

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

POSPEŠEVANJE PRODAJE : PRIMER GOSPODINJSKIH APARATOV

IZJAVA

Študentka Petra Cugelj izjavljam, da sem avtor/ica tega diplomskega dela, ki sem ga napisal/a pod mentorstvom prof. dr. Irene Vida, in da v skladu s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____

Podpis: _____

KAZALO

UVOD	1
1 POSPEŠEVANJE PRODAJE KOT ORODJE TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA	2
1.1 METODE KOMUNICIRANJA S KUPCI	2
1.2 PREDNOSTI IN SLABOSTI RAZLIČNIH OBLIK KOMUNIKACIJ	5
1.3 POSPEŠEVANJE PRODAJE	6
1.3.1 Opredelitev pospeševanja prodaje	6
1.3.2 Cilji pospeševanja prodaje	7
1.4 METODE POSPEŠEVANJA PRODAJE	8
1.4.1 Metode pospeševanja prodaje, usmerjenega na porabnike	8
1.4.2 Metode pospeševanja prodaje, usmerjenega na trgovske posrednike	10
1.4.3 Metode pospeševanja prodaje, usmerjenega na lastno prodajno osebje	11
1.5 NAČRTOVANJE POSPEŠEVANJA PRODAJE	12
1.6 VREDNOTENJE REZULTATOV POSPEŠEVANJA PRODAJE	13
1.7 PASTI POSPEŠEVANJA PRODAJE	13
1.8 ZAKONSKE OMEJITVE	14
2 POSPEŠEVANJE PRODAJE V PODJETJU ELECTROLUX	14
2.1 PREDSTAVITEV PODJETJA ELECTROLUX	14
2.2 POSPEŠEVANJE PRODAJE V PODJETJU ELECTROLUX LJUBLJANA, d. o. o.	15
2.2.1 Pospeševanje prodaje, usmerjenega na porabnike	16
2.2.2 Pospeševanje prodaje, usmerjenega na trgovske posrednike	17
2.3 PROJEKT BRAND AMBASSADORSHIP	18
2.3.1 Cilji projekta	19
2.3.2 Načrtovanje promocij	19
2.3.3 Nadzor projekta	20
2.3.4 Rezultati promocij	21
2.3.5 Problemi pri uvajanju programa	22
3 RAZISKAVA ODNOSA KONČNIH KUPCEV DO PROMOCIJ V TRGOVINAH	22
3.1 OPREDELITEV PROBLEMA	23
3.2 RAZISKOVALNE DOMNEVE	23
3.3 POTEK RAZISKAVE	24
3.4 ANALIZA PODATKOV	25
3.4.1 Predstavitev vzorca	26
3.4.2 Mnenje anketirancev o promocijah na splošno	28

3.4.3 Mnenje anketirancev, ki so že imeli izkušnjo s pospeševanjem prodaje in promotorji na prodajnih mestih	29
3.4.4 Preverjanje domnev	34
3.4.5 Ključne ugotovitve	35
3.4.6 Omejitve raziskave	36
SKLEP	36
LITERATURA IN VIRI	38
PRILOGE	1

KAZALO SLIK

<i>Slika 1: Pregled metod komuniciranja</i>	3
<i>Slika 2: Organizacijska struktura oddelka za trženje v podjetju Electrolux</i>	16
<i>Slika 3: Starost anketirancev, razvrščenih v razrede (Vprašanje 13), N = 106</i>	26
<i>Slika 4: Dokončana izobrazba anketiranih oseb (Vprašanje 14), N = 106</i>	27
<i>Slika 5: Prebivališče anketiranih oseb (Vprašanje 15), N = 106</i>	27
<i>Slika 6: Tip prodajaln, kjer anketiranci najpogosteje kupujejo gosp. aparate (Vprašanje 1), N = 106</i>	28
<i>Slika 7: Povprečne ocene strinjanja s posameznimi trditvami (Vprašanje 11), N = 106</i>	29
<i>Slika 8: Povprečne ocene strinjanja s posameznimi trditvami (Vprašanje 4), N = 70</i>	30
<i>Slika 9: Povprečne ocene strinjanja s posameznimi trditvami (Vprašanje 8), N = 70</i>	31
<i>Slika 10: Povprečne ocene strinjanja s posameznimi trditvami (Vprašanje 5), N = 70</i>	32
<i>Slika 11: Prikaz strukturnih deležev najpogostejših razlogov za udeležbo anketirancev na predstavitvah izdelkov (Vprašanje 6), N = 70</i>	32
<i>Slika 12: Prikaz strukturnih deležev najpogostejših razlogov, zaradi katerih se anketiranci ne želijo udeležiti predstavitev izdelkov (Vprašanje 7), N = 70</i>	33
<i>Slika 13: Prikaz strukturnih deležev izdelkov, predstavljenih na promocijah (Vprašanje 9), N = 70</i>	33

KAZALO TABEL

<i>Tabela 1: Primerjava različnih metod komuniciranja</i>	5
<i>Tabela 2: Pregled mesečne prodaje promotorjev v obdobju od septembra do decembra 2010</i>	21

UVOD

Podjetja vse več pozornosti namenjajo oblikovanju ponudbe kupcem, ki bi najbolj učinkovito predstavilo njihov izdelek in jih prepričalo v nakup. Podjetjem so na voljo različne oblike trženjskega komuniciranja. V diplomskem delu se bom osredotočila predvsem na obliko, ki je v zadnjih letih dobila veliko pozornosti, to je pospeševanje prodaje. Razlogi so predvsem v velikih pritiskih konkurence, doseganju kratkoročnih ciljev in potreba po stalnem komuniciranju s kupci (Belch & Belch, 1999, str. 471– 472).

Pospeševanje prodaje, usmerjeno v porabnike, kamor tudi sodijo predstavitve na prodajnih mestih, je glavna tema moje diplomske naloge. Pri slednji je cilj prikaz ponudbe strankam, primerjanje konkurenčnih izdelkov in neposredne predstavitve s pomočjo posebej izobraženega osebja. So orodje pospeševanja prodaje, ki ga lahko uporabimo v vsaki fazi življenjskega cikla izdelka. Pozitivne prednosti prinašajo ne le proizvajalcem, temveč tudi porabnikom in trgovcem (Kotler, 2004, str. 612).

Namen moje diplomske naloge je preučiti pospeševanje prodaje kot orodje trženjskega komuniciranja, povezati teorijo s primerom podjetja, ki v Sloveniji izvaja projekte, s katerimi želi doseči največje učinke prodaje ter skozi lastno raziskavo ugotoviti, kakšen je odnos kupcev do pospeševanja prodaje na prodajnih mestih.

Diplomsko delo je razdeljeno na tri poglavja. V prvem bom na kratko predstavila različne metode komuniciranja s kupci ter preverila, kakšne so prednosti oz. slabosti različnih oblik komuniciranja. V nadaljevanju poglavja se bom osredotočila predvsem na pospeševanje prodaje in na različne metode, ki jih uporabljamo, odvisno od ciljne skupine, na katero je pospeševanje usmerjeno. Nekaj besed bom namenila načrtovanju in vrednotenju rezultatov pospeševanja prodaje, v zaključku poglavja pa bom navedla še pasti, na katere morajo tržniki paziti.

Drugo poglavje bo namenjeno predstavitvi podjetja Electrolux Ljubljana, d. o. o., in njihovim dejavnostim na področju pospeševanja prodaje. Predstavila bom njihove aktivnosti, usmerjene v končne porabnike in trgovske posrednike, natančneje pa bom predstavila projekt Brand Ambassadorship – pospeševanje prodaje na prodajnih mestih s pomočjo posebej izobraženega osebja. Predstavila bom cilje projekta in dejavnike, ki so pomembni za dosego le-teh. Na koncu poglavja bom predstavila tudi rezultate, ki so jih promotorji dosegli in različne probleme, s katerimi se podjetje srečuje pri izvajanju projekta.

V zadnjem, tretjem poglavju diplomske naloge bom s pomočjo anketnega vprašalnika, ki ga bom izvedla med kupci, podrobneje preučila odnos kupcev do pospeševanja prodaje na prodajnih mestih. Glavni namen raziskave bo ugotoviti odnos, mnenje in učinek same promocije na kupce. Opredelila bom tudi hipoteze, katere bom poskušala z analizo

pridobljenih podatkov tudi statistično preveriti. Predstavila bom potek raziskave in analizo podatkov ter sklenila delo s ključnimi ugotovitvami.

1 POSPEŠEVANJE PRODAJE KOT ORODJE TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA

Sodobno trženje zahteva od podjetja več kot le dober izdelek, privlačno ceno in dostopnost izdelka. Podjetja morajo tudi komunicirati z obstoječimi in morebitnimi deležniki in splošno javnostjo. Nobeno podjetje se ne more izogniti vlogi sporočevalca in promotorja (Kotler, 2004, str. 563).

Obstoj in delovanje podjetja brez komuniciranja s svojimi kupci si ni mogoče niti predstavljati. Tržniki so ugotovili, da samo oglaševanje ni dovolj, da bi njihovi izdelki končali v rokah uporabnikov, saj imajo kupci na izbiro veliko izdelkov različnih blagovnih znamk. Zato večina podjetij v svoj splet trženjskega komuniciranja vključi končne kupce ter poslovne partnerje, aktivnosti pa morajo biti usklajene z oglaševanjem, neposrednim trženjem in publiciteto. Sporočila, ki jih podjetja pošiljajo javnosti, pa seveda niso prepuščena naključju, vedeti moramo, katero občinstvo želimo doseči ter tudi kakšne odzive želimo ustvariti. Trženje tako obsega: osredotočenje podjetja na potrebe končnega potrošnika, povezavo vseh dejavnosti podjetja skupaj s proizvodnjo ter doseganje dolgoročnega dobička na podlagi zadovoljstva potreb končnih uporabnikov (Hribar & Starman, 1994, str. 8).

Podjetja za uspešno in učinkovito komuniciranje najamejo različne strokovnjake na področju trženja: oglaševalske agencije, ki izdelajo oglase, strokovnjake za pospeševanje prodaje, ki oblikujejo optimalne programe za spodbujanje nakupov, strokovnjake za neposredno trženje, ki sestavljajo podatkovne baze in preko pošte in telefona vzpostavijo stike z obstoječimi in možnimi odjemalci, ter agencije za stike z javnostjo, ki skrbijo za publiciteto in javno podobo podjetij. Prodajalce redno izobražujejo in jih učijo prijaznosti. Večina podjetij se ne sprašuje komunicirati ali ne komunicirati, ampak kaj, komu in kako pogosto sporočati (Oslak, 2008, str. 9).

1.1 METODE KOMUNICIRANJA S KUPCI

Podjetja komunicirajo s kupci preko petih kanalov: oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostjo, neposredno trženje in osebna prodaja. Kot prikazuje Slika 1, sta Levy in Weitz (2004, str. 519) metodo komuniciranja s kupci razdelila glede na to, ali je metoda osebna, neosebna, plačana oziroma neplačana.

Slika 1: Pregled metod komuniciranja

	NEOSEBNO	OSEBNO
PLAČANO	oglaševanje pospeševanje prodaje oglaševanje v trgovini spletno oglaševanje	osebna prodaja e-mail
NEPLAČANO	publiciteta	oglaševanje od ust do ust

Vir: M. Levy & B. A. Weitz, *Retail Management*, 2004, str. 520.

1. Plačano neosebno komuniciranje

Primeri plačane neosebne komunikacije so oglaševanje, pospeševanje prodaje, oglaševanje v trgovini in spletno oglaševanje.

Oglaševanje je najpomembnejša komunikacijska dejavnost, s katero želi podjetje pojasniti svoje storitve porabnikom in jih pravočasno obvestiti, da bi zagotovilo prodajo pred drugimi ponudniki. Je plačana oblika neosebnega sporočanja, po naročilu znanega plačnika. Izvedeno je s pomočjo množičnih medijev, kot so: oglasi v časopisih, oglaševanje preko televizije, radijskih oglasov, interneta, plakatov ... Cilj oglaševanja je povečanje prodaje in s tem ustvarjanje večjega dobička, med druge cilje pa spadajo še: obveščanje porabnikov o storitvah, prepričevanje in oblikovanje preferenc. Naloge oglaševanja so predvsem prikazovanje izdelkov, ki jih podjetje ponuja, usmerjanje neodločnih kupcev pri izbiranju med številnimi izdelki, vplivanje na spremembo ustaljenih navad in običajev pri porabi izdelkov, obveščanje porabnikov o novih izdelkih ali tehnoloških dosežkih, ustvarjanje pozitivnega odnosa in zaupanja do podjetja ter njihovih izdelkov s strani porabnikov in posredno vplivanje na rast proizvodnje in na zniževanje stroškov zaradi povečane prodaje (Potočnik, 2002, str. 324).

Pospeševanje prodaje ponuja dodatno vrednost ali spodbudo kupcu za obisk trgovine ali nakup blaga v določenem trenutku. Pospeševanje prodaje vsebuje vrsto komunikacijskih orodij, kot so posebni dogodki, demonstracije izdelkov, razni kuponi, natečaji, najpogostejša pa je prodaja, ki vzpodbuja k takojšnjemu nakupu (Levy & Weitz, 2004, str. 519).

Belch in Belch (1999, str. 471–472) pravita, da podjetja iz leta v leto povečujejo finančna sredstva, ki jih namenijo pospeševanju prodaje. Razloge za to sta našla v centralizaciji trgovcev, saj se njihova moč iz leta v leto povečuje, zato vedno bolj pritiskajo na proizvajalce, da jim ponudijo več popustov, akcij, trajno znižanih cen ipd. Naslednji razlog je zahteva po povečanju prodaje – podjetja poskušajo doseči plane (mesečne, četrtnetne, letne), ki jih

postavijo lastniki podjetij. Najpogostejši razlog za povečevanje pomena pospeševanju prodaje pa je močna konkurenca na trgu.

Kljub temu da je pospeševanje prodaje lahko zelo uspešno pri ustvarjanju veliko zanimanja na kratki rok, pa ne pripomore veliko pri graditvi dolgoročne zvestobe blagovni znamki. Veliko več je primerov, ko so si kupci, ki so sodelovali v promociji zapomnili več o trgovini, kjer se je promocija izvajala, kot pa o produktu, ki je bil promoviran.

Oglaševanje v trgovini je kombinacija različnih značilnosti trgovine, kot so: arhitektura trgovine, izgled, postavitev, označevanje, barve, svetloba, temperatura, zvoki in vonj, ki skupaj ustvarijo podobo trgovine v očeh kupca. Vzdušje trgovine da kupcu informacijo o ponudbi, cenovnem pozicioniranju izdelka in modnosti ponudbe (Levy & Weitz, 2004, str. 519).

Spletno oglaševanje je eno izmed najpogostejših načinov oglaševanja podjetij. Podjetja uporabljajo ta komunikacijski kanal za graditev blagovne znamke, informiranje kupcev o lokacijah poslovanja, posebnih dogodkih, dobavljivosti blaga (Levy & Weitz, 2004, str. 519).

2. Plačana osebna komunikacija

Prodajalci so glavni komunikacijski kanal plačane osebne komunikacije s kupci. **Osebna prodaja** omogoča neposreden stik in izmenjavo informacij med prodajalcem in kupcem. Prednosti osebne prodaje so tudi ustvarjanje medsebojnih odnosov, širjenje ponudbe na druge izdelke, hkrati omogoča svetovanje, nadzor in spremljanje izvajanja storitve. **Oglaševanje preko e-poštne publikacije** je še ena oblika plačane osebne komunikacije, ki jo maloprodaja uporablja za obveščanje kupcev o novostih, prihodu blaga in dobavnem roku. Današnja tehnologija omogoča pošiljanje obvestil vsem prejemnikom, lahko pa oblikujejo tudi osebno sporočilo, prilagojeno posamezniku (Levy & Weitz, 2004, str. 520).

3. Neplačana neosebna komunikacija

Najpogostejša neplačana neosebna komunikacija s kupci je **publiciteta** (medijska pozornost). Medijska pozornost je komuniciranje preko pomembnih neplačanih predstavitev o ponudniku, običajno novice. Največ komunikacije je usmerjeno v potencialne kupce, lahko pa publiciteto uporabimo tudi za sporočanje med zaposlenimi in investitorji (Levy & Weitz, 2004, str. 521).

4. Neplačana osebna komunikacija

Primer neplačane osebne komunikacije med prodajalci in kupci je komuniciranje **od ust do ust**. Podjetja si lahko z dolgoročno prisotnostjo in zadovoljstvom uporabnikov ustvarijo povpraševanje po določeni blagovni znamki (Levy & Weitz, 2004, str. 523).

1.2 PREDNOSTI IN SLABOSTI RAZLIČNIH OBLIK KOMUNIKACIJ

Levy in Weitz (2004, str. 520) sta oblikovala preglednico (Tabela 1), ki prikazuje primerjavo metod komunikacij po nadzoru, prilagodljivosti, verodostojnosti in stroških.

Tabela 1: Primerjava različnih metod komuniciranja

	NADZOR	PRILAGODLJIVOST	VERODOSTOJNOST	STROŠKI
plačana neosebna				
oglaševanje v medijih	visok	najnižja	najnižja	skromni
neposredna pošta	najvišji	visoka	nizka	skromni
pospeševanje prodaje	visok	nizka	N/A	skromni
oglaševanje v trgovini	visok	nizka	N/A	skromni
spletna stran	visok	skromna	nizka	skromni
plačana osebna				
prodajalci	skromen	najvišja	nizka	najvišji
e-mail	najvišji	visoka	nizka	nizki
neplačana neosebna				
publiciteta	nizek	nizka	visoka	nizki
neplačana osebna				
komuniciranje od ust do ust	nizek	nizka	visoka	najnižji

Vir: M. Levy & B. A. Weitz, Retail Management, 2004, str. 520.

NADZOR

Trgovci imajo večji nadzor nad sporočanjem pri plačani kot pri neplačani obliki komuniciranja. Tako lahko pri oglaševanju v medijih, pospeševanju prodaje, spletni strani in oglaševanju v trgovini določijo vsebino želenega oglaševanja, pri oglaševanju v medijih, e-mail pošiljanju in pospeševanju prodaje pa čas. Manjši nadzor nad sporočanjem je pri osebni prodaji, saj vsak prodajalec lahko oblikuje v odnosu s kupcem različno komunikacijo. Podjetja imajo zelo malo nadzora nad vsebino in časom komuniciranja pri publiciteti in komuniciranjem od ust do ust – neplačana komunikacija poteka preko ljudi in zaposlenih, tako se lahko sporočajo tako dobre kot slabe informacije o podjetju, izdelkih in ponudbi.

PRILAGODLJIVOST

Osebna prodaja je najprilagodljivejša oblika komuniciranja, saj lahko prodajalec govori z vsakim kupcem, spozna njegove potrebe in prilagodi ponudbo njegovim zahtevam. Pošiljanje sporočil preko e-maila je dandanes lahko zelo prilagodljivo, saj podjetja v ta namen ustvarijo veliko bazo podatkov, ter tako prilagodijo sporočilo glede na različne interese kupcev.

VERODOSTOJNOST

Medijska pozornost (publiciteta) in komuniciranje od ust do ust kot neplačana, neosebna oblika sporočanja sta najbolj verodostojna, saj je njun vir neodvisen in ni pod neposrednim vplivom podjetij ter temelji na izkušnjah in zadovoljstvu uporabnikov.

STROŠKI

Kljub temu da govorimo, da sta publiciteta in komuniciranje od ust do ust neplačani obliki komuniciranja, pa podjetja vseeno namenijo nekaj sredstev za spodbujanje le-teh. Največje stroške za podjetje predstavlja osebna prodaja, saj kljub temu, da je najučinkovitejša pri prodaji, doseže le malo število ljudi. Neosebne plačane komunikacije (oglasi) pa na drugi strani zaradi velikega dosega za podjetje pomenijo nižje stroške.

1.3 POSPEŠEVANJE PRODAJE

Odnos do pospeševanja prodaje se je v zadnjih letih močno spremenil. V začetku sta bila oglaševanje in osebna prodaja vodilna inštrumenta trženjskega komuniciranja, danes pa ne poznamo podjetja, ki inštrumenta pospeševanja prodaje ne bi uporabljal – še več, sredstva namenjena takšnemu oglaševanju, se iz leta v leta povečujejo. Raziskave so pokazale, da podjetja kar 66 % svojega trženjskega proračuna namenjajo za pospeševanje prodaje (Fill, 2002, str. 362). Razlogov je več; pospeševanje prodaje pa za podjetja predstavlja kratkoročno rešitev. Nekatere oblike lahko v zelo kratkem času v velikem obsegu povečajo prodajo. Tako na primer podjetja, ki zasledijo upad prodaje določenega izdelka, skušajo le-to povečati s pomočjo pospeševanja prodaje. Takšna rešitev je najhitrejša in najlažja, vendar pa ni nujno tudi dolgotrajna in najboljša.

Zaradi pomanjkanje novih izdelkov, kljub nenehnemu izražanju z izrazi "nov" in "izboljššan", se je po drugi svetovni vojni razvilo zelo malo popolnoma novih proizvodov. Na današnjem trgu tako prevladujejo zreli proizvodi, katerih prodajo je potrebno pospeševati zaradi izkušenj in znanja potrošnikov. Tudi cene na drobno so vplivale na oblikovanje priložnosti za povečanje uporabe pospeševanja prodaje; še zlasti v zelo nestanovitnem okolju. Med inflacijo v 70-ih so cene sunkovito narasle zaradi povečanih stroškov delovne sile, surovin in proizvodnje. Ta situacija je vodila v cenovno znižanje trgovskih blagovnih znamk; zaradi tega pa so porabniki pričakovali konstantne kratkoročne cenovne ugodnosti, kot so kuponi, razprodaje in akcije. V zadnjih letih se je izjemno povečala moč modernih distributerjev. Le-ti so se povezali v grosistične in detajlistične trgovinske verige, zaradi česar se jim je povečala moč v primerjavi s proizvajalci. Podjetja se morajo tako nenehno boriti z dejstvom, da je za njih sodelovanje s posameznim detajlistom ali grosistom pomembnejše, kot pa je za distributerje (Završnik, 2008, str. 2).

1.3.1 Opredelitev pospeševanja prodaje

Pojem pospeševanje prodaje so opredelili številni avtorji. Kotler (2004, str. 609) je opredelil pospeševanje prodaje kot zbirko orodij, ki jih potrebujemo za spodbujanje, zlasti kratkoročno, da izzovemo hitrejšo in večjo nakupo določenega izdelka oziroma storitve s strani potrošnikov ali trgovskega podjetja. Pospeševanje prodaje ponudi spodbudo za nakup. Vključuje metode

za pospeševanje prodaje porabnikom (degustacije, vzorci, darila ...), pospeševanje prodaje trgovini (na primer popusti pri nabavi) in spodbude za prodajno osebje (bonusi, tekmovanja, prodajni reliji ...).

Pospeševanje prodaje sta opredelila tudi Belch in Belch (1999, str. 17), in sicer pravita, da gre pri pospeševanju prodaje za tiste kratkoročne dejavnosti trženja, ki z različnimi dodatnimi dejavnostmi spodbudijo posrednike k nabavi in nadaljnji skrbi za izdelek, potrošnike pa k nakupu teh izdelkov in s katerimi povečujemo prodajne rezultate na kratek rok.

AMA (Ameriško marketinško združenje) pa opredeljuje pospeševanje prodaje kot tisto trženjsko dejavnost, ki poleg osebne prodaje, oglaševanja in publicitete spodbuja nakup pri kupcih in večjo dejavnost posrednikov. Pospeševanje prodaje ima izrazito kratkoročni odziv, zato se običajno kombinira z oglaševanjem (Toroš, 1996, str. 24).

Pospeševanje prodaje je sestavljeno iz številnih aktivnosti, s katerimi podjetje spodbuja in izzove večje oziroma hitrejše nakupe določenega izdelka trgovine ali končnih porabnikov (Potočnik, 2002, str. 341).

1.3.2 Cilji pospeševanja prodaje

Za uspešno pospeševanje prodaje je potrebno zastaviti cilje, katere podjetje želi doseči. Pomembno je, da cilje opredelimo glede na ciljno skupino, na katero podjetje želi vplivati. Podjetja se osredotočajo bodisi na končne kupce ali na posrednike ali na prodajalce (Starman, 1996, str. 21).

a) Cilji pospeševanja prodaje, usmerjenega na porabnike:

- pridobiti kupca za nakup novega izdelka,
- vzpodbuditi k ponovnemu nakupu,
- vzpodbuditi h količinsko večjim nakupom,
- vzpodbuditi k nakupom izven sezone,
- ohraniti sedanje porabnike izdelkov in pritegniti uporabnike konkurenčnih izdelkov,
- doseči, da bodo neuporabniki določenih izdelkov le-tega vsaj preizkusili,
- okrepiti oziroma podpreti oglaševanje.

b) Cilji pospeševanja prodaje, usmerjenega na trgovske posrednike:

- utrditi položaj pri trgovskih posrednikih in izboljšati odnose z njimi,
- pridobiti in razširiti trgovske poti,
- vzpodbuditi grosiste, da bi bolje sodelovali s prodajo na drobno s končnim ciljem pridobiti čimveč povratnih informacij,
- povečati ali zmanjšati zaloge izdelkov,
- povečati posamezna naročila,
- vzpodbujati detajliste k sprejemanju novih izdelkov,

- vzpodbujati naročanje izven sezone,
- doseči lojalnost detajlistov do posameznih blagovnih znamk,
- doseči večji in/ali privlačnejši prostor na prodajnih policah.

c) Cilji pospeševanja prodaje, usmerjenega na lastno prodajno osebje:

- vzpodbuditi podporo novemu izdelku,
- doseči povečanje prodajnih naporov pri uvajanju novega izdelka,
- spodbuditi prodajno osebje k večji izvensezonski prodaji,
- doseči dodatno pozornost izdelkom, ki jim skušamo podaljšati življenjski cikel,
- povečati obseg prodaje določenih izdelkov, predvsem tistih, ko so zelo donosni,
- zmanjšati zaloge,
- pridobiti nove porabnike in ponovno pridobiti "stare porabnike".

Shimp (2000, str. 514–518) poleg ciljev, ki jih s pospeševanjem prodaje lahko dosežemo, navaja tudi pomanjkljivosti te metode. S pospeševanjem prodaje ne moremo nadomestiti slabega prodajnega osebja in pomanjkanja oglaševanja, hkrati ne moremo zagotoviti dolgoročnega odnosa potrošnikov in prodajnega osebja do blagovne znamke. Prodajni trendi na trgu se v primeru, da je izdelek na trgu nezaželen ali nepotreben, ne morejo spremeniti.

1.4 METODE POSPEŠEVANJA PRODAJE

Kotler (2004, str. 611) navaja, da mora načrtovalec pospeševanja prodaje pri izbiri upoštevati vrsto trga, cilje pospeševanja prodaje, konkurenčne razmere in stroškovno učinkovitost vsakega orodja. Prav tako kot cilje lahko tudi metode pospeševanja prodaje razdelimo na tri ciljne skupine.

1.4.1 Metode pospeševanja prodaje, usmerjenega na porabnike

Kotler (2004, str. 612) navaja številne metode, s katerimi lahko proizvajalci pri potrošnikih dosežejo v prejšnjem poglavju omenjene cilje.

• Vzorci

Gre za brezplačno ponudbo določene količine izdelka ali storitve. Lahko ga dostavimo na dom, pošljemo po pošti, izročimo v prodajalni, ga pritrdimo na drug izdelek ali pa je sestavni del oglasne ponudbe. Vzorci se uporabljajo za predstavljanje novih izdelkov in preusmerjajo ciljno skupino kupcev stran od konkurence. Z razdeljevanjem vzorcev proizvajalec omogoči porabniku brezplačno preizkušnjo izdelka, da se bo lahko prepričal, če ustreza njegovim potrebam.

• Kuponi

Kuponi so potrdila, ki prinašalcu dajejo pravico do določenega prihranka ob nakupu izdelka.

Kupone se lahko pošlje po pošti, priloženi ali pripeti so k drugim izdelkom, priloženi oglasom v časopisih ali revijah. Največja pomanjkljivost kuponov pa je njihova zasičenost ter dejstvo, da velikokrat prihaja do različnih zlorab, kot je ponarejanje kuponov, vnovčenje kuponov, itd.

- Nagrade (tekmovanja, žrebanja, igre, nagrade za zvestobo)

Nagrade so priložnosti, da dobimo gotovino, potovanja in blago, ker smo nekaj kupili.

Natečaj zahteva od odjemalcev, da se prijavijo, pošljejo pesmico, oceno, predlog, da jih nato sodniška komisija upošteva pri izboru najboljših prijav. Pri žrebanju se od porabnikov pričakuje, da pošljejo svoja imena na žrebanje. Pri igri dobijo kupci ob vsakem nakupu nekaj, in sicer na primer tombolske številke, manjkajoče črke, ki jim utegnejo pomagati, da dobijo nagrado. Podjetja nagrajujejo tudi zvestobo blagovni znamki, tako ponujajo nagrade, vezane na pogostost in obseg nakupov izdelka/storitev določenega podjetja.

- Darila

Darila so blago, ki ga podjetja ponudijo poceni ali brezplačno kot spodbudo za nakup določenega izdelka. Podjetja želijo z darili, ki jih priložijo oziroma dodajo svojim izdelkom, nagraditi lojalnost potrošnikov do njihovih izdelkov ter jih dodatno spodbuditi k ponovnemu nakupu.

- Cenovni paketi

Zelo pogosta oblika, kjer proizvajalec omogoča prihranke porabnikom zaradi znižanja redne cene, kar je zelo agresivno zapisano na embalaži ali nalepki. Paket po znižani ceni vsebuje le eno vrsto izdelka, ki je naprodaj po znižani ceni (na primer kupiš enega, dobiš dva). Vezani paket vsebuje dva sorodna izdelka skupaj (na primer sesalnik in vrečke za sesalnik).

Dawes (2004, str. 304) je v svoji raziskavi o kratkoročnih in dolgoročnih učinkih na pospeševanje prodaje, ki temelji na cenovni ponudbi, ugotovil, da cenovna ponudba nima dolgoročnega učinka na blagovno znamko. Cenovna ponudba je imela kratkoročni učinek na povečanje povpraševanja na kategorijo proizvodov, vendar je dolgoročno zaznal upad prodaje te kategorije. V času pospeševanja prodaje je zaznal kratkoročni upad prodaje konkurence, kjer se ta oblika pospeševanja ni izvajala.

- Ponudbe za vračilo dela kupnine (rabati)

Proizvajalec povrne kupcu določen odstotek nakupne cene izdelka, vendar le v primeru, ko kupec pošlje proizvajalcu dokazilo o nakupu določenega izdelka.

- Razstavljanje izdelkov na prodajnem mestu nakupa in predstavitev delovanja izdelkov

Razstavljanje izdelkov pred in znotraj prodajnega prostora omogoča prikaz ponudbe strankam, primerjanje konkurenčnih izdelkov in neposredne demonstracije. Demonstracije so orodje pospeševanja prodaje, ki jih izpelje posebej izobraženo osebje podjetja ali drugo angažirano osebje. Cilj demonstracij na prodajnih mestih je vzpodbuditi pozornost mimoidočega, sprožiti komentar, vzpostaviti stik in spodbuditi nakup.

Kljub temu da so promocije znotraj prodajnih mest dokaj velik strošek za podjetja, pa na drugi strani predstavljajo veliko priložnost za neposredno soočenje izdelkov s potencialnimi strankami. Še posebej je to pomembno, ko podjetje uvaja nove, ljudem še neprepoznane izdelke na trg. Promotorji imajo tako možnost izdelke bolje predstaviti, prikazati njihove prednosti. Prodajalci takšno obliko promocije vedno radi sprejmejo, saj jim aktivnosti znotraj trgovine povečujejo dnevno prodajo, ne le predstavljenih izdelkov, tudi izdelkov, ki niso izpostavljeni (Yeshin, 2006, str. 151).

- Program zvestobe

Programi, oblikovani za kupce, ponujajo nagrade, vezane na pogostost in obseg nakupov izdelkov ali storitev določenega podjetja.

- Garancije

Garancija je obljuba proizvajalca, da bo izdelek v določenem obdobju deloval, kot je navedeno v specifikacijah; v nasprotnem primeru ga bo proizvajalec popravil, zamenjal ali povrnil kupnino.

Raziskavo o odzivu potrošnikov na različne metode pospeševanja prodaje sta opravila Ndubisi in Moi (2005, str. 32–49). Ugotovila sta, da morajo proizvajalci in trgovci za povečanje prodaje pripraviti privlačno ponudbo, saj le takšna ima vpliv na potrošnika. Zato morajo trženjski managerji pravilno načrtovati finančna sredstva, namenjena promocijam. Pospeševanje prodaje, ki vključuje razstavljanje izdelkov na prodajnih mestih, brezplačni vzorci, cenovne ponudbe so po njuni raziskavi veliko bolj uspešni kot promocije s kuponi. Največji učinek na prodajo izmed različnih metod ima nedvomno privlačno razstavljanje izdelkov na prodajnem mestu.

1.4.2 Metode pospeševanja prodaje, usmerjenega na trgovske posrednike

Proizvajalci se pri izbiri metod za pospeševanje prodaje, usmerjeno na trgovske ponudnike, odločajo glede na dobro opredeljene in merljive cilje ter presoje, kaj posrednik želi doseči (Belch & Belch, 1999, str. 495).

- Cenovni popust

Najpogostejša metoda za trgovce na debelo in drobno so popusti. Proizvajalci na ta način spodbujajo trgovce, da bi naročili (na zalogo), oglaševali ali razstavljali njihove izdelke. Poznamo tri vrste popustov za trgovce, in sicer:

A) popusti pri nakupu izdelkov, kjer se trgovcu ponudi popust v obliki znižane cene za izdelke, ki jih naročijo v določenem obdobju,

B) popusti za promocijo izdelkov, kjer se trgovcu ponudi popust za izvajanje določene promocije blagovne znamke proizvajalca,

C) popusti za uvajanje novih izdelkov na prodajne police, kjer trgovci dobijo navedeni popust, če dodajo v svoj prodajni program nov izdelek, ki ga želi proizvajalec uveljaviti na trgu (Belch & Belch, 1999, str. 502).

- Nagradna tekmovanja in posebne spodbude

Za doseganje boljših rezultatov proizvajalec organizira posebne nagradne igre ali programe, kjer želi motivirati prodajno osebje. Prodajno osebje je zelo pomemben člen v distribucijski verigi, ker zelo dobro poznajo trg in so v stiku s potrošniki. Proizvajalec jih nagradi z darili, raznimi potovanji, posebnimi izdelki ... (Belch & Belch, 1999, str. 500).

- Oglasni material na prodajnih mestih (POS materiali)

Oglaševanje na prodajnih mestih je zelo pomembno orodje, saj se po navadi kombinira skupaj z oglaševanjem v drugih medijih (tiskano oglaševanje, radio, TV). Na ta način potrošnika na prodajnem mestu spomni na lastnosti, ki jih je mogoče že nekje opazil. Podjetja porabijo vse več sredstev za oglasni material na prodajnem mestu, ki vključuje posebne postavitve, nalepke, posterje, brošure, prospekte in podobno (Belch & Belch, 1999, str. 503).

- Izobraževanje za trgovce

Proizvajalci obveščajo prodajno osebje o svojih izdelkih preko številnih izobraževalnih programov. Organizirajo tečaje, kjer trgovci lahko pridobijo več znanja o samih izdelkih, predstavijo prednosti in prodajne argumente, ter jih motivirajo za prodajo, izobraževanje trgovcev s pomočjo proizvajalčevega lastnega osebja ali preko prodajnih priročnikov, brošure o izdelkih (Belch & Belch, 1999, str. 503).

- Sejmi

Proizvajalci razstavijo svoje izdelke sedanjim kot tudi potencialnim kupcem. Mnogim podjetjem prav sejmi omogočajo, da razstavijo svojo ponudbo izdelkov in stopijo v stik s kupcem. Poleg tega pa tovrstne razstave omogočajo proizvajalcem, da predstavijo svoje izdelke, identificirajo možne kupce, zberejo razne informacije o kupcih in konkurenci, lahko pa tudi prodajo svoje izdelke (Belch & Belch, 1999, str. 503).

- Skupno oglaševanje

V tem primeru proizvajalec pokrije del stroškov oglaševanja trgovca na drobno, da bi le-ta oglaševal in razstavljal izdelke proizvajalca. Oglašujejo v katalogih, brošurah, letakih, na radiu, spletu ... (Belch & Belch, 1999, str. 503).

1.4.3 Metode pospeševanja prodaje, usmerjenega na lastno prodajno osebje

Podjetja lahko z različnim osredotočenjem na prodajno osebje pospešijo svojo prodajo. Cilj tovrstne metode je oživljanje in stimuliranje prodajnega osebja (prodajalce, predstavnike na

terenu, promotorje ...), podpora pri reševanju njihovih težav, hkrati pa motiviranje, informiranje in ustvarjanje pripadnosti podjetju ali izdelku (Deželak, 1984, str. 312).

Ena izmed glavnih metod je izobraževanje. Znanje zaposlenih je potrebno nenehno obnavljati, graditi in izpopolnjevati. Potrošniki so vse bolj zahtevni, saj imajo na voljo veliko informacij, zato pričakujejo vse več. Nefinančno motiviranje zaposlenih za doseg dobrih rezultatov z raznimi nefinančnimi spodbudami, kot so na primer: pohvala, napredovanje, imenovanje delavca meseca (Starman, 1996, str. 21).

1.5 NAČRTOVANJE POSPEŠEVANJA PRODAJE

Kot skoraj vse stvari v našem življenju je tudi pospeševanja prodaje potrebno skrbno načrtovati. Podjetja se zavedajo, da lahko napačno investiranje njihovih sredstev ogroža njihovo prodajo in posledično njihov obstoj. Pospeševanje prodaje je lahko uspešno le, če je v skladu s cilji podjetja in cilji tržne komunikacije. Načrtovanje prodaje za podjetje pomeni racionalizacijo investiranih sredstev, pravilno izbiro metode pospeševanja prodaje, časovno usklajenost in uspešno usklajenost vseh udeležencev.

Koraki pri oblikovanju uspešnega komuniciranja so (Kotler, 2004, str. 614–615):

- Določitev velikosti ponujene spodbude – za uspeh pospeševanja prodaje je potrebna minimalna spodbuda.
- Določitev pogojev za udeležbo – spodbude se lahko ponudijo vsakomur ali samo določeni skupini; darilo lahko dobijo le tisti, ki pokažejo dokazilo o nakupu.
- Določitev trajanja pospeševanja prodaje – pri trajanju pospeševanja moramo paziti, da ni ne predolgo in ne prekratko.
- Določitev prenosnika za razširjanje – izbira distribucijskega kanala določa različno raven dosega, stroškov in vpliva.
- Določitev časa izvajanja – določitev datuma, obdobja.
- Določitev proračuna – stroški posamezne akcije vključujejo administrativne stroške (tisk, pošta, koordiniranje ...) ter stroške spodbud (stroški daril, nagrad ...), pomnoženo s pričakovanim številom enot, ki jih bo podjetje prodalo v okviru akcije.

Alvarez in Casielles (2004, str. 56–57) sta v raziskavi ugotovila, da je dobro, da je pospeševalna prodajna akcija izvedena občasno in je s strani potrošnikov nepričakovana. V primeru, da potrošniki pričakujejo določene ponavljajoče prodajne akcije, je njihov odziv drugačen in ne dosega enakega prodajnega učinka. Na drugi strani pa trdita, da morajo prodajniki prodajne aktivnosti dobro načrtovati, organizirati in jih vključevati v trženjsko komuniciranje.

1.6 VREDNOTENJE REZULTATOV POSPEŠEVANJA PRODAJE

Vrednotenje rezultatov po končani akciji pospeševanja prodaje je dejavnost, s katero podjetje želi ugotoviti uspešnost akcije. Kotler (2004, str. 615) navaja naslednje načine:

- Prodajni rezultati – merjenje učinka prodaje med akcijo in jo primerjati s prodajo vzorčnega obdobja pred akcijo ter učinek po sami akciji.
- Ankete pri porabnikih – njihovo mnenje o akciji, vpliv na potrošnike, kako so si akcijo zapomnili.
- Vzorčne raziskave – pridobiti bazo vključenih porabnikov in spremljati njihov učinek.

Završnik (2008, str. 17) ugotavlja, da bi morale biti vrednotenje rezultatov ključno, saj lahko podjetja le na ta način spremljajo in analizirajo rezultate pospeševanja prodaje. Rezultati pa naj bi bili merilo za prihodnje načrtovanje investiranja v različna orodja komuniciranja.

1.7 PASTI POSPEŠEVANJA PRODAJE

Belch in Belch (1999, str. 509) sta opredelila, da ima lahko povečanje prisotnosti pospeševanja prodaje v način komuniciranja s kupci tudi negativne posledice, saj trg hitro postane preveč odvisen od kratkoročnih aktivnosti ter generiranja takojšnje prodaje, premalo pozornosti pa se namenja v oglaševanje blagovne znamke ter vzpostavljanje dolgoročnega odnosa s kupci.

Podjetje se lahko zaradi prekomerne uporabe kratkoročnih aktivnosti ujame v past na več načinov:

- Blagovna znamka začne izgubljati svojo vrednost. Kupci prepoznajo takšno blagovno znamko kot akcijsko blagovno znamko in se zanjo odločijo za nakup le v primeru, da so izdelki po akcijski ceni. V primeru, da bi bil izdelek po redni ceni, se večina kupcev zanjo ne bi odločila – odločili bi se za drugo blagovno znamko.
- Po »teoriji pripisovanja« (*attribution theory*) ljudje sami sebi pripisujejo zasluge za svoj uspeh pri nakupovanju in to tudi pretirano poveča njihovo samozavest, medtem ko v primeru neuspeha krivijo zunanje dejavnike, to pa njihovo samozavest v svoje sposobnosti zmanjša. Kupci, ki nenehno kupujejo določeno blagovno znamko zaradi promocije (kuponov, znižane cene ...) pripisujejo svoje obnašanje zunanjim dejavnikom promocije, raje kot svojemu odnosu do določene blagovne znamke.
- Podjetja uporabljajo različne promocije za izpostavljanje svojih izdelkov, blagovne znamke v primerjavi s konkurenčnimi izdelki. V primeru, da se promocija izkaže za zelo uspešno, pa se lahko zgodi, da konkurenca posnema koncept same promocije. Posledica je manjši zaslužek

za vse vpletene in težje razlikovanje med blagovnimi znamkami za končne kupce.

1.8 ZAKONSKE OMEJITVE

Proizvajalec mora biti pri izvajanju in organiziranju pospeševanja prodaje pozoren na številne tržne in zakonske omejitve. Pospeševanje prodaje je tako kot celotno trženje blaga pravno urejeno. Porabnik je zaščiten pred številnimi ponudniki blaga, ki ga poskušajo v ostrem konkurenčnem boju z drugimi ponudniki blaga pritegniti k nakupu s prevarami glede kakovosti, cene in uporabnosti izdelka, z lažnim oglaševanjem, obljubljanjem nagrade, velikih popustov in z drugimi nepoštenimi načini poslovanja (Završnik, 2008, str. 19).

Zakoni, ki urejajo tržna razmerja na področju Slovenije, so:

- Zakon o varstvu konkurence;
- Zakon o varstvu potrošnikov;
- Mednarodni kodeks za pospeševanje prodaje.

2 POSPEŠEVANJE PRODAJE V PODJETJU ELECTROLUX

2.1 PREDSTAVITEV PODJETJA ELECTROLUX

Začetki koncerna Electrolux segajo v leto 1919 in so povezani s predstavitvijo prvega sesalnika za gospodinjstvo uporabo, z odkritjem absorpcijskega hladilnika in trženjskim genijem Axelom Wennerjem-Grenom, ki je bil imenovan tudi za prvega direktorja (Electrolux Ljubljana, d. o. o., 2009).

Z gospodinjskimi aparati in sesalniki so že zelo zgodaj prodrli tudi na tuja tržišča. V tridesetih letih so osvojili ameriško tržišče, kasneje so se razširili tudi v Južno Ameriko. Proti koncu 70. let je Electrolux svojo skupino izdelkov razširil in ponudil na tržišču tudi motorne žage, saj je pridobil Husqvarno, kasneje pa še podjetja Partner, Jonsered in Flymo, ter še mnoge druge znane svetovne blagovne znamke. Vedno močnejši je postajal tudi na ameriškem trgu. Ko so leta 1984 h korporaciji priključili tudi Zanussi, je postal Electrolux vodilni svetovni ponudnik gospodinjskih aparatov. Leta 1994 so kupili še nemški AEG in tako program gospodinjskih aparatov še dodatno razširili (Electrolux Ljubljana, d. o. o., 2009).

Electrolux je z aktivnostmi na slovenskem trgu začel leta 1995 preko podjetja Husqvarna Forest & Garden (podjetje skupine Electrolux), svoje podjetje v Sloveniji – Electrolux Ljubljana d.o.o., pa je odprl leta 1996. V Sloveniji Electrolux ponuja popoln program bele tehnike blagovnih znamk AEG-Electrolux, Electrolux in Zanussi. Prodajni program obsega

sesalnike, prostostoječe in vgradne aparate vseh treh blagovnih znamk (hladilnike, pralne, sušilne in pomivalne stroje, pečice, kuhalne plošče, štedilnike in kuhinjske nape), ter vrečke za prah in nastavke za sesalnike blagovne znamke Electrolux in Menalux (Electrolux Ljubljana, d. o. o., 2009).

Skupina Electrolux je v svetovnem merilu največji proizvajalec bele tehnike za uporabo v gospodinjstvih in v profesionalne namene. Vsako leto prodajo več kot 40 milijonov izdelkov v več kot 150 državah širom po svetu. Electrolux je vedno sledil inovativnim idejam in podjetniškemu duhu, tako sta obe kvaliteti postali del korporacijske kulture (Electrolux Ljubljana, d. o. o., 2009).

2.2 POSPEŠEVANJE PRODAJE V PODJETJU ELECTROLUX LJUBLJANA, d. o. o.

Electrolux Ljubljana, d. o. o., trži svoje izdelke v vseh boljših tehničnih trgovinah na področju Republike Slovenije. Za uspešno prodajo je ključnega pomena partnersko sodelovanje s ključnimi kupci in skupen nastop na slovenskem trgu. Electrolux Ljubljana, d. o. o., trži svoje izdelke v več kot 95 % neposredno maloprodajno po načelu optimalne dnevne zaloge v prodajnih centrih. Z vsemi kupci ima na podlagi dolgoročnega sodelovanja sklenjene letne prodajne pogodbe, kjer so določeni pogoji poslovanja in sodelovanja. Sodelovanje z vsemi kupci temelji na partnerskem sodelovanju s skupnim ciljem povečanja obojestranskega dobička, sodelovanje se še izboljšuje pri obračanju zalog.

Electrolux Ljubljana, d. o. o., od ustanovitve povečuje in ohranja tržni delež na slovenskem trgu, njihov cilj je še povečati prepoznavnost blagovnih znamk, utrditi pozicijo na slovenskem trgu in izboljšati distribucijo v Sloveniji.

Potrošnik je tisti, ki je za Electrolux najpomembnejši. V podjetju Electrolux se zavedajo, kako pomembno je poznati potrošnikove želje, potrebe in pričakovanja. Ljudje si želijo preprostejše in bolj enostavno življenje. Ponosni so na svoje domove in vrtove in želijo, da se v njih počutijo udobno, prijetno in varno. Vendar potrošniki se med seboj tudi razlikujejo in prav to pri Electroluxu zelo cenijo in spoštujejo. Trudijo se ugotoviti, kaj potrošniki resnično potrebujejo in hočejo. Prav zato so trg proučili in segmentirali, kar jim omogoča, da ponujajo različne rešitve za različne potrebe (Electrolux Ljubljana, d. o. o., 2009).

Trženje je v podjetju Electrolux AB (v globalnem smislu) organizirano regijsko, glavne usmeritve pa prihajajo s strani sedeža podjetja v Bruslju. Slovenija je del Centralno-vzhodne evropske regije. Organizacijska struktura trženja je sledeča:

Slika 2: Organizacijska struktura oddelka za trženje v podjetju Electrolux



Vir: Electrolux Ljubljana, d. o. o., Interno gradivo in podatki 2009-2010, 2010.

Trženje proizvodov v skupini Electrolux temelji na:

- pokrivanju celotnega segmenta potrošnikov (nižji, srednji in visoki cenovni razred proizvodov),
- izobraževanju potrošnika o novostih, smernicah,
- izobraževanju prodajalcev o tehničnih lastnostih, prodaji in uporabi proizvodov,
- izdelkih – proizvodni program Skupine Electrolux pokriva celoten gospodinjski program izdelkov,
- hitri dobavi izdelkov v prodajne centre,
- posebni skrbi za poprodajne aktivnosti (mreža servisnih točk po vsej Sloveniji, izobraževanja serviserjev, skrb za hitro dobavo rezervnih delov ter hitro in kakovostno opravljene servisne storitve, pomoč pri odpravi napak na spletni strani in druge poprodajne aktivnosti).

2.2.1 Pospeševanje prodaje, usmerjenega na porabnike

V podjetju Electrolux posvečajo veliko pozornosti prav končnemu porabniku. V nadaljevanju navajam nekaj različnih aktivnosti, ki so potekale v letu 2010 (Electrolux Ljubljana d.o.o., 2010).

- Nagrade (tekmovanja, žrebanja, igre, nagrade za zvestobo)

Nagradne igre, ki so jih v letu 2010 organizirali, so bile predvsem objavljene v tiskanih medijih. Njihov cilj je bil s pomočjo nagrade pridobiti pozornost ciljne skupine v izbranih medijih. Tekom leta so na ta način podarili dve pečici za najbolj izviren jedilnik, sesalnike in sušilni stroj.

- Darila

V letu 2010 je podjetje Electrolux pripravilo kar nekaj akcij, pri katerih je končnim kupcem podarilo manjše darilo – darilo je bilo manjše vrednosti, kot na primer: indukcijska posoda, ob nakupu indukcijske kuhalne plošče, hladilna torba ob nakupu hladilnih aparatov in čiščenje stanovanja (čistilni servis) ob nakupu izbranih modelov sesalnikov.

- Cenovni paketi

Podjetje Electrolux pripravlja za pospeševanje prodaje različne ponudbe, ki so oblikovane tako, da končnim kupcem ob nakupu dveh (ali več) aparatov prinašajo nižjo ceno – tako imenovani seti. Prodaja takšnih vezanih ponudb aparatov za podjetje pomeni povečanje prodaje in konkurenčnost na trgu.

- Razstavljanje izdelkov na prodajnem mestu nakupa in predstavitev delovanja izdelkov
- Ena izmed najpomembnejših aktivnosti, katere dnevno spremljajo in nadzorujejo, je razstavljanje izdelkov na prodajnih mestih. To delo redno opravljajo pospeševalci prodaje, ki z rednimi obiski in vplivom na partnerje spodbujajo čim večjo prisotnost izdelkov na prodajnih mestih, ter postavitev aparatov na mestih, kjer je največja pretočnost kupcev.

Veliko pozornosti so v letu 2010 namenili projektu Ambassadorship (prodajno-predstavitveni projekt), ki je v podjetju Electrolux izjemnega pomena, ne samo na lokalni ravni, projekt se izvaja globalno v vseh evropskih državah in je del globalne strategije Electroluxa. Projekt je podrobneje predstavljen v naslednji točki.

Velik pa ima tudi predstavitev delovanja izdelkov. Tako so v letu 2010 prvič podprli predstavitev nove linije pomivalnih strojev s promocijskem pomivalnim strojem, ki je končnim kupcem nazorno prikazoval delovanje. Pomivalni stroj je čez celotno leto krožil med prodajnimi mesti. Odzivi prodajalcev na omenjeni prozorni stroj (stekleni stroj) so bili izjemno pozitivni, saj so vedno znova poudarjali, da je prisotnost takšnega stroja v maloprodaji izjemno pomembna. Podjetje zaradi dobrega odziva v prihodnosti (za leto 2012) načrtuje povečanje števila takšnih promocijskih aparatov.

- Program zvestobe

Podjetje Electrolux ima za svoje kupce poseben program Družinski klub Electrolux, ki je bil ustanovljen novembra 2003. Njihovo poslanstvo je obveščanje o novostih ter razvoju njihovih aparatov. Člane redno seznanjajo tudi s koristnimi nasveti. Ob koncu leta je bilo v klub včlanjenih že okoli 21.000 članov. Članstvo v klubu prinaša tudi ugodnosti pri naslednjih nakupih aparatov iz skupine Electrolux. Cilj kluba je pospeševanje ponovnih nakupov blagovnih znamk Skupine Electrolux.

- Garancije

Na izdelke Electrolux velja dveletna garancija (evropska garancija), kupci Electroluxovih izdelkov (izdelki bele tehnike) pa imajo možnost ob doplačilu podaljšati garancijo po preteku dvoletne splošne garancija za dodatnih pet let. Garancija tu velja za nadomestne dele.

2.2.2 Pospeševanje prodaje, usmerjenega na trgovske posrednike

Podjetje Electrolux želi s pospeševanjem prodaje, usmerjeno na trgovske posrednike, poleg osnovnega cilja povečevanja prodaje, dobička in večjega tržnega deleža doseči tudi več razstavnega prostora za svoje izdelke, optimizirati zalogo, ustvariti dolgoročne odnose s poslovnimi partnerji in ustvariti občutek medsebojne koristi in odvisnosti.

- Cenovni popust

Trgovcu ponujajo popust v obliki znižane cene za izdelke, ki jih naročijo v določenem obdobju, popust za izvajanje določene promocije, popuste za uvajanje novih izdelkov ...

- Oglasni material na prodajnih mestih (POS materiali)

Podjetje Electrolux v podporo svojih marketinških aktivnosti izkorišča tudi prodajna mesta. Poizkušajo postaviti čim več posebnih postavitvev (posebne postavitve, ki omogočajo izpostavitve aparatov, na primer posebne lesene postavitve za vgradne aparate), nalepk, brošur o akcijah ter kataloge o prodajnem programu.

- Izobraževanje za trgovce

Izobraževanje partnerjevega prodajnega osebja in nabavnikov je za podjetje izjemno pomembno. Izobraževanje organizirajo večkrat letno – odprta vrata Electrolux-a organizirajo enkrat letno, ostala izobraževanja pa potekajo v skladu z dogovori s partnerji. Na izobraževanjih se osredotočijo na predstavitve novosti, predstavitev prednosti za uporabnike in izpostavijo prodajne argumente, ki so kasneje v pomoč pri prodaji.

- Skupno oglaševanje

Skupno oglaševanje – COOP marketing je določen v letnih pogodbah s partnerji in se določa glede na predvideno letno prodajo. Podjetje Electrolux delno krije stroške, ki jih ima partner z oglaševanjem, v letakih, revijah, spletu, jumbo panojih ...

2.3 PROJEKT BRAND AMBASSADORSHIP

Projekt Brand Ambassadorship je podjetje Electrolux Ljubljana, d. o. o. prvič poskusno uvedlo v maju 2009. Projekt je del pospeševanja prodaje, uveden s strani sedeža podjetja v Bruslju. Projekt je bil po uspešnem poskusnem obdobju v Nemčiji prenesen na vse evropske države.

Želeli so izkoristiti preverjeno prakso, način izvajanja in rezultatov, z uporabo ključnih znanj, pridobljenih iz testnega projekta, da bi dosegli čim večjo donosnost naložbe (Electrolux Ljubljana, d. o. o., 2010).

Programi, kot so predstavitve na prodajnih mestih, nedvomno pospešujejo prodajo izdelkov ter hkrati omogočajo, da proizvajalci razstavijo in uspešno predstavijo svoje izdelke potrošnikom. Ker predstavljajo kar precejšen finančen vložek podjetjem, pa morajo poskrbeti za primeren nadzor in ustrezen plan financiranja projekta. Projekti morajo biti skrbno pripravljeni in ne smejo biti obravnavani kot le ena izmed trženjskih dejavnosti, zato Ailloni-Charas (2000, str. 30) svetuje podjetjem, da naj takšne projekte zaupajo agencijam, ki so specializirane za tovrstne aktivnosti.

Še več, direktorji marketinga in strokovnjaki za pospeševanje prodaje v trgovinah trdijo, da so tovrstne promocije uspešne le, če so prilagojene za vsako trgovino posebej. »Programi, ki niso usmerjeni v trgovine, ne morejo biti uspešni v današnjih časih,« pravi Hayes Minor, direktor The Marketing Store. V preteklosti so blagovne znamke vodile prodajo, danes pa je vsaka

trgovina svoja blagovna znamka s svojim profilom, cilji, izivi in sredstvi. Brez sodelovanja blagovnih znamk in trgovine programi ne morejo doseči želenih ciljev (Daniels, 2010, str. 36).

2.3.1 Cilji projekta

Projekt je skrbno načrtovan in nadzorovan s strani centrale Electroluxa. Postavljeni so tako kratkoročni kot dolgoročni cilji projekta (Electrolux Ljubljana d.o.o., 2010).

1. Kratkoročni cilji:

- Doseči pozitiven ROI
- S pomočjo promotorjev doseči povečanje komuniciranja značilnosti produktov in njihovih prednosti v trgovinah
- Doseči povečanje prodaje, prihodkov in tržnega deleža

2. Dolgoročni cilji:

- Vzpodbuditi ponovne nakupe (povečati komunikacijo s potrošniki in bolje razumeti njihove potrebe ter jim ponuditi izdelke, ki jih potrebujejo)
- Vzpostaviti dolgoročni odnos s prodajalci

2.3.2 Načrtovanje promocij

Podjetje si je pri oblikovanju glavnega cilja zadalo povečanje donosnosti naložbe (ROI) v trgovinah. Ker sama aktivnost za podjetje predstavlja relativno velik finančni vložek, so v podjetju pozorni na več dejavnikov (Electrolux Ljubljana, d. o. o., 2009):

- Izvrstni promotorji

Promotorji so študentje in so izbrani s strani agencije, ki vodi projekt. Agencija skrbno pregleda njihovo preteklo delo in jih napoti na izobraževanje, ki poteka na sedežu podjetja Electrolux. Promotorji morajo izpolnjevati pogoje, kot so: komunikativnost, osebna urejenost, samoiniciativnost, dobre prodajne sposobnosti ...

- Motivacija promotorjev

Promotorji so motivirani z dnevnimi cilji prodaje. Če je ta cilj izpolnjen, se jim prizna bonus na prodajno vrednost aparatov. Na ta način se promotorju omogoči večji zaslužek (poleg dogovorjenega plačila). Za študente je po izkušnjah, ki jih imajo v podjetju, to največja motivacija.

- Izvrstno gradivo za usposabljanje promotorjev

Promotorjem se na začetnem izobraževanju preda celotno učno gradivo o prednostih aparatov pred konkurenco in predstavi prodajne argumente. Na koncu začetnega usposabljanja morajo promotorji opraviti tudi test, da se preveri, ali so usposobljeni za promocije na prodajnih mestih.

- Zaloga aparatov v trgovini

Zelo pomemben parameter, ki mora biti izpolnjen za uspešno promocijo, je zaloga aparatov v trgovini, zato je pomembno, da poslovni partnerji povečajo dnevno zalogo pred samimi promocijami. To dejstvo je bolj pomembno pri promocijah manjših gospodinjskih aparatov in sesalnikov, saj kupci niso pripravljeni čakati na aparate (takojšen nakup), pri nakupu velikih aparatov pa so kupci pripravljeni počakati na predstavljen aparat.

- **Pravilen izbor lokacij promocij**

Pomembno je, da se lokacije promocij izbere glede na čim boljše lokacije (trgovsko središče), čim večji obisk trgovine, čim večje razstavljenosti lastnih proizvodov, konkurenca ne izvaja promocij istočasno, trgovina mora biti pripravljena posredovati podatke o dnevni prodaji promovirane blagovne znamke.

Maja Toroš (2003, str. 30–31) v svojem magistrskem delu navaja, da je za uspešno promocijo potreben pravilen izbor pokritosti prodajnih mest, maksimirati mora pokritost in doseg prodajnih mest, zelo pomembna je podpora trgovcev, izvajati je potrebno pregled trgovin, promotor mora dobro poznati promovirani izdelek in oddajati poročila o samem poteku promocije. Pri izvedbi promocije mora promotor paziti na izbiro prave pozicije na prodajnem mestu. Učinek promocije pa bo večji, če bo promotor povezal to obliko pospeševanja z drugimi oblikami trženjskega komuniciranja.

2.3.3 Nadzor projekta

Projekt, ki ga podjetje Electrolux izvaja, je voden s strani agencije. Agencija za pospeševanje prodaje je odgovorna za uspešnost projekta, nadzor in oblikovanje poročil. Agencija redno opravlja tudi nadzor nad promotorji.

Prikrito nakupovanje (Mystery Shopper) je trženjsko orodje, s katerim lahko objektivno in neposredno preverimo prodajalčevo vedenje do kupcev. Ugotovimo lahko pozicioniranje ponudbe, primernost predstavitve, odnos (lastnega) osebja do strank, informiranost prodajnega in/ali kontaktnega osebja, urejenost ponudbe in podobno. Prikriti nakupovalec z dopolnilnimi dejavnostmi postavlja aktiven odnos med ciljnim skupinami in doseže še veliko več, saj je proaktiven, išče in z drugimi orodji odpravlja, povečuje in izboljšuje, skratka, je v spletu odlično dolgoročno marketinško, kontrolno, merilno komunikacijsko orodje (Zakaj skrivnostni kupec, 2011). Njihova naloga je podati nepristranski pogled v imenu kupca, saj so bolj usposobljeni kot običajne stranke in tako lahko podajo podrobne povratne informacije o svojih izkušnjah. Dobro izučeni navidezni kupci so tako neopazni tako za širšo javnost kot tudi za osebje, katero se ocenjuje (Brešar Iskra, 2000, str. 40).

Po opravljenem obisku se promotorjem poda rezultate nadzora, oceni se njihovo delo in se jih v primeru ugotovljenih manjših nepravilnosti opozori na napake. V primeru, da je ugotovljeno, da se promotorji ne držijo navodil, kot so bila dogovorjena, z njimi sodelovanje prekinejo.

2.3.4 Rezultati promocij

Promotorji po vsaki opravljeni promociji izpolnijo poročilo v internetno bazo, v katero se shranjujejo poročila iz vse Evrope, tako imajo v Electroluxu tedenski nadzor nad projektom in možnost reagiranja v pravem trenutku. Poročilo vsebuje dnevno prodajo, informacije o promociji (število opravljenih promocij, ocena števila ljudi na oddelku, aktivnosti konkurence ...), informacije o zalogi aparatov v trgovini, promotorji lahko podajo svoje mnenje, komentarje ... Povprečna mesečna prodaja po mesecih se razlikuje, odvisna pa je od prodajnih aktivnosti. V Tabeli 2 predstavljam mesečno prodajo promotorjev v obdobju od septembra do decembra 2010.

Tabela 2: Pregled mesečne prodaje promotorjev v obdobju od septembra do decembra 2010

Valiki Aparati	Mesec	Število trgovin	Število promocij	Povečanje prodaje (kos)	Povečanje prodaje (%)	MIX (%)	ROI (%)
	Sep-10	8	24	42	61.8	-5.8	7.4
	Oct-10	8	27	28	32.9	4.3	-0.4
	Nov-10	5	16	11	42.3	3.6	63.2
	Dec-10	4	10	10	35.7	-2.4	7.0
Povprečje				22.8	43.2	-0.1	19.3

Sesalniki in MGA	Mesec	Število trgovin	Število promocij	Povečanje prodaje (kos)	Povečanje prodaje (%)	MIX (%)	ROI (%)
	Sep-10	6	20	45	69.2	9.4	-100.3
	Oct-10	7	24	41	52.6	1.2	-79.3
	Nov-10	3	11	37	97.4	-2.2	-57.5
	Dec-10	3	7	41	141.7	-1.9	-24.2
Povprečje				41	90.2	1.6	-65.3

Vir: Electrolux Ljubljana d. o. o., Interno gradivo in podatki 2009-2010, 2010.

Kakor je iz Tabele 2 razvidno, Electrolux vodi ločeno statistiko za promotorje za velike aparate (hladilniki, pečice, pralni stroji ...) in sesalnike in male gospodinjske aparate. V letu 2010 je imelo na projekt velik vpliv tudi samo poslovanje z določenimi partnerji, tako so v mesecu novembru prenehali s promocijami pri partnerju, ki je imel probleme s plačilno sposobnostjo. V mesecu decembru se dobro vidi vpliv povečane prodaje malih gospodinjskih aparatov, saj se je prodaja po izvedbi promotorja povečala na kar 10 aparatov na dan, zaradi manjših vrednosti proizvodov pa je opazen tudi padec povprečne cene v tem mesecu. Hkrati se opazi manjša prodaja velikih aparatov, saj se kupci v mesecu decembru ne odločijo za večje nakupe.

Na mesečni ravni pa se pregleda tudi ROI promocij. Kalkulacija je narejena na podlagi pretekle mesečne prodaje (ko je promotor prisoten v trgovini) v primerjavi s prodajo iz baznega obdobja (ko v trgovini ni bilo promotorja), primerja se stroške (tako fiksne kot tudi

variabilne) in čisti zaslužek, glede na prodajne aparate. Promocija je uspešna, če se doseže dober splet proizvodov (če se poveča vrednost prodanih proizvodov, v primerjavi z baznim mesecem) in če je končni ROI pozitiven. V opazovanem obdobju promotorji dosegli povečanje prodaje v povprečju pri velikih aparatih za 43,2 %, ter dosegli 19,3 % ROI, promotorji, ki pa so promovirali sesalnike in male gospodinjske aparate, pa so dosegli v opazovanem obdobju 90,2 % povečanje prodaje, vendar je bil njihov ROI negativen –65,3 %. Razlog za negativen ROI v tej kategoriji je predvsem zaradi nižje vrednosti aparatov.

Pri sledenju glavnega cilja tega projekta – doseganju pozitivnega ROI rezultata imajo kar nekaj težav, saj so fiksni stroški projekta previsoki (strošek agencije in plačilo študentov), vendar se projekt ohranja zaradi pozitivnega učinka na prodajo v teh trgovinah ne samo v dnevih, ko so promotorji v trgovinah, vendar tudi v času, ko promotorji niso prisotni (med tednom). Pozitiven učinek je viden predvsem v razvijanju dolgoročnega odnosa s partnerji – v trgovine, kjer so prisotni promotorji, je lažje in hitreje razstaviti novosti in imajo boljši pregled nad zalogo, ki je v trgovinah.

2.3.5 Problemi pri uvajanju programa

Pri uvajanju programa v Sloveniji so se v podjetju Electrolux soočili s kar nekaj problemi. Največ težav so imeli z izbiro pravih dnevov in lokacij. Izkazalo se je, da večina slovenskih trgovcev z belo tehniko ne ustreza kriterijem, ki bi zagotovili uspešno prodajo s strani promotorjev. Problem je predvsem zaradi nizkega dnevnega obiska kupcev na prodajnih mestih. Po izkušnjah, ki jih imajo do sedaj, je v Sloveniji največji obisk kupcev na oddelkih ob sobotah, drugi problem pa je lokacija. Manjša slovenska mesta ne dosegajo zadostnega obiska kupcev niti ob sobotah.

Problem se je izkazal tudi pri partnerju, kjer ima lastno prodajno osebje fiksni in variabilni del plačila osebnega dohodka. Tako so prodajalci promotorje razumeli kot konkurenco oziroma jim niso zaupali njihovih strank (Electrolux Ljubljana, d. o. o., 2010).

3 RAZISKAVA ODNOSA KONČNIH KUPCEV DO PROMOCIJ V TRGOVINAH

Zadnji del mojega diplomskega dela je namenjen raziskavi o odnosu kupcev do pospeševanja prodaje na prodajnih mestih. V nadaljevanju navajam cilje in domneve raziskave, predstavila bom potek raziskave in analizirala rezultate.

3.1 OPREDELITEV PROBLEMA

V prvem delu diplomske naloge sem najprej opredelila teoretični del pospeševanja prodaje kot eno izmed orodij trženjskega komuniciranja. Opredelila sem cilje in metode pospeševanja prodaje ter podrobneje opisala pospeševanje prodaje usmerjeno v porabnike, kamor sodi predstavitev delovanja izdelkov na prodajnem mestu. Naredila sem lastno raziskavo, v kateri sem želela ugotoviti, kakšen je odnos kupcev gospodinjskih aparatov do pospeševanja prodaje v obliki promocij na prodajnem mestu. Glaven namen moje raziskave je ugotoviti odnos, mnenja in učinek same promocije.

Moji cilji v raziskovalnem delu diplomske naloge so:

- Ugotoviti, kakšen odnos imajo kupci do neposrednega pristopa promotorjev
- Ugotoviti, kolikšen odstotek nakupov je posledica neposrednega pristopa promotorjev
- Ugotoviti, kateri so vzroki, zakaj se kupci niso odločili za sodelovanje pri promocijah
- Ugotoviti, kaj bi povečalo prodajo preko promotorjev

3.2 RAZISKOVALNE DOMNEVE

Na podlagi pregledane literature, ki sem jo predstavila v teoretičnem delu diplomske naloge, raziskav in lastnih izkušenj pri sodelovanju v projektu Ambassadorship v podjetju Electrolux Ljubljana, d. o. o. sem oblikovala domneve, ki jih navajam v nadaljevanju:

1. hipoteza: Informacije na prodajnem mestu so odločilne pri odločanju glede nakupa določene blagovne znamke.

Študije različnih avtorjev so pokazale, da potrošniki večino, kar 66 % nakupnih odločitev glede nakupa blagovne znamke sprejmejo na prodajnih mestih (Fam, Merrilees, Richard, Jozsa, Li & Krisjanous, 2011, str. 167).

2. hipoteza: Kupci so mnenja, da jim promotorji lahko podajo informacije, ki jim bodo pomagale pri odločitvi za nakup določene blagovne znamke.

Potrošniki imajo pred nakupom težavo z odločitvijo zaradi velike izbire različnih blagovnih znamk, različnih tehnologij in širokega cenovnega razpona. V projektu Ambassadorship, ki ga je izvedel Electrolux Ljubljana, d. o. o., podatki o povečanju prodaje v določeni trgovini prikazujejo, da se je prodaja njihove blagovne znamke v obdobju, ko so imeli v trgovini promotorja, povečala za več kot 40 % (odvisno od kategorije proizvodov).

Toroš (2003, str. 39) navaja raziskavo, ki jo je izvedla ameriška organizacija National Association of Demonstration Companies sredi leta 1992, ki je pokazala, da trg promocijskih

aktivnosti raste, in napovedala njegovo rast v letu 2000. 79,3 % kupcev, vključenih v raziskavo, je trdilo, da bodo kupili izdelek na promociji, če jim bo všeč in če si ga bodo želeli, kupcem so promocije prav tako všeč, ker so zelo priročne in ker lahko izbirajo, ali bodo pri promociji sodelovali ali ne.

3. hipoteza: Kupcem je všeč, da lahko promotorje povprašajo podrobneje o izdelkih.

Informacije o izdelkih potrošniki poiščejo pred nakupom preko različnih kanalov: na spletu, v katalogih proizvajalcev, letakih prodajalcev, iz izkušenj potrošnikov. Kupci izgubijo veliko časa pri iskanju informacij – pridobljene informacije o izdelkih se razlikujejo, kupci niso vedno zadovoljni z odgovori prodajalcev, saj so pogosto nepopolni, zavajajoči.

Promocije v trgovinah pri kupcih izzovejo pozitiven odnos do izdelka, v primeru, da so kupcu predstavljene zadostne informacije o izdelku ter podana izkušnja z izdelki (Shi, Cheung & Prendergast, 2005, str. 470).

4. hipoteza: Osebe, ki so v preteklosti kupile aparat, ki je bil predstavljen na promociji, imajo bolj pozitiven odnos do samih promocij.

Rajagopal (2008, str. 110) je ugotovil, da potrošniki zaznavajo pozitivne učinke za nakupne odločitve med pogovori s promotorji na prodajnih mestih. Prijeten pogovor, kjer promotor in kupec ugotovita, kakšne so njegove potrebe, in ustrežljivost promotorja sta ključna pri njegovi nakupni odločitvi.

3.3 POTEK RAZISKAVE

V nadaljevanju bom predstavila metodo zbiranja podatkov, raziskovalni instrument in podatke o vzorčenju.

- **Metoda zbiranja podatkov**

Za pridobivanje podatkov o odnosu kupcev gospodinjstskih aparatov do pospeševanja prodaje v obliki promocij na prodajnem mestu sem se odločila za metodo osebnega spraševanja. V ta namen sem sestavila anketni vprašalnik. Vprašalnik je bil strukturiran, anketiranci so odgovarjali na popolnoma enaka vprašanja in imeli podana enake odgovore, med katerimi so lahko izbirali. Izjemi sta bili le dve vprašanji, pri katerih je imel anketiranec možnost dopisa lastnega odgovora, če ga ni našel med naštetimi možnostmi. Tovrstni način anketiranja ima tako prednosti kakor slabosti. Prednost te metode so predvsem velika stopnja odzivnosti, možnost preizkusa izdelka, možnost zastavljanja kompleksnejših vprašanj ter dober nadzor okolja. Slabosti metode osebnega anketiranja so vpliv anketarja, ki lahko že svojim pristopom

vpliva na odgovore anketiranca, visoki stroški zbiranja tovrstnih podatkov, majhna količina podatkov ter manjša količina časa, ki ga imajo na voljo anketiranci (Malhotra, 2002, str. 200).

- Raziskovalni instrument

Anketni vprašalnik (Priloga 1) sem sestavila na podlagi že prej določenih ciljev in hipotez raziskave, nato sem določila še metodo zbiranja podatkov. Vsebino vprašanj sem izpeljala iz teoretične osnove, odgovore pa sem oblikovala s pomočjo teorije in praktičnih spoznanj. Pred izvedbo anketiranja sem izvedla tudi testiranje vprašalnika na vzorcu sedmih oseb različnih starosti in spolov. Kot problematično vprašanje se je izkazalo vprašanje pod zaporedno številko 2, kjer sem po mnenju oseb, na katerih sem opravila testiranje, podala premalo navodil. Kasneje sem ta problem pri omenjenem vprašanju rešila z dodatnim pojasnilom.

Anketni vprašalnik vsebuje 15 vprašanj. Želela sem ugotoviti splošen odnos kupcev gospodinjskih aparatov do pospeševanja prodaje v obliki promocij na prodajnem mestu. Tako so lahko na vprašanja v sklopu 1–3 in 11–15 odgovarjali vsi anketiranci, četudi se s promotorji na prodajnih mestih še nikdar niso srečali, anketiranci, ki pa so se že srečali s promotorji, pa so odgovarjali tudi na vprašanja v sklopu 4–10. Vprašnji 9 in 13 vsebujeta po en odgovor odprtega tipa, ostala vprašanja pa so zaprtega tipa, saj so anketiranci že imeli podane možne odgovore.

- Vzorec

Populacijo opravljene raziskave predstavljajo vsi obiskovalci treh centrov (Big Bang Mega Ljubljana, Harvey Norman Ljubljana in Big Bang Europark Maribor) v soboto, 2. 7. 2011, med enajsto in dvajseto uro. Vzorčni okvir ni bil predviden, saj nisem imela seznama zgoraj navedenih oseb. Metodo vzorčenja predstavlja neverjetnostni vzorec (priložnostni vzorec), saj so bili anketiranci izbrani po naključju. Vzorčno enoto predstavlja mimoidoči obiskovalec v omenjenih centrih. Celotni vzorec je zajel 110 posameznikov, ki so se razlikovali po spolu in starosti. Po pregledu anket sem izločila štiri nepopolno izpolnjene ankete, ki so bile za analizo neuporabne.

3.4 ANALIZA PODATKOV

V celoti izpolnjene vprašalnike, takih je bilo 106, sem obdelala s programom za statistično obdelavo SPSS in Microsoft Excel. Pri statistični analizi podatkov sem uporabljala dela Rovana in Turka (1999) ter Roglja (2002). Rezultati analize podatkov so poleg obrazložitve dobljenih rezultatov predstavljeni tudi v grafični in tabelarični obliki. Prvi sklop predstavlja opis vzorca, v drugi sklop sem uvrstila vprašanja, ki predstavljajo mnenje kupcev gospodinjskih aparatov do pospeševanja prodaje na prodajnih mestih, tretji sklop pa zajema mnenje anketirancev, ki so že imeli izkušnjo s pospeševanjem prodaje in promotorji na prodajnih mestih. Na koncu bom predstavila tudi rezultate preverjanja domnev.

3.4.1 Predstavitev vzorca

V nadaljevanju bom predstavila analizo vprašanj iz anketnega vprašalnika, ki se nanašajo na značilnost vzorca.

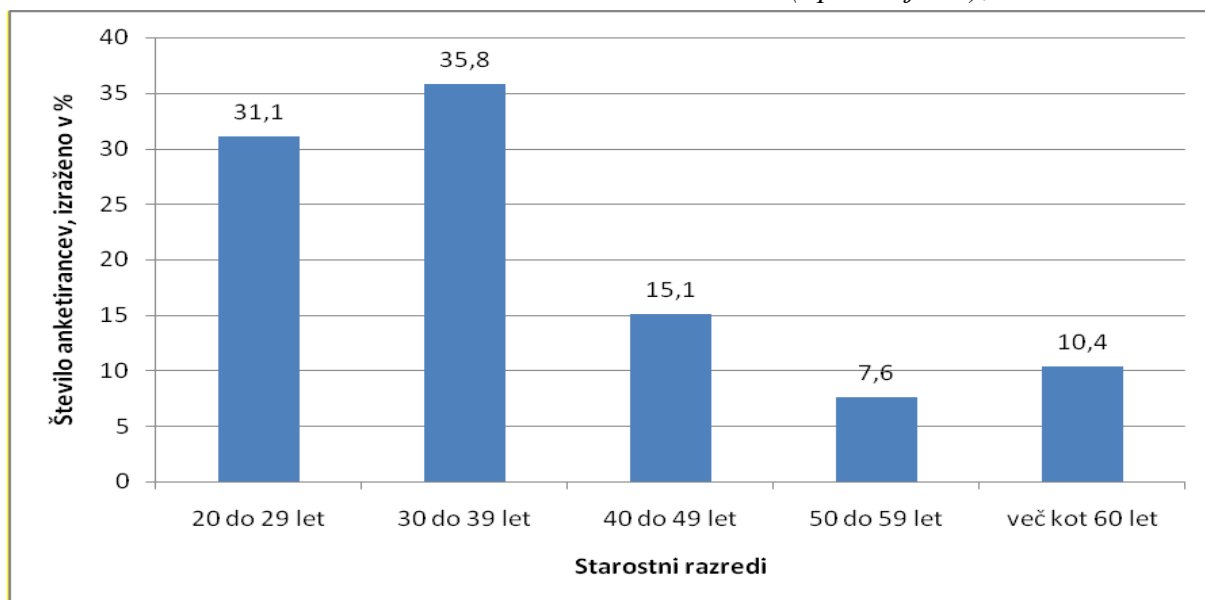
Spol anketirancev (vprašanje 12)

Med vsemi v vzorec zajetimi anketiranci je bilo 49,1 % oz. 52 oseb ženskega spola in 50,9 % oz. 54 oseb moškega spola. Spremenljivka je bila merjena na nominalni merski lestvici.

Starost anketirancev (vprašanje 13)

V vprašalniku sem spraševala po letu rojstva. Spremenljivko starost sem iz razmernostne pretvorila v ordinalno, in sicer na način, da sem oblikovala pet starostnih razredov. Na vprašanje je odgovorilo vseh 106 anketirancev. V starostni razred 20 do 29 let se je uvrstilo 31,1 % oz. 33 oseb, v starostni razred od 30 do 39 let se je uvrstilo 35,8 % oz. 38 oseb, v starostni razred 40 do 49 let se je uvrstilo 15,1 % oz. 16 oseb, v starostni razred 50 do 59 let 7,6 % oz. 8 oseb ter v starostni razred od 60 let in več 10,4 % oz. 11 anketirancev. Najmlajši anketiranec je bil star 20 let, najstarejši pa 75 let. Aritmetična sredina znaša 37,7 let. Standardni odklon, ki meri velikost odklonov starosti anketiranih od ocenjene povprečne vrednosti starosti anketiranih, je enak 13,103. Razporeditev po posameznih starostnih razredih je prikazana na Sliki 3.

Slika 3: Starost anketirancev, razvrščenih v razrede (Vprašanje 13), $N = 106$

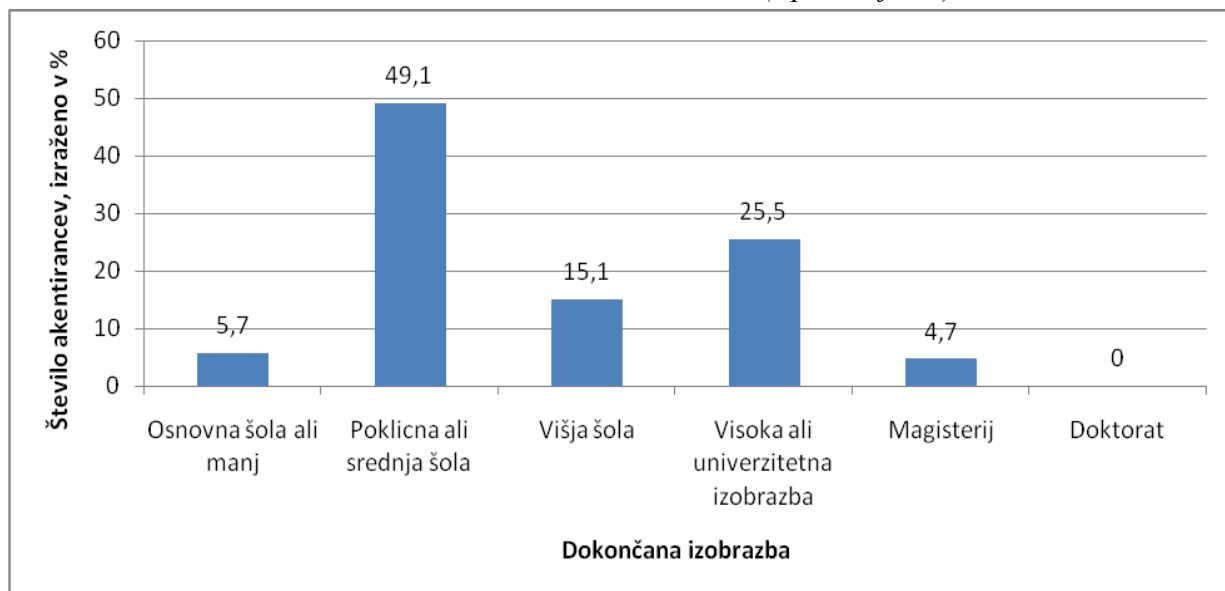


Izobrazba anketiranih (vprašanje 14)

Anketiranci so imeli možnost izbire med šestimi stopnjami izobrazbe (gre za ordinalno

spremenljivko). Med vsemi v vzorec izbranimi osebami (Slika 4) ima največ oseb dokončano poklicno ali srednjo šolo (Modus = 2), in sicer 49,1 % oz. 52 oseb. 25,5 % oz. 27 oseb ima dokončano visoko ali univerzitetno izobrazbo, 15,1 % oz. 16 oseb ima dokončano višjo šolo, 5,7 % oz. 6 oseb ima dokončano osnovno šolo, 4,7 % oz. 5 oseb pa ima dokončan magisterij.

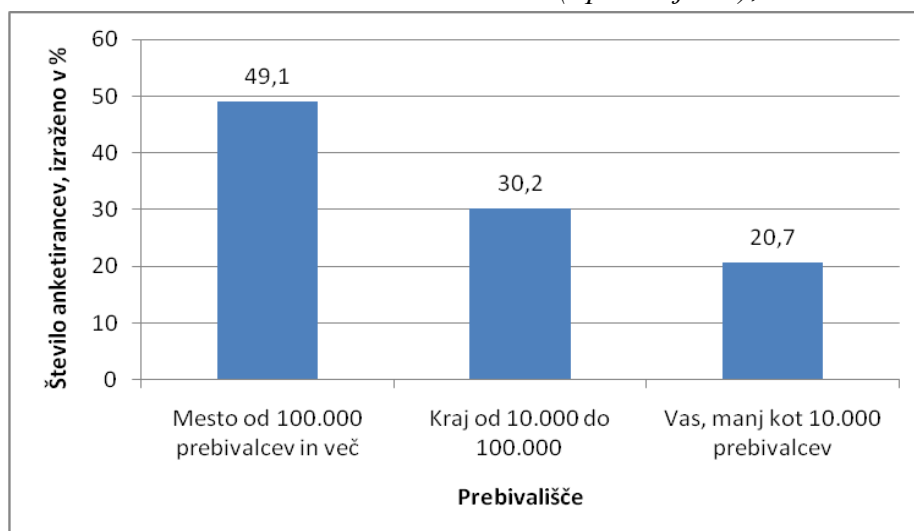
Slika 4: Dokončana izobrazba anketiranih oseb (Vprašanje 14), N = 106



Prebivališče (vprašanje 15)

Anketiranci so imeli možnost izbire med tremi velikostmi njihovega prebivališča. Spremenljivka prebivališče je merjena na ordinalni merski lestvici. Med vsemi v vzorec izbranimi osebami jih 49,1 % oz. 52 oseb živi v mestu z več kot 100.000 prebivalcev, 30,2 % oz. 32 oseb živi v kraju z od 10.000 do 100.000 prebivalci, 20,7 % oz. 22 oseb pa živi na vasi z manj kot 10.000 prebivalci (Slika 5).

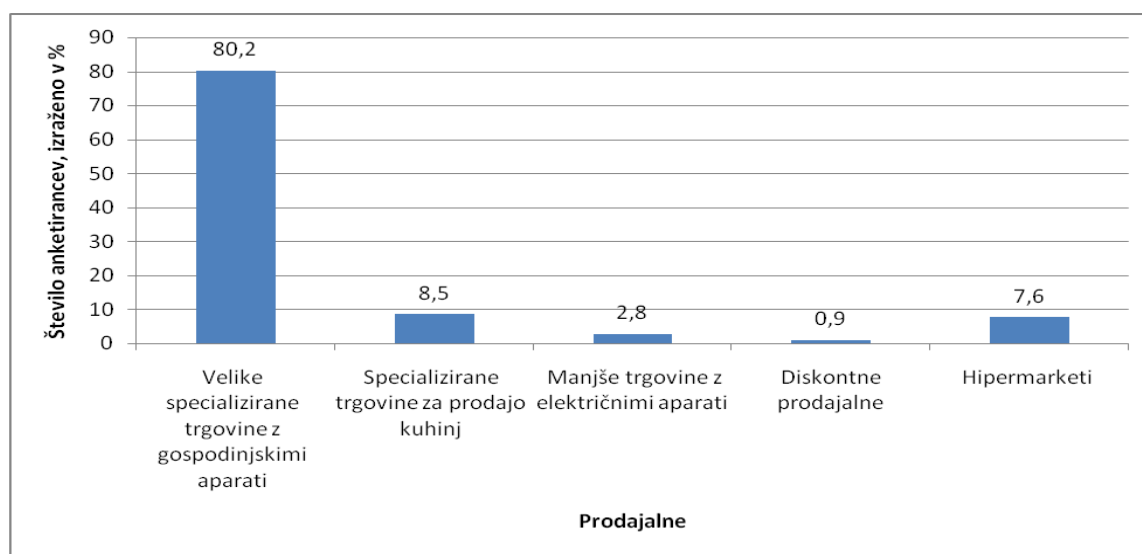
Slika 5: Prebivališče anketiranih oseb (Vprašanje 15), N = 106



3.4.2 Mnenje anketirancev o promocijah na splošno

Na začetku, v prvem vprašanju ankete sem anketirance spraševala, v kakšni prodajalni največkrat kupujejo gospodinjske aparate (Slika 6). 80,2 % oz. 82 oseb največkrat kupuje gospodinjske aparate v velikih specializiranih trgovinah, 8,5 % oz. 9 oseb je odgovorilo, da največkrat kupujejo v specializiranih trgovinah za prodajo kuhinj, 7,6 % oz. 8 oseb v hipermarketih, 2,8 % oz. 3 osebe v manjših trgovinah z električnimi aparati in le ena oseba oz. 0,9 % v diskontnih prodajalnah.

Slika 6: Tip prodajaln, kjer anketiranci najpogosteje kupujejo gosp. aparate (Vprašanje 1), $N = 106$

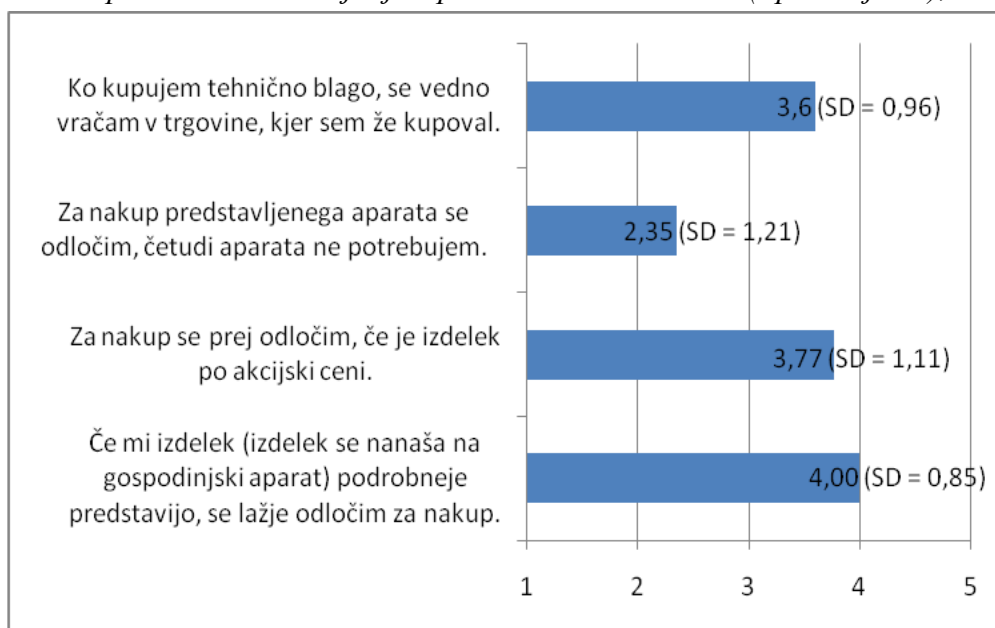


Pri drugem vprašanju sem jih povprašala o pogostosti uporabe različnih virov informacij, ki so za njih ključne za nakup gospodinjskih aparatov. Anketiranci so pet različnih virov razvrstili glede na pogostost njihove uporabe. Številka 1 je pomenila »zelo pogosto uporabljen vir«, številka 5 pa »zelo redko uporabljen vir«. Na podlagi povprečnih vrednosti za vsak odgovor sem ugotovila, da anketiranci najpogosteje uporabljajo za vir informacij o izdelkih prodajna mesta, kjer lahko pridobijo želene podatke od prodajalcev ali promotorjev (povprečna vrednost je 1,9), pogosto uporabljeni vir je splet (povprečna vrednost je 2,6), anketiranci včasih za odločitev pri nakupu upoštevajo pretekle izkušnje (povprečna vrednost je 3,2), redko anketiranci za mnenje o izdelkih vprašajo prijatelje, znance oz. sorodnike (povprečna vrednost je 3,5), zelo redko pa anketiranci informacije poiščejo v katalogih, letakih proizvajalcev (povprečna vrednost je 3,7).

Pri tretjem vprašanju sem želela ugotoviti, kolikšen odstotek v vzorec vključenih anketirancev je že imelo izkušnjo s svetovanjem promotorjev pri nakupu gospodinjskih aparatov. Ugotovila sem, da je 66 % oz. 70 anketirancev že imelo v preteklosti izkušnjo s promotorji, 34 % oz. 36 anketirancev pa se še nikoli ni srečali s promotorji pri nakupu gospodinjskih aparatov.

Pri enajstem vprašanju sem oblikovala splošne trditve o promocijah na prodajnih mestih. Uporabila sem Likertovo lestvico, kjer so lahko anketiranci na lestvici od 1 do 5 označili njihovo stopnjo strinjanja s posamezno trditvijo. Številka 1 je pomenila »sploh se ne strinjam«, številka 5 pa »povsem se strinjam«. Povprečne ocene strinjanja s posameznimi trditvami se gibljejo na intervalu od 2,16 (SD = 1,21) in 4,16 (SD = 0,85). Slika 7 prikazuje povprečne ocene strinjanja s posameznimi trditvami. Skupna povprečna ocena znaša 3,43 (SD = 1,03), kar pomeni, da se anketiranci v povprečju z vsemi navedenimi trditvami »niti se ne strinjajo niti se strinjajo«. Povprečne ocene, standardne napake ter zgornje in spodnje meje pomembnosti posameznih kriterijev se nahajajo v prilogi (Priloga 2, Tabela 1). Na podlagi vzorčnih podatkov ocenjujem, da je povprečna ocena strinjanja porabnikov s trditvijo »Če mi izdelek podrobneje predstavijo, se lažje odločim za nakup.« 4 (SD = 0,85), kar pomeni najvišjo povprečno stopnjo strinjanja med navedenimi trditvami. Sledi strinjanje z drugo trditvijo, da se anketiranci za nakup odločijo prej, če je izdelek po akcijski ceni – povprečna ocena je 3,77 (SD = 1,11), nato sledi četrta trditev, da anketiranci ponovne nakupe opravijo v tehničnih trgovinah, kjer so že v preteklosti kupovali blago – povprečna ocena je 3,6 (SD = 0,96). Najnižjo stopnjo strinjanja med anketiranci je dosegla tretja trditev, da se za nakup predstavljenega aparata anketiranci odločijo, četudi aparata ne potrebujejo. Povprečna ocena strinjanja je 2,35 (SD = 1,21). Vse sklepe postavljam pri stopnji tveganja $\alpha = 0,05$.

Slika 7: Povprečne ocene strinjanja s posameznimi trditvami (Vprašanje 11), N = 106



3.4.3 Mnenje anketirancev, ki so že imeli izkušnjo s pospeševanjem prodaje in promotorji na prodajnih mestih

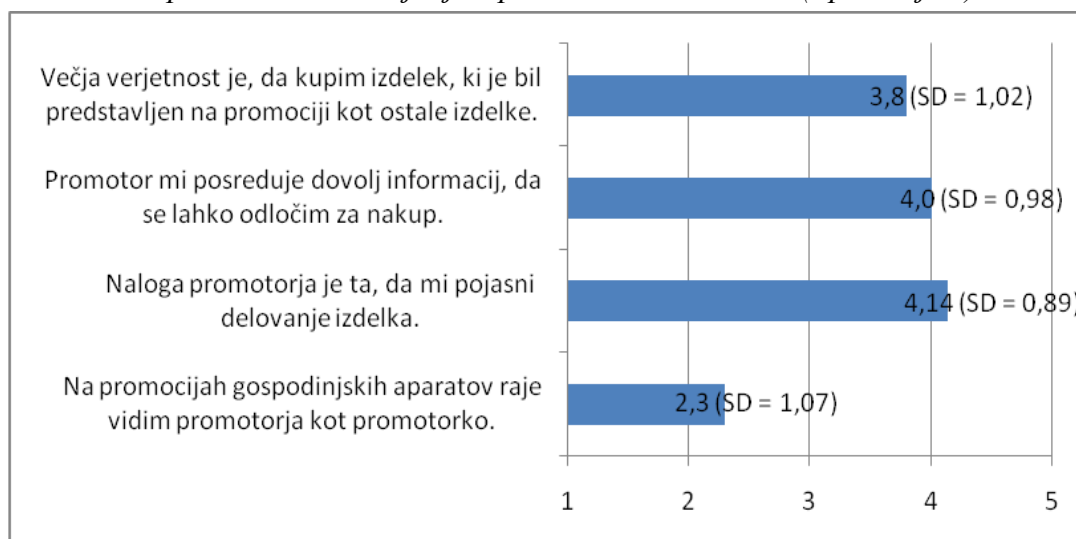
Na vprašanja v anketi od številke 4 do številke 10 so odgovarjali le anketiranci, ki so pri vprašanju številka 3 odgovorili z DA. Tu sem jih spraševala, ali so v preteklosti že kdaj imeli

izkušnjo s promotorji in promocijami na prodajnih mestih pri nakupu gospodinjskih aparatov. Takšnih anketirancev je bilo 70 oz. 66 %.

Pri četrtem in osmem vprašanju sem jim postavila nekaj trditev, s katerimi sem želela dobiti njihovo mnenje o promocijah na prodajnih mestih. Pri obeh vprašanjih sem uporabila Likertovo lestvico, kjer so lahko anketiranci na lestvici od 1 do 5 označili njihovo stopnjo strinjanja s posamezno trditvijo. Številka 1 je pomenila »sploh se ne strinjam«, številka 5 pa »povsem se strinjam«.

Pri četrtem vprašanju se povprečne ocene strinjanja s posameznimi trditvami gibljejo na intervalu od 2,05 ($SD = 1,07$) in 4,35 ($SD = 0,89$). Skupna povprečna ocena znaša 3,56 ($SD = 0,99$), kar pomeni, da se anketiranci v povprečju z vsemi navedenimi trditvami »niti se ne strinjajo, niti se strinjajo«. Povprečne ocene, standardne napake ter zgornje in spodnje meje pomembnosti posameznih kriterijev se nahajajo v prilogi (Priloga 2, Tabela 2), povprečne ocene strinjanja s posameznimi trditvami so prikazane na Sliki 8. Prva trditev pri četrtem vprašanju se je nanašala na mnenje anketirancev s trditvijo, da na prodajnem mestu raje vidijo promotorja ali promotorko. Povprečna ocena strinjanja s to trditvijo je 2,3 ($SD = 1,07$) in je najnižja med navedenimi trditvami. Anketiranci so se najbolj strinjali s trditvijo, da je naloga promotorja, da jim pojasni delovanje izdelka, povprečna ocena je znašala 4,14 ($SD = 0,89$). Trditev, da jim promotor posreduje dovolj informacij, ki jim pomagajo pri nakupu, je doseglo visoko stopnjo strinjanja – povprečna ocena je 4 ($SD = 0,98$), trditev, da je večja verjetnost, da kupijo izdelek, ki je bil predstavljen na promociji, kot ostale izdelke, pa je doseglo povprečno oceno strinjanja 3,8 ($SD = 1,02$).

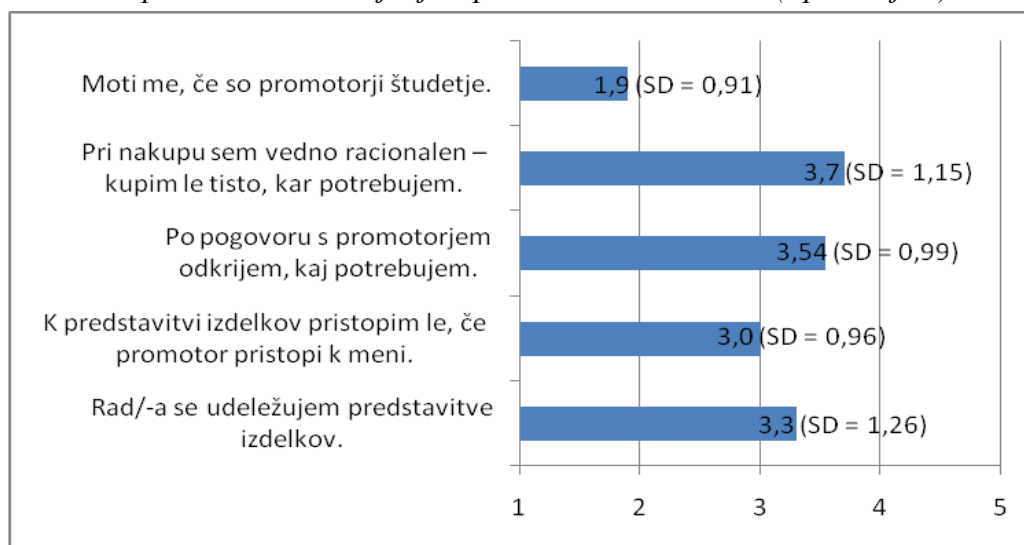
Slika 8: Povprečne ocene strinjanja s posameznimi trditvami (Vprašanje 4), $N = 70$



Pri osmem vprašanju se povprečne ocene strinjanja s posameznimi trditvami gibljejo na intervalu od 1,71 ($SD = 0,91$) in 3,97 ($SD = 1,15$). Skupna povprečna ocena znaša 3,1 ($SD = 1,05$), kar pomeni, da se anketiranci v povprečju z vsemi navedenimi trditvami »niti se ne strinjajo niti se strinjajo«. Povprečne ocene, standardne napake ter zgornje in spodnje meje

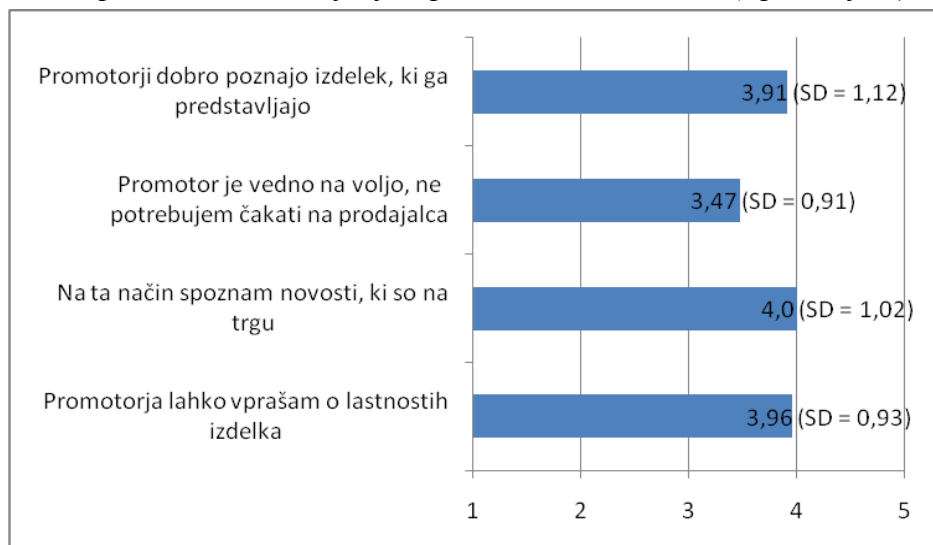
pomembnosti posameznih kriterijev se nahajajo v prilogi (Priloga 2, Tabela 3). Najnižjo stopnjo strinjanja pri osmem vprašanju je dosegla trditev, da anketirance moti dejstvo, da so promotorji študentje – povprečna ocena je 1,9 (SD = 0,91). Nato sledi strinjanje s trditvami, da anketiranci pristopijo k predstavitvi izdelkov le, če promotor pristopi k njim – povprečna ocena 3,0 (SD = 0,96), da se radi udeležijo promocij – povprečna ocena 3,3 (SD = 1,26), da po pogovoru s promotorji ugotovijo, kaj potrebujejo – povprečna ocena strinjanja 3,54 (SD = 0,99). Največjo stopnjo strinjanja med anketiranci ima trditev, da so pri nakupu vedno racionalni. Tu je povprečna ocena strinjanja 3,7 (SD = 1,15). Slika 9 prikazuje povprečne ocene strinjanja s posameznimi trditvami. Vse sklepe sem postavila pri stopnji tveganja $\alpha = 0,05$.

Slika 9: Povprečne ocene strinjanja s posameznimi trditvami (Vprašanje 8), $N = 70$



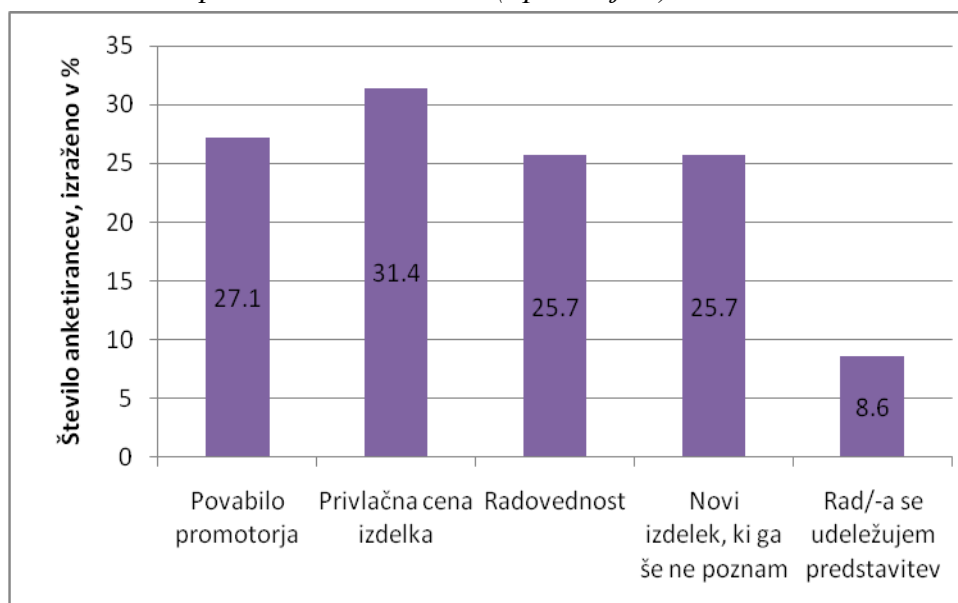
Pri petem vprašanju sem anketirance prosila, naj na lestvici od 1 (zelo nepomembno) do 5 (zelo pomembno) obkrožijo, kaj je za njih najbolj pomembno pri udeležbi na promocijah. Vse štiri trditve so dosegle visoko stopnjo pomembnosti pri anketirancih. Povprečne ocene strinjanja s posameznimi trditvami se gibljejo na intervalu od 3,23 (SD = 1,02) in 4,22 (SD = 0,91). Skupna povprečna ocena znaša 3,83 (SD = 0,99), kar pomeni, da se anketiranci v povprečju z vsemi navedenimi trditvami »niti se ne strinjajo niti se strinjajo«. Povprečne ocene, standardne napake ter zgornje in spodnje meje pomembnosti posameznih kriterijev se nahajajo v prilogi (Priloga 2, Tabela 4). Najmanj pomembna pri promocijah se anketirancem zdi trditev, da je promotor vedno na voljo in da ne potrebujejo čakati na prodajalca – povprečna ocena strinjanja je 3,47 (SD = 1,02). Trditev, da promotorja lahko vprašajo o lastnostih izdelka, je dosegla visoko oceno strinjanja 3,96 (SD = 1,12), prav tako trditev, da promotorji morajo dobro poznati izdelke, ki jih predstavljajo – povprečna ocena strinjanja 3,91 (SD = 0,93). Pri petem vprašanju so se anketiranci najbolj strinjali s trditvijo, da s pomočjo promocij spoznajo novosti, ki so na trgu. Ta trditev je dosegla povprečno oceno strinjanja 4,0 (SD = 0,91). Slika 10 prikazuje povprečne ocene strinjanja s posameznimi trditvami. Vse sklepe postavljam pri stopnji tveganja $\alpha = 0,05$.

Slika 10: Povprečne ocene strinjanja s posameznimi trditvami (Vprašanje 5), N = 70



Anketirance sem z vprašanjem 6 spraševala o najpogostejšem razlogu, zaradi česar se udeležijo predstavitve izdelkov na prodajnem mestu. Anketirance sem prosila, da obkrožijo največ 2 odgovora. Na vprašanje je odgovarjalo 70 oseb, gre pa za nominalno mersko lestvico. Iz Slike 11 je razvidno, da je najpogostejši razlog privlačna cena izdelka (31,4 %), sledijo mu povabilo promotorjev (27,1%), radovednost in nov, nepoznani izdelek (25,7 %). Najmanj pogost razlog za udeležbo promocije je, da se anketiranci radi udeležujejo promocij (8,6 %).

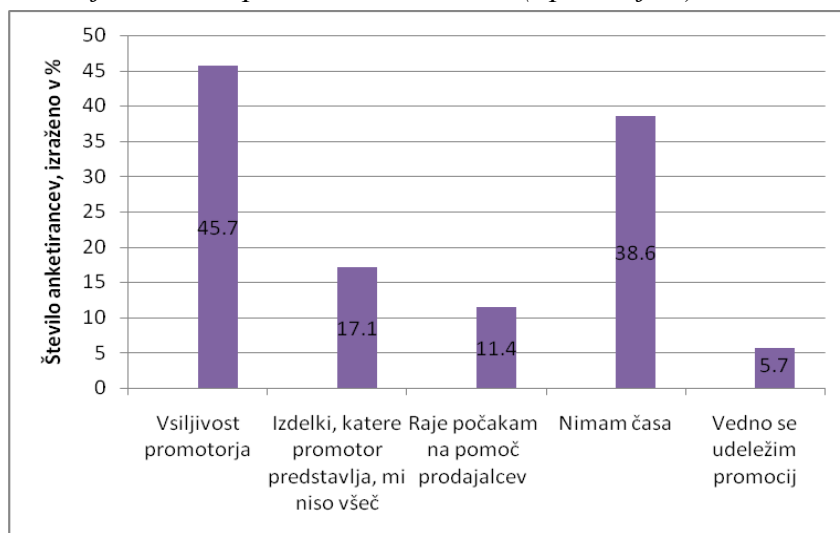
Slika 11: Prikaz strukturnih deležev najpogostejših razlogov za udeležbo anketirancev na predstavitvah izdelkov (Vprašanje 6), N = 70



Pri vprašanju 7 sem jih spraševala še o razlogih, zakaj se promocije ne želijo udeležiti. Anketirance sem prosila, da obkrožijo največ 2 odgovora. Na vprašanje je odgovarjalo 70 oseb, gre pa za nominalno mersko lestvico. Slika 12 prikazuje, da sta najpogostejša razloga

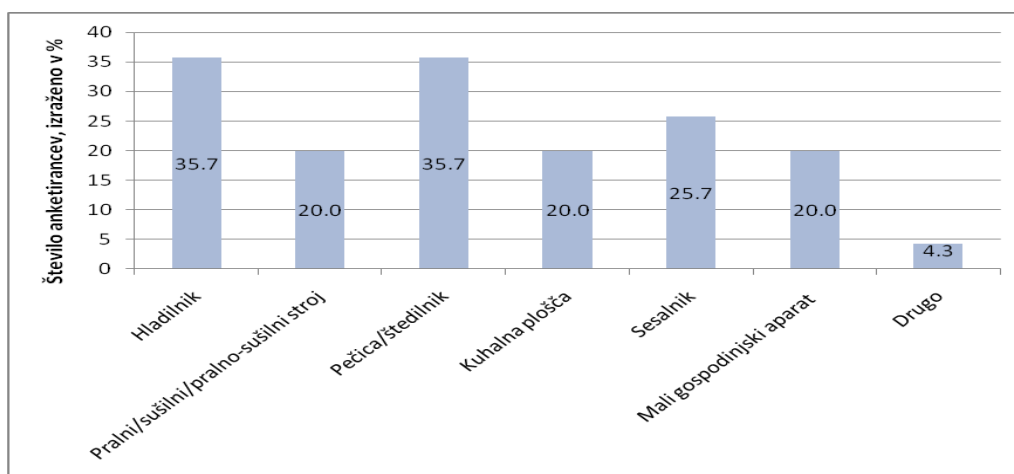
vsiljivost promotorja (45,7 %) in pomanjkanje časa (38,6 %). Sledijo jim razlogi, da jim izdelki, ki jih promotorji predstavljajo niso všeč (17,1 %), raje počakajo na pomoč prodajalcev (11,4 %), 5,7 % anketirancev pa se vedno udeleži promocij.

Slika 12: Prikaz strukturnih deležev najpogostejših razlogov, zaradi katerih se anketiranci ne želijo udeležiti predstavitev izdelkov (Vprašanje 7), N = 70



Anketirance sem pri vprašanju 9 povprašala še o vrsti izdelkov, ki so jim bili predstavljeni na promocijah. Na voljo sem jim dala 7 možnih odgovorov, izmed katerih so lahko izbrali več odgovorov. Na vprašanje je odgovorilo 70 oseb, gre pa za nominalno lestvico. Zadnji odgovor »drugo« je bil odprtega tipa, kjer so lahko anketiranci dodali odgovor, ki ga niso našli v že podanih odgovorih. Pri zadnjem odgovoru so tri osebe dopisale kuhinjska napa. Najpogostejše predstavljena izdelka (Slika 13) sta bila hladilnik in pečica oz. štedilnik (35 %). Sledijo sesalniki (25 %) in izdelek iz pralne tehnike, kuhalna plošča in mali gospodinjski aparat (20 %).

Slika 13: Prikaz strukturnih deležev izdelkov, predstavljenih na promocijah (Vprašanje 9), N = 70



Vprašanje številka 10 je bilo namenjeno ugotavljanju dejanskega učinka samih promocij na anketirance. Tu sem jih spraševala, ali so že kdaj kupili izdelek, ki jim je bil predstavljen na promocijah. Odgovarjali so le tisti, ki so že imeli izkušnjo s promocijami ($N = 70$). Odgovori so bili kar presenetljivi, saj je kar 42,9 % anketirancev pritrdilo trditvi, da so že kupili izdelke, ki so jim bili predstavljeni na promocijah, 57,1 % anketirancev pa je odgovorilo, da še niso kupili izdelka po končani predstavitvi.

3.4.4 Preverjanje domnev

Na začetku sem postavila štiri domneve. S pomočjo programa SPSS sem preverila, ali lahko te domneve potrdim ali zavrnem.

Hipoteza 1: Informacije na prodajnem mestu so odločilne pri odločanju glede nakupa določene blagovne znamke.

Hipotezo sem preverila s Pearsonovim Hi-kvadrat preizkusom, in sicer s pomočjo odgovora, ki sem ga dobila pri vprašanju številka 2, kjer so anketiranci opredelili, kako pogosto so informacije, ki jih pridobijo na prodajnih mestih, ključne za njihov nakup.

Delež kupcev, za katere so prodajna mesta ključna za nakup določene blagovne znamke, pogostost uporabe bolj pogosto (4 ali več) znaša 67 % in ni statistično značilno večji od pričakovanih 66 % ($P = 0,831$). Hipoteza je zavrnjena (Priloga 3, Tabela 5).

Hipoteza 2: Kupci so mnenja, da jim promotorji lahko podajo informacije, ki jim bodo pomagale pri odločitvi za nakup določene blagovne znamke.

Hipotezo sem preverila s pomočjo T-testa, z vprašanjem številka 4, kjer so pri trditvi Večja verjetnost je, da kupim izdelek, ki je bil predstavljen na promociji, kot ostale izdelke, anketiranci opredelili svoje strinjanje s to trditvijo.

Izmerjena povprečna vrednost znaša 3,8 in se statistično značilno razlikuje od hipotetične (3) ($P = 0,000$). Hipoteza je potrjena (Priloga 3, Tabela 6).

Hipoteza 3: Kupcem je všeč, da lahko promotorje povprašajo podrobneje o izdelkih.

Hipotezo sem preverila s pomočjo T-testa, z vprašanjem številka 10, kjer so pri trditvi Če mi izdelek (izdelek se nanaša na gospodinjski aparat) podrobneje predstavijo, se lažje odločim za nakup, anketiranci opredelili svoje strinjanje s to trditvijo.

Izmerjena povprečna vrednost znaša 4,0 in se statistično značilno razlikuje od hipotetične (3) ($P = 0,000$). Hipoteza je potrjena (Priloga 3, Tabela 7).

Hipoteza 4: Osebe, ki so v preteklosti kupile aparat, ki je bil predstavljen na promociji imajo bolj pozitiven odnos do samih promocij.

Hipotezo sem preverila s pomočjo Levenovega preizkusa enakosti varianc, in sicer s pomočjo vprašanja, ki se nahaja pod številko 5, kjer jih sprašujem o pomembnostih posameznih dejavnikov pri izvedbi promocij v povezavi in vprašanja številka 10, kjer jih sprašujem o preteklih nakupih, ali so že kdaj kupili aparat, ki jim je bil predstavljen na promocijah.

Na podlagi dobljenih rezultatov (Priloga 3, Tabela 8, Tabela 9) lahko omenjeno hipotezo potrdim, saj so bile vse 4 trditve ocenjene statistično višje pri tistih anketirancih, ki so v preteklosti že kupili aparat, ki jim je bil predstavljen na promociji.

3.4.5 Ključne ugotovitve

Na kratko bom povzela najpomembnejša spoznanja, do katerih sem prišla na podlagi analize vzorčnih podatkov v omenjeni raziskavi:

- V vzorec sem zajela 50,9 % moških in 49,1 % žensk, največ v vzorec zajetih oseb je bilo starih 20 do 39 let (66,9 %). Kar 49,1 % oseb, ki so sodelovale pri anketi ima dokončano poklicno ali srednjo šolo, ravno tako jih 49,1 % sodelujočih prebiva v mestu.
- Večina, kar 80,2 % anketirancev najpogosteje kupuje gospodinjske izdelke v velikih specializiranih trgovinah z gospodinjskimi aparati, pred nakupom anketiranci najpogosteje povprašajo o informacijah glede izdelkov, ki jih kupujejo, na samih prodajnih mestih. Anketiranci se v večini strinjajo, da se za nakup lažje odločijo, če jim je podano dovolj informacij in če je po akcijski ceni. Večina se tudi vrača v trgovine, kjer so v preteklosti že kupovali gospodinjske aparate. V raziskavo sem zajela 66 % anketirancev, ki so v preteklosti že imeli izkušnjo s promotorji na prodajnem mestu.
- Anketiranci, ki so že imeli izkušnjo s promotorji na prodajnem mestu, so se v večini strinjali, da je naloga promotorja, da jim pojasni delovanje izdelka ter jim posreduje dovolj informacij, da se lahko odločijo za nakup izdelka. Strinjali so se tudi, da je večja verjetnost, da se odločijo za nakup izdelka, ki jim je bil predstavljen na promociji. Anketirance ne moti, da so promotorji študentje. Opredelili so, da je pri promocijah pomembno, da lahko vprašajo promotorja o lastnostih izdelka, da spoznajo novosti na trgu, da so promotorji vedno na voljo in da dobro poznajo izdelek, ki ga predstavljajo. Najpogostejša razloga, da se promocij udeležijo, sta privlačna cena izdelka in povabilo promotorja, najpogostejša razloga, zakaj pa se promocij ne želijo udeležiti, pa sta vsiljivost promotorja in pomanjkanje časa. Povprašala sem jih tudi o samem učinku promocij na nakupno vedenje. Kar 57,1 % anketirancev je odgovorilo, da so že kupili izdelek, ki jim je bil predstavljen neposredno na promocijah.

Na začetku sem opredelila tudi štiri hipoteze, ki sem jih preverila s pomočjo statističnih testov v programu SPSS. V nadaljevanju navajam ugotovitve:

- Na podlagi vzorčnih podatkov sem prišla do sklepa, da ne morem potrditi hipoteze, da so informacije, pridobljene na prodajnih mestih, odločilne pri odločanju glede nakupa določene blagovne znamke, kot navajajo različni viri v literaturi (Fam et al., 2011, str. 167).
- Raziskava je potrdila, da so kupci mnenja, da jim promotorji lahko podajo informacije, ki jim bodo pomagale pri odločitvi za nakup določene blagovne znamke.
- Potrjujem tudi hipotezo, da je kupcem všeč, da lahko promotorje podrobneje povprašajo o izdelkih.
- Izkazalo se je, da obstaja povezanost med anketiranci, ki imajo pozitiven odnos do samih promocij in samimi nakupnimi odločitvami.

3.4.6 Omejitve raziskave

Rada bi poudarila, da rezultatov moje raziskave ni moč posplošiti na celotno populacijo, saj je bila opravljena na zelo majhnem vzorcu ($N = 106$). Ker je bila anketa izvedena le v treh večjih trgovinah v Sloveniji, zgolj v enem dnevu, lahko rečem, da gre za priložnostni vzorec pridobljenih anketirancev. Rezultati bi lahko bili drugačni, če bi zajela daljše časovno obdobje, več različnih tipov trgovin v različnih krajih po Sloveniji.

Na rezultate raziskave bi lahko vplivali tudi netočni podatki, ki so jih podajali anketiranci.

SKLEP

Kupci vsak dan pričakujemo več: boljši izdelek, dobro ponudbo in popolno storitev. Temu so se morali prilagoditi tudi ponudniki, zato ni čudno, da je trženjsko komuniciranje zelo pomembno v konkurenčnem boju za kupca. Še več, zaradi vse večje moči trgovcev, široke ponudbe izdelkov na trgu se proizvajalci vse pogosteje osredotočajo na orodje pospeševanja prodaje, ki spodbuja, zlasti kratkoročno, hitrejše in večje nakupe pri potrošnikih. Cilj proizvajalcev je utrjevanje blagovne znamke in povečevanje tržnega deleža prodaje.

V preteklosti je bilo narejenih veliko raziskav predvsem o vplivu pospeševanja prodaje na izdelkov za vsakdanjo rabo, v svoji diplomski nalogi pa sem raziskala primer podjetja, ki prodaja gospodinjske aparate. Kar zadeva pospeševanje prodaje v podjetju Electrolux, d. o. o., bi lahko rekla, da podjetje več pozornosti posveča predvsem končnim potrošnikom in trgovskim posrednikom, manj pa lastnemu prodajnemu osebju. Pod drobnogled sem vzela primer pospeševanja prodaje na prodajnem mestu s pomočjo posebej izobraženega osebjia (promotorja). Projekt Brand Ambassadorship, ki ga podjetje izvaja v izbranih prodajnih centrih, je za podjetje pomembnega značaja.

Rezultati lastne raziskave (ankete) so mi bili v veliko pomoč pri ustvarjanju slike o tem, kakšno je mnenje kupcev do pospeševanja prodaje na prodajnih mestih. Ugotovila sem, da imajo kupci na splošno pozitiven odnos do samih promocij na prodajnih mestih. Kupcem je všeč, da jim promotorji posvetijo več časa za pojasnjevanje lastnosti izdelkov in primerjanje ponudbe na trgu. Še več, ugotovila sem, da je odstotek neposrednega vpliva promocij na samo nakupno odločitev večji, kot sem pričakovala (kar 57,1 %). Ugotovila sem, da sta glavna razloga, zakaj se kupci ne želijo udeležiti predstavitev, vsiljivost promotorjev in pomanjkanje časa, samo povečanje prodaje preko takšne oblike pospeševanja prodaje pa bi lahko dosegli s privlačno ceno izdelka.

Pospeševanje prodaje na samih prodajnih mestih s pomočjo promotorjev je lahko zelo uspešno, tako pri doseganju ciljev povečevanja prodaje kot tudi pri utrjevanju blagovne znamke in grajenju odnosov s kupci in trgovci. Vendar morajo biti podjetja izredno pazljiva pri izbiri pravih predstavnikov (promotorjev) njihovih blagovnih znamk. Tu mislim predvsem na pravilno izbiro študentov, ki razumejo, da je njihovo delo izjemno pomembno (tako njihovo znanje o izdelkih kot tudi odnos do kupcev), saj so predstavniki blagovne znamke. Njihov trud je potrebno tudi pravilno nagrajevati in jih motivirati z dodatnimi bonusi, če dosežejo dnevne cilje prodaje. Prav tako je zelo pomemben pravilen izbor lokacije predstavitev. V Sloveniji je zelo malo prodajnih centrov z gospodinjskimi aparati, v katerih se v vseh letnih časih in ob vsakem dnevu povrne investicija. Zato morajo podjetja skrbno preučiti dnevni obisk prodajaln, njihov promet in odnos prodajnega osebja do samih promotorjev, predno se odločijo za izvajanje promocij.

Moje mnenje je, da so promotorji dandanes, ko je na trgu poplava različnih blagovnih znamk in cenejših izdelkov, izredno pomembni, saj le tako kupci dobijo dovolj informacij za nakup dražjih izdelkov, hkrati pa se na ta način gradi dolgoročni odnos s kupci in trgovci. V času, ko trgovinski partnerji zaradi optimizacije in zniževanja stroškov zmanjšujejo število prodajalcev na prodajnih mestih, je ta pomoč še posebej dobrodošla. Velikokrat se namreč zgodi, da se prodajalci zaradi pomanjkanja osebja ne morejo udeležiti izobraževanja, ki ga podjetja organizirajo. Tako lahko promotorji s stalno prisotnostjo prenašajo znanje o novostih in aktualnih akcijah na prodajno osebje.

Oblika pospeševanja prodaje na prodajnih mestih s pomočjo promotorjev je nedvomno zanimivo orodje za podjetja, ki želijo potrošnikom podrobneje predstaviti svoje izdelke. Kljub visokim stroškom, velikim nadzoru in organizaciji, ki jih zahteva takšna oblika pospeševanja prodaje, pa lahko rečem, da imajo lahko podjetja dolgoročno pozitivne koristi. V prihodnosti pričakujem porast takšnih oblik pospeševanja prodaje.

LITERATURA IN VIRI

1. Ailloni-Charas, D. (2000). Demos, Yes, but Don't Give Away the Store. *Brandweek*, 114(1), 30.
2. Alvarez, B., & Casielles, R. V. (2004). Consumer evaluations of sales promotions: the effect on brand choice. *European Journal of Marketing*, 39(1/2), 54–70.
3. Belch, G. E, & Belch, M. A. (1999). *Advertising and Promotion: an integrated communications perspective*. (4th ed.) Boston: McGraw-Hill/Irwin.
4. Brešar Iskra, A. (2000). Merjenje z navideznim nakupovanjem: Kakšni so vaši stiki s strankami. *Manager*, 3, 40–42.
5. Daniels, C. (2010). Beyond sampling and price promotions. *Marketing Magazine*, 14(115), 36–38.
6. Dawes, J. (2004): Assessing the impact of a very successful price promotion on brand, category and competitor sales. *Journal of product & brand management*, 3(5), 303–314.
7. Deželak, B. (1984). *Politika in organizacija marketinga*. Maribor: Založba Obzorje.
8. Electrolux Ljubljana, d. o. o. (2010) *Interno gradivo in podatki 2009–2010*. Ljubljana: Electrolux Ljubljana, d.o.o.
9. Electrolux Ljubljana, d. o. o. (2009) *Letno poročilo 2009*. Ljubljana: Electrolux Ljubljana, d.o.o.
10. Fam, K. S., Merrilees, B., Richard, J. E., Jozsa, L. Li Y., & Krisjanous, J. (2011). In-store marketing: a strategic perspective. *Esmerald Group Publishing*, 23(2), 165–176.
11. Fill, C. (2002). *Marketing Communications - Contexts, Strategies and Applications*. Harlow: Pentice Hall.

12. Hribar, J., & Starman, D. (1994). *Direktni marketing*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
13. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. (11. izdaja) Ljubljana: GV Založba.
14. Levy, M., & Weitz, B. A. (2004). *Retailing Management*. (5th ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin.
15. Malhotra, N. K. (2002). *Basic marketing research, application to contemporary issues*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
16. Ndubisi, N.O., & Moi, C. T. (2005). Customers Behavioural Responses to Sales Promotion: The role of fear of losing face. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistic*. 17(1), 32–49.
17. Oslak, N. (2008). *Pospeševanje prodaje v podjetju Wrigley Slovenija (diplomsko delo)*. Maribor: Poslovna fakulteta Maribor.
18. Potočnik, V. (2002). *Temelji trženja*. Ljubljana: GV Založba.
19. Rajagopal, A. (2008). Outsourcing salespeople in building arousal towards retail buying. *Database Marketing & Customer Strategy Management*. 15(2), 106–118.
20. Rogelj, R. (2002). *Statistika 2*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
21. Rovan, J., & Turk, T. (1999). *Analiza podatkov s SPSS za Windows*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
22. Shi, Y., Cheung, K., & Prendergast, G. (2005). Behavioural response to sales promotion tools. *International Journal of Advertising*. 24(4), 467–486.
23. Shimp, A. T. (2000). *Advertising promotion: supplemental aspects of integrated marketing communications*. Orlando: The Dryden Press.
24. Starman, D. (1996). *Trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
25. Toroš, J. (1996). Kako prodati več?. *Marketing Magazin*, str. 24.
26. Toroš, M. (2003). *Degustacije in predstavitve izdelkov na prodajnih mestih kot metoda pospeševanja prodaje* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta Ljubljana.

27. Yeshin, T. (2006). *Sales Promotion*. London: Thomson Learning.

28. *Zakaj skrivnostni kupec*. Najdeno 16. marca 2011 na spletnem naslovu <http://www.ceos.si/ozak.htm>

29. Završnik, B. (2008). *Pospeševanje prodaje*. Najdeno 30. decembra 2009 na spletnem naslovu <http://rcum.uni-mb.si/~zavrsnik/POSPEŠEVANJE PRODAJE.PDF>

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Anketni vprašalnik.....	1
Priloga 2: Analiza vprašalnika.....	5
Priloga 3: Prikaz testnih statistik za postavljene hipotez.....	7

PRILOGE

Priloga 1: Anketni vprašalnik

Pozdravljeni! Sem študentka Ekonomske fakultete v Ljubljani. Za diplomsko nalogo sem pripravila vprašalnik o odnosu kupcev gospodinjskih aparatov do promocij na prodajnem mestu. Anketa je anonimna, rezultati pa bodo uporabljeni zgolj za potrebe moje diplomske naloge. Že vnaprej se vam zahvaljujem za sodelovanje.

1. V kakšni prodajalni največkrat kupujete gospodinjske aparate (npr. hladilnik, pečica, kuhalna plošča, pralni stroj, sesalnik, mali gospodinjski aparati ...)? Obkrožite le eden odgovor.

- a) Velike specializirane trgovine z gospodinjskimi aparati (npr. Big Bang, Merkur, Mercator Tehnika ...)
- b) Specializirane trgovine za prodajo kuhinj (npr. Lesnina, GA, Rutar ...)
- c) Manjše trgovine z električnimi aparati
- d) Diskontne prodajalne (Hofer, Lidl ...)
- e) Hipermarketi (Interspar, E Leclerc ...)

2. Prosim, razvrstite vire informacij o izdelkih po pogostosti uporabe, ki so za vas ključni za nakup določene blagovne znamke gospodinjskih aparatov, od 1 do 5, pri čemer je: 1 = zelo pogosto uporabljen vir, 2 = pogosto uporabljen vir, 3 = včasih uporabljen vir, 4 = redko uporabljen vir, 5 = zelo redko uporabljen vir.

- a) Na prodajnem mestu vprašam za informacije prodajalce, promotorje
- b) Na spletu
- c) V katalogih, letakih proizvajalcev
- d) Povprašam prijatelje, znance, sorodnike
- e) Upoštevam pretekle izkušnje

3. Ali vam je pri nakupu gospodinjskih aparatov že kdaj svetoval promotor?

- a) Da
- b) Ne

Če ste **pri odgovoru na vprašanje 3** odgovorili z **DA**, nadaljujte z **vprašanjem 4**, če pa ste obkrožili odgovor **NE**, pa nadaljujte z **vprašanjem številka 11**.

4. Pri vsaki trditvi obkrožite številko, ki ustreza vaši stopnji strinjanja oziroma nestrinjanja s trditvijo.

	Sploh se ne strinjam (1)	Ne strinjam se (2)	Niti se ne strinjam niti se strinjam (3)	Strinjam se (4)	Povsem se strinjam (5)
Na promocijah gospodinjskih aparatov raje vidim promotorja kot promotorko.	1	2	3	4	5
Naloga promotorja je ta, da mi pojasni delovanje izdelka.	1	2	3	4	5
Promotor mi posreduje dovolj informacij, da se lahko odločim za nakup.	1	2	3	4	5
Večja verjetnost je, da kupim izdelek, ki je bil predstavljen na promociji, kot ostale izdelke.	1	2	3	4	5

5. Kaj vam je pri promocijah izdelkov najbolj pomembno? (prosim, obkrožite stopnjo pomembnosti za vsak odgovor)

	Zelo nepomembno (1)	Nepomembno (2)	Niti nepomembno niti pomembno (3)	Pomembno (4)	Zelo pomembno (5)
Promotorja lahko vprašam o lastnostih izdelka.	1	2	3	4	5
Na ta način spoznam novosti, ki so na trgu.	1	2	3	4	5
Promotor je vedno na voljo, ne potrebujem čakati na prodajalca.	1	2	3	4	5
Promotorji dobro poznajo izdelek, ki ga predstavljajo.	1	2	3	4	5

6. Najpogostejši razlog, da se udeležim predstavitve izdelka na prodajnem mestu (obkrožite največ 2 odgovora):

- Povabilo promotorja
- Privlačna cena izdelka
- Radovednost
- Nov izdelek, ki ga še ne poznam
- Rad/-a se udeležujem predstavitev

7. **Kateri razlog je tisti, zaradi katerega se predstavitev izdelkov na prodajnem mestu ne želite udeležiti?** (obkrožite največ 2 odgovora)

- a) Vsiljivost promotorja
- b) Izdelki, katere promotor predstavlja, mi niso všeč
- c) Raje počakam na pomoč prodajalcev
- d) Nimam časa
- e) Vedno se udeležim promocij

8. **Pri vsaki trditvi obkrožite številko, ki ustreza vaši stopnji strinjanja oziroma nestrinjanja s trditvijo.**

	Sploh se ne strinjam (1)	Ne strinjam se (2)	Niti se ne strinjam niti se strinjam (3)	Strinjam se (4)	Povsem se strinjam (5)
Rad/-a se udeležujem predstavitev izdelkov.	1	2	3	4	5
K predstavitvi izdelkov pristopim le, če promotor pristopi k meni.	1	2	3	4	5
Po pogovoru s promotorjem odkrijem, kaj potrebujem.	1	2	3	4	5
Pri nakupu sem vedno racionalen – kupim le tisto, kar potrebujem.	1	2	3	4	5
Moti me, če so promotorji študentje.	1	2	3	4	5

9. **Katere izdelke so vam predstavili na predstavitvah?**

- a) Hladilnik
- b) Pralni/sušilni/pralno-sušilni stroj
- c) Pečico/štedilnik
- d) Kuhalno ploščo
- e) Sesalnik
- f) Mali gospodinjski aparat (kavni aparat, grelnik vode, opekač kruha, mešalnik ...)
- g) Drugo _____

10. **Ali ste že kdaj kupili gospodinjski aparat neposredno po tem, ko vam je promotor predstavil izdelek?**

- a) Da
- b) Ne

11. Pri vsaki trditvi obkrožite številko, ki ustreza vaši stopnji strinjanja oziroma nestrinjanja s trditvijo.

	Sploh se ne strinjam (1)	Ne strinjam se (2)	Niti se ne strinjam niti se strinjam (3)	Strinjam se (4)	Povsem se strinjam (5)
Če mi izdelek (izdelek se nanaša na gospodinjski aparat) podrobneje predstavijo, se lažje odločim za nakup.	1	2	3	4	5
Za nakup se prej odločim, če je izdelek po akcijski ceni.	1	2	3	4	5
Za nakup predstavljenega aparata se odločim, četudi aparata ne potrebujem.	1	2	3	4	5
Ko kupujem tehnično blago se vedno vračam v trgovine, kjer sem že kupoval.	1	2	3	4	5

12. Spol:

- a) Ženski
- b) Moški

13. Leto rojstva: _____

14. Najvišja dokončana stopnja izobrazbe:

- a) Osnovna šola ali manj
- b) Poklicna ali srednja šola
- c) Višja šola
- d) Visoka ali univerzitetna izobrazba
- e) Magisterij
- f) Doktorat

15. Prebivališče:

- a) Mesto od 100.000 prebivalcev in več
- b) Kraj od 10.000 do 100.000 prebivalcev
- c) Vas, manj kot 10.000 prebivalcev

Priloga 2: Analiza vprašalnika

Vprašanje 11

Tabela 1: Aritmetična sredina, standardni odklon ter spodnja in zgornja meja strinjanja anketirancev s trditvami pri enajstem vprašanju

	Aritmetična sredina (povprečna ocena)	Standardni odklon (SD)	Spodnja meja	Zgornja meja
Trditev 1: Če mi izdelek (izdelek se nanaša na gospodinjski aparat) podrobneje predstavijo, se lažje odločim za nakup.	4,00	0,85	3,84	4,16
Trditev 2: Za nakup se prej odločim, če je izdelek po akcijski ceni.	3,77	1,11	3,56	3,99
Trditev 3: Za nakup predstavljenega aparata se odločim, četudi aparata ne potrebujem.	2,35	1,21	2,16	2,58
Trditev 4: Ko kupujem tehnično blago, se vedno vračam v trgovine, kjer sem že kupoval.	3,60	0,96	3,32	3,69
SKUPAJ	3,43	1,03	/	/

Vprašanje 4

Tabela 2: Aritmetična sredina, standardni odklon ter spodnja in zgornja meja strinjanja anketirancev s trditvami pri četrtem vprašanju

	Aritmetična sredina (povprečna ocena)	Standardni odklon (SD)	Spodnja meja	Zgornja meja
Trditev 1: Na promocijah gospodinjskih aparatov raje vidim promotorja kot promotorko.	2,30	1,07	2,05	2,55
Trditev 2: Naloga promotorja je ta, da mi pojasni delovanje izdelka.	4,14	0,89	3,93	4,35
Trditev 3: Promotor mi posreduje dovolj informacij, da se lahko odločim za nakup.	4,00	0,98	3,77	4,23
Trditev 4: Večja verjetnost je, da kupim izdelek, ki je bil predstavljen na promociji, kot ostale izdelke.	3,80	1,02	3,59	4,07
SKUPAJ	3,56	0,99	/	/

Vprašanje 8

Tabela 3: Aritmetična sredina, standardni odklon ter spodnja in zgornja meja strinjanja anketirancev s trditvijo pri osmem vprašanju

	Aritmetična sredina (povprečna cean)	Standardni odklon (SD)	Spodnja meja	Zgornja meja
Trditev 1: Rad/-a se udeležujem predstavitve izdelkov.	3,30	1,26	2,96	3,56
Trditev 2: K predstavitvi izdelkov pristopim le, če promotor pristopi k meni.	3,00	0,96	2,78	3,24
Trditev 3: Po pogovoru s promotorjem odkrijem, kaj potrebujem.	3,54	0,99	3,31	3,78
Trditev 4: Pri nakupu sem vedno racionalen – kupim le tisto, kar potrebujem.	3,70	1,15	2,43	3,97
Trditev 5: Moti me, če so promotorji študetje.	1,90	0,91	1,71	2,14
SKUPAJ	3,10	1,05	/	/

Vprašanje 5

Tabela 4: Aritmetična sredina, standardni odklon ter spodnja in zgornja meja strinjanja anketirancev s trditvijo pri petem vprašanju

	Aritmetična sredina (povprečna ocena)	Standardni odklon (SD)	Spodnja meja	Zgornja meja
Trditev 1: Promotorja lahko vprašam o lastnostih izdelka.	3,96	1,12	3,69	4,22
Trditev 2: Na ta način spoznam novosti, ki so na trgu.	4,00	0,91	3,78	4,22
Trditev 3: Promotor je vedno na voljo, ne potrebujem čakati na prodajalca.	3,47	1,02	3,23	3,71
Trditev 4: Promotorji dobro poznajo izdelek, ki ga predstavljajo.	3,91	0,93	3,69	4,14
SKUPAJ	3,83	0,99	/	/

Priloga 3: Prikaz testnih statistik za postavljene hipoteze

Hipoteza 1: Prodajna mesta so odločilna pri odločitvi glede nakupa določene blagovne znamke.

Tabela 5: Statistično preizkušanje hipoteze 1: Pearsonov Hi-kvadrat preizkus

	število (opazovano)	število (pričakovano)	delež (opazovano) %	delež (pričakovano) %
Bolj pogosto (4 ali več)	71	70	67,0	66,0
Manj pogosto (3 ali manj)	35	36	33,0	34,0
Skupaj	106			

Statistični test

	Prodajna mesta
Hi kvadrat	0,045
df	1
p	0,831

Hipoteza 2: Kupci so mnenja, da jim promotorji lahko podajo informacije, ki jim bodo pomagale pri odločitvi za nakup določene blagovne znamke.

Tabela 6: Statistično preizkušanje hipoteze 2: T-test

One-Sample Statistics

	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka aritmetične sredine
Večja verjetnost je, da kupim izdelek, ki je bil predstavljen na promociji kot ostale izdelke.	70	3,8286	1,0211	0,12205

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	p	Razlika med hipotetičnim in izmerjenim povprečjem	95-odstotni interval zaupanja	
					Spodnja meja	Zgornja meja
Večja verjetnost je, da kupim izdelek, ki je bil predstavljen na promociji kot ostale izdelke.	6,789	69	0,000	0,82857	0,5851	1,072

Hipoteza 3: Kupcem je všeč, da lahko promotorje povprašajo podrobneje o izdelkih.

Tabela 7: Statistično preizkušanje hipoteze 3: T-Test

One-Sample Statistics

	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka aritmetične sredine
Če mi izdelek (izdelek se nanaša na gospodinjski aparat) podrobneje predstavijo, se lažje odločim za nakup.	106	4	0,85077	0,08263

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	df	p	Razlika med hipotetičnim in izmerjenim povprečjem	95-odstotni interval zaupanja	
					Spodnja meja	Zgornja meja
Če mi izdelek (izdelek se nanaša na gospodinjski aparat) podrobneje predstavijo, se lažje odločim za nakup.	12,102	105	0,000	1	0,8362	1,1638

Hipoteza 4: Osebe, ki so v preteklosti kupile aparat, ki je bil predstavljen na promociji, imajo bolj pozitiven odnos do samih promocij

Tabela 8: Statistično preizkušanje hipoteze 4: Prikaz vrednosti

	Kupili aparat v preteklosti neposredno na promociji	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka aritmetične sredine
Trditev 1	DA	30	4,6	0,50	0,09
	NE	40	3,5	1,24	0,20
Trditev 2	DA	30	4,3	0,88	0,16
	NE	40	3,8	0,87	0,14
Trditev 3	DA	30	4,0	0,91	0,17
	NE	40	3,1	0,92	0,14
Trditev 4	DA	30	4,4	0,67	0,12
	NE	40	3,6	0,96	0,15

Povprečna vrednost za trditev 1 znaša pri tistih, ki so kupili izdelke 4,6, pri tistih, ki niso, pa 3,5.

Povprečna vrednost za trditev 2 znaša pri tistih, ki so kupili izdelke 4,3, pri tistih, ki niso, pa 3,8.

Povprečna vrednost za trditev 3 znaša pri tistih, ki so kupili izdelke 4,0, pri tistih, ki niso, pa 3,1.

Povprečna vrednost za trditev 4 znaša pri tistih, ki so kupili izdelke 4,4, pri tistih, ki niso, pa 3,6.

Tabela 9: Statistično preizkušanje hipoteze 4: Levenov preizkus

		Levenov preizkus enakosti varianc		t-preizkus enakosti povprečij		
		F	p	t	df	p
Trditev 1	Predpostavka enakosti varianc	15	0	4,4	68	0
	Predpostavka neenakosti varianc			4,9	54,509	0
Trditev 2	Predpostavka enakosti varianc	0,147	0,703	2,8	68	0,007
	Predpostavka neenakosti varianc			2,8	62,063	0,008
Trditev 3	Predpostavka enakosti varianc	0,305	0,583	4,2	68	0
	Predpostavka neenakosti varianc			4,2	62,875	0
Trditev 4	Predpostavka enakosti varianc	2,769	0,101	3,9	68	0
	Predpostavka neenakosti varianc			4,1	67,706	0