UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

UPRAVLJANJE ODNOSOV S KUPCI KNJIG PREKO KATALOGA

Ljubljana, junij 2003

DAMJANA FRANETIČ

IZJAVA

Študentka *Damjana Franetič* izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom *dr. Danijela Starmana* in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 10. 6. 2003 Podpis:_____

KAZALO

UVOD **1**

1. NEPOSREDNO TRŽENJE KNJIG PREKO KATALOGA **2**

1.1. KNJIGA KOT IZDELEK POSEBNE VRSTE 3
1.2. OPREDELITEV KATALOGA IN KATALOŠKE PRODAJE 3
1.2.1. Razlogi za in proti trženju preko kataloga *4*
1.3. POSEBNOSTI TRŽENJSKEGA SPLETA KNJIGE S POUDARKOM NA KATALOŠKI PRODAJI 5
1.3.1. Knjiga kot izdelek *5*
1.3.2. Cena knjige *6*
1.3.3. Tržno komuniciranje *7*
1.3.4. Distribucija knjig oziroma knjigotrška mreža *9*
1.4. ŽIVLJENJSKI CIKLUS KNJIGE IN NJEGOVE POSEBNOSTI 10
1.4.1. Razvoj knjige *10*
1.4.2. Stopnja uvajanja knjige na trg *11*
1.4.3. Stopnja rasti prodaje knjige *11*
1.4.4. Stopnja zrelosti knjige *12*
1.4.5. Stopnja zasičenosti trga s knjigo *12*
1.4.6. Stopnja upadnja prodaje in umik knjige s trga *12*
1.5. ZALOŽNIŠTVO IN VPLIV DRŽAVE 12
1.6. PODROČJA RAZISKOVANJA TRŽENJA KNJIG 14

2. UPRAVLJANJE ODNOSOV S STRANKAMI **16**

2.1. OPREDELITEV UPRAVLJANJA ODNOSOV S STRANKAMI 16
2.1.1. CRM kot strategija trženja *16*
2.1.2. CRM kot informacijska tehnologija *17*
2.2. PROCESI CRM 18
2.2.1. Načela CRM *19*
2.2.2. Težave, napake in prednosti podjetij pri vpeljavi CRM *20*
2.3. UPRAVLJANJE ODNOSOV S KUPCI KNJIG PREKO KATALOGA 21
2.3.1. Cilji upravljanja odnosov s kupci knjig preko kataloga *21*
2.3.2. Ustvarjanje razlike nasproti konkurenci s pomočjo magaloga o knjigi *22*
2.3.3. Kataloške informacije o knjigi - pot do kupca knjig *23*
2.3.4. Doseganje učinkovitosti trženja knjig preko kataloga *25*

3. RAZISKAVA UPRAVLJANJA ODNOSOV S KUPCI KNJIG PREKO KATALOGA X **30**

3.1. OPREDELITEV PROBLEMA 30
3.2. NAČRT TRŽENJSKE RAZISKAVE 30
3.2.1. Namen raziskave in izhodišča *30*
3.2.2. Oblikovanje anketnega vprašalnika *31*
3.2.3. Vzorčenje in značilnosti vzorca *32*
3.2.4. Opis izvedbe raziskave *34*
3.2.5. Statistična obdelava podatkov *34*
3.2.6. Omejitve in možne napake pri raziskavi *34*
3.3. ANALIZA PODATKOV IN INTERPRETACIJA REZULTATOV RAZISKAVE 35
3.3.1. Mnenja anketirancev o podobi kataloga X *35*

3.3.2. Mnenja anketirancev o ponudbi knjig v katalogu X *38*
3.3.3. Preference anketirancev do informacij v katalogu X *41*

4. SKLEP **43**

5. LITERATURA **44**

6. VIRI **45**

UVOD

»Še nikomur ni uspelo dati popolne ali trajne opredelitve knjige, saj knjiga ni predmet kot drugi. Ko jo držimo v rokah, držimo samo papir, knjiga je nekje drugje. Pa je kljub temu na teh straneh, ker sama misel brez tiskanih besed ne bi mogla biti knjiga. Knjigo prodajamo, kupujemo in menjavamo, a z njo ne smemo postopati kot z vsakim drugim blagom, saj je istočasno mnogostranska in edinstvena« (Amalietti, 1990, str. 32).

Zgornja misel o knjigi nazorno opozarja, da knjig ne smemo enačiti z drugimi vrstami izdelkov. Knjiga je kulturna dobrina in je tržni izdelek in kot tak tudi najpomembnejši element trženjskega spleta. Le njegovo dobro poznavanje nas lahko usmeri v pravilno odločitev o ceni, tržni poti in tržnem komuniciranju.

Prav zato v prvem poglavju obravnavam knjigo, značilnosti kataloške prodaje knjig in vpliv, ki ga ima država na založništvo in posredno na knjigo, čeprav je namen mojega diplomskega dela obravnavanje upravljanja odnosov s kupci knjig preko kataloga in nenazadnje izvedba trženjske raziskave na primeru kataloga X[1].

Podjetja so s spoznanjem, da je uspeh njihovega poslovanja odvisen predvsem od zadovoljstva in zvestobe kupcev, stopila v obdobje upravljanja odnosov s strankami[2]. Čeprav se CRM kot poslovna usmeritev podjetja nanaša na vse oddelke v podjetju, se z njim ukvarjajo predvsem informatiki in tržniki. Za prve pomeni to nov pristop pri spoznavanju in zadovoljevanju potreb svojih kupcev ter ohranjanje dolgoročnih odnosov z njimi. Drugi poudarjajo podporo in zmožnosti novih orodij informacijske tehnologije. Moramo pa se zavedati, da je informacijska tehnologija za uspešno izvajanje CRM zgolj podpora.

V drugem poglavju tako obravnavam CRM kot strategijo trženja, procese in načela CRM ter težave in prednosti podjetij pri vpeljavi tega koncepta. Izziv v diplomskem delu mi je predstavljala povezava koncepta CRM s trženjem knjig preko kataloga. Dejstvo je namreč, da so CRM do sedaj uvajale pretežno banke, zavarovalnice in podjetja, ki se ukvarjajo s telekomunikacijami. Skladno s tem obstaja malo literature o CRM, ki se podrobneje osredotoča na trženjsko strategijo, čeprav veliko strokovnjakov opozarja na prednosti, ki naj bi jih imela pred informacijsko tehnologijo. Po drugi strani, kot sem že omenila, se ta poslovna usmeritev nanaša na celotno podjetje.

V tretjem poglavju predstavljam rezultate trženjske raziskave o upravljanju odnosov s kupci knjig preko kataloga X. Ugotovitve se nanašajo na mnenja in preference kupcev knjig preko kataloga X

---

[1] Založba, katera mi je omogočila raziskavo, je izrazila željo, da v diplomskem delu ne izpostavljam njenega imena in imena kataloga, ki ga izdaja. Zato v diplomskem delu govorim o založbi Y in katalogu X.

[2] V nadaljevanju diplomskega dela bom za pojem upravljanje odnosov s strankami *(ang. Customer Relationship Management)* uporabljala kratico CRM, ki je tudi sicer v splošni rabi.

o podobi oziroma oblikovnih prijemih, ponudbi in predstavitvi knjig ter informacij v tem katalogu. V okviru oblikovnih prijemov kataloga X sem ugotavljala, kaj anketiranci menijo o slogu, preglednosti, naslovu in obsegu kataloga ter barvi in pisavi, ki se uporablja v tem katalogu. Glede ponudbe me je zanimalo, kako jo anketiranci ocenjujejo glede na število predstavljenih knjig, novosti na knjižnem trgu, predstavitve knjig, cene, naročanje knjig preko kataloga X in elemente pospeševanja prodaje ter kakšne spremembe oziroma dopolnitve predlagajo za katalog X. Nenazadnje me je zanimalo tudi, kakšne so preference anketirancev oziroma kupcev knjig preko kataloga X do informacij.

1. NEPOSREDNO TRŽENJE KNJIG PREKO KATALOGA

Trženje knjig po katalogu sega v leto 1926, ko sta H. Sherman in M. Sackheim ustanovila klub Knjiga meseca, v okviru katerega je založba vsak mesec na naročniške naslove pošiljala knjigo meseca in upala, da ne bi prišlo do odpovedi naročila (»negativna opcija«). Spoznala sta namreč, da pošta omogoča cenejšo dostavo knjig (Starman, Hribar, 1994, str. 92).

Trženje knjig preko kataloga uvrščamo med neposredno trženje, katerega pojem in mesto v sklopu celotne trženjske politike je, kljub pogosti uporabi v poslovnem svetu, še marsikje nejasno opredeljen. Različne opredelitve tega pojma poskuša strniti D. Starman, ki pravi, da je neposredno trženje »področje v okviru nauka o trženju, ki zajema takšen splet prodajnih metod, tržnega komuniciranja in prodajnih poti, ki tržniku omogočijo vzpostaviti neposreden stik z neznanim potrošnikom, ga spoznati, oblikovati datoteko (banko) podatkov o njem in jo uporabiti za selekcioniran tržni pristop k tako segmentiranem tržišču, obenem pa vzpostaviti možnost merjenja uspešnosti propagande in prodajne akcije. Končni cilj neposrednega trženja je vzpostaviti trajnejše dvosmerno komuniciranje med tržnikom in spoznanimi kupci, doseči večji odziv na akcije, prilagojene ciljnim skupinam, in povečati prodajo; vse to z neposrednim osebnim stikom, komuniciranjem po pošti, telefonu ali prek drugih elektronskih medijev« (Starman, Hribar, 1994, str. 31).

Danes poznamo vrhunske barvne kataloge, ki v slikah, shemah in drugih oblikah prikazujejo izdelke široke potrošnje, industrijske izdelke, turistično dejavnost in drugo. Podjetje pa lahko doseže, če ima urejeno bazo podatkov o kupcih, najširši krog kupcev, in s katalogi, če so ustrezno izdelani in opremljeni, »zamenja« izložbo oziroma trgovino. Prodaja po katalogu zahteva od ponudnika ustrezne zaloge izdelkov, dobro organizirano razpečavo in stabilne cene (Devetak, 1995, str. 52).

V nadaljevanju prikazujem značilnosti knjige kot posebnega izdelka, posebnosti trženjskega spleta knjige s poudarkom na kataloški prodaji, življenjski ciklus knjige in področja raziskovanja trženja knjig. Nekaj besed namenjam tudi vplivu države na založništvo.

1.1. Knjiga kot izdelek posebne vrste

Knjiga je izdelek posebne vrste. Ne uporabljamo je za to, da bi z njo krili vsakdanje materialne potrebe, ampak zaradi duhovnega sporočila, ki nam ga prinaša. Zato pravimo, da je knjiga kulturna dobrina, katere neposredna uporabna vrednost je v njeni nematerialni vsebini. To je temeljna posebnost, ki knjigo loči od prevladujoče množice drugih izdelkov na trgu, katerih osnovne koristi najdemo v njihovi materialni obliki. Poleg tega se knjiga razlikuje tudi od drugih vrst kulturne ponudbe. Knjiga nastopa kot izdelek v nasprotju z večino drugih kulturnih dejavnosti, ki imajo naravo storitev (npr. gledališče, kino, razstave, itd.).

Kljub omenjenim posebnostim pa knjige kažejo obstoj številnih blagovnih značilnosti. Med najpomembnejšimi najdemo:

- Knjige, namenjene širšemu krogu bralcev, kot je npr. zabavna literatura, imajo nekatere značilnosti izdelkov široke potrošnje.
- Večina knjig ima na trgu monopolni položaj, saj na trg navadno pride samo ena izdaja knjige. Vendar pa moramo upoštevati moč drugih knjig kot substitutov določeni izdaji, ki lahko povzročijo le navidezni monopolni položaj.
- Internet, televizija, zabavni tisk, šport in druge podobne oblike izrabe prostega časa predstavljajo knjigi močno konkurenco.
- Knjiga ni izdelek, ki bi bil nujno potreben za življenje in jo zato lahko uvrstimo v kategorijo luksuznih izdelkov. Zato je kupovanje knjig odvisno tudi od konjukturnih gibanj.
- Knjiga se z uporabo sicer obrabi in je zato navzgor omejena le z materialno življenjsko dobo izvoda knjige, vendar se ne porabi. En sam izvod knjige lahko zadovolji potrebe po branju velike skupine ljudi.
- Kupec navadno kupi en izvod iste knjige samo enkrat.
- Vsaka knjiga je izdelek zase in zahteva svojevrsten trženjski pristop.

Za ocenjevanje uspešnosti knjige nikakor ne moremo upoštevati le kriterija dosežene prodaje v številu izvodov posamezne knjige. Knjiga, ki je ni mogoče prodati, ne predstavlja nobenega tržnega učinka, s tem pa še ni rečeno, da jo je treba negativno oceniti tudi glede njene kulturne vrednosti (Žniderščič, 1982, str. 41-46).

1.2. Opredelitev kataloga in kataloške prodaje

S pojmom katalog lahko razumemo sistematični seznam knjig z določenimi podatki. To je tudi publikacija s seznamom določenih del in nekaterimi podatki ali pa seznam vseh izdelkov proizvodne ali trgovske organizacije, ki je opremljen s podatki o kvaliteti, s ceno in sliko (Slovar slovenskega knjižnega jezika, 1994, str. 388).

Zakon o trgovini (Zakon o trgovini, 2003) uvršča prodajo izdelkov in storitev preko prodajnega kataloga med oblike trgovine na drobno, ki opravlja svojo dejavnost zunaj prodajnih objektov. S prodajo izdelkov zunaj prodajaln razumemo prodajo po pošti, na stojnicah, osebno prodajo,

priložnostno prodajo, prodajo prek avtomatov in potujočo prodajalno. Prodaja izdelkov po pošti pomeni prodaja izdelkov na osnovi naročila iz prodajnega kataloga, prospekta ali oglasa.

Podjetja se v teh primerih na naslovnika obračajo s pisno ponudbo, ki v besedi in sliki skuša prikazati prednosti ponujenega izdelka oziroma storitve in nadomešča osebno prodajo (Starman, Hribar, 1994, str. 81). Pošta v Sloveniji omogoča, da njeni raznašalci dostavljajo tudi razne reklame, prospekte, kataloge in drugo promocijsko gradivo, ne da bi ponudnik to vstavljal v naslovljene kuverte ali ovojnice. S tem se nekoliko znižajo stroški dostave (Devetak, 1995, str. 51). Osebno naslavljanje pošiljk omogoča visoko stopnjo selektivnosti trga, zgodnje preizkušanje in merjenje rezultatov. Je osebno in fleksibilno. Dobro se obnese pri prodaji knjig, revij, zavarovalniških storitev, daril, oblačil in vse pogosteje pri prodaji novih izdelkov (Kotler, 1996, str. 656).

Ponudbe trgovcev v tovrstnih promocijskih materialih morajo biti točne, jasne in nedvoumne. Predpisi zahtevajo, da mora ponudnik v katalog obvezno zapisati podatke o podjetju in njegov naslov, podatke o lastnostih izdelkov, o ceni in drugih stroških, ki lahko bremenijo kupca (poštnina, dostavnina in podobno), plačilne pogoje, rok plačila in dobave, podatke o veljavnosti ponudbe, garancijo blaga in pravila igre v primeru reklamacije blaga (Zakon o trgovini, 2003).

Temeljni dokument, ki določa pravice in obveznosti iz naslova nakupa oziroma prodaje s posredovanjem pošte, je pogodba med kupcem in prodajalcem ali pa naročilnica in račun. Obvezne sestavine tega dokumenta so navedbe imena in sedeža trgovca, ime, priimek in naslov kupca, vrsta, količina, vrednost in cena izdelkov. Izdelek se mora dostaviti na dogovorjeni naslov v brezhibnem stanju, dogovorjenem roku, vrsti, količini, kakovosti in ceni, kot je razvidno iz dokumenta o prodaji. Če kupec z izdelkom ni zadovoljen ali pa izdelek ni istoveten s ponudbo trgovca, ga lahko vrne v roku 8 dni od prevzema pod pogojem, da je izdelek nepoškodovan in v nespremenjeni količini. V tem primeru stroške prevzema krije trgovec in kupcu vrne plačano kupnino ali pa delno kupnino za vrnjeni izdelek (Zakon o varstvu potrošnikov, 2003).

1.2.1. Razlogi za in proti trženju preko kataloga

Kupci današnje razvite in informacijsko usmerjene družbe z višjim življenjskim standardom težijo k udobnejšemu in kvalitetnejšemu življenju. To pomeni večjo kupno moč v povprečnem gospodinjstvu in željo po ugodnem in udobnem nakupovanju. Možnosti komunikacije so dandanes neomejene. Zelo preprosto je naročiti željeni kataloški izdelek, za katerega smo dobili natančne informacije. Poleg tega so sodobni plačilni sistemi pripomogli k temu, da kupec zadosti potrebi po določenem izdelku brez obremenitve ne glede na to, ali v trenutku, ko dobi oziroma pričakuje naročen izdelek, razpolaga z gotovino ali ne (Schmid, 2000, str. XVII-XIX).

Prednosti za prejemnike katalogov so v tem, da lahko mirno in s premislekom proučujejo izdelke, ki jih utegnejo zanimati, jih brez večjega napora naročijo in v znanem roku prejmejo na dom. Za nakup se navadno odločijo v okviru svoje družine, brez pritiskov prodajalca in zamudnega iskanja

po trgovinah. Nadaljnje prednosti so tudi v daljši veljavnosti cen v katalogu (do razprodaje zalog), ugodnih cenah, različnih možnostih plačila in zakonski pravici, ki kupcu omogoča vrnitev izdelka in povračilo kupnine pod že omenjenimi pogoji. Nakupna odločitev lahko postane otežena, saj kupec izdelka ne more vzeti v roke in ga podrobneje proučiti, ampak mora zaupati kataloški predstavitvi in opisu izdelkov, kar lahko nadalje ustvari napačno kupčevo predstavo o izdelku. Poleg tega pa kupec tvega prevzem neustreznega izdelka, pozno dobavo ali celo nedobavo izdelka.

Prodajalčeve prednosti so v doseganju kupcev na oddaljenih lokacijah, možnostih prodora na nove trge, srečevanju z manjšo konkurenčnostjo v primerjavi s prodajo v trgovini, višji odzivni stopnji, kontroli nad prodajo in analiziranju prodaje in v poznanem krogu kupcev, zaradi česar lahko prodajalec prilagaja ponudbo v svojem katalogu glede na izdelan profil svojega kroga odjemalcev. Večja slabost za trgovce, ki so šele v začetni fazi prodaje po katalogu, predstavlja stroškovni faktor. Investicija v oblikovanje, tisk, distribucijo kataloga ter v začetno zalogo izdelkov za prodajo je tako visoka, da lahko ob nepravi opredelitvi potencialnih kupcev, neprimernem prodajnem asortimentu in nepredvidljivih gospodarskih spremembah, prodajalca zelo hitro pripelje do mrtve točke in prekinitve poslovanja. Druga večja slabost je stoičnost kataloške ponudbe, kar pomeni, da podjetje po natisu in distribuciji kataloga ne more spreminjati ponudbe in pogojev naročanja. Na eni strani se tako spopada z inflacijo, na drugi strani pa se konkurenca zlahka prilagaja njegovim cenam. Sledijo zamude z dobavo, neistovetnost ponudbe in izdelkov, spremembe v dodatnih stroških in v roku dobave, ki so navadno rezultat nepredvidljivih dogodkov (Hodgson, 1991, str. 4).

1.3. Posebnosti trženjskega spleta knjige s poudarkom na kataloški prodaji

1.3.1. Knjiga kot izdelek

Prvo mesto v opredeljevanju trženjske strategije zavzema odločitev o izdelku, saj cena, rok dobave in drugi pogoji poslovanja ne odtehtajo tistega, kar za kupce predstavlja izdelek sam. Knjiga je namreč namenjena uporabniku, da izpolni željo po branju oziroma zadovolji potrebo po duhovnem sporočilu.

Kakovost izdelka (notranja oprema knjige, kakovost papirja, tiska, fotografij, zemljevidov, itd.), asortiment (izbira knjig po zvrsteh in kakovosti), oblika izdelka (format knjige, obseg), cena, plačilni in kreditni pogoji (možnost plačila na obroke, plačilo s plačilno kartico, rabati, popusti, itd.) embalaža (zunanja oprema, PVC folija, ekološki papir), blagovna znamka (založba, avtor), označevanje in informacija o izdelku (vsebina knjige), storitve kupcem izdelka (informiranje o knjigi, avtorju, dostavi in druge informacije o knjigi) in podoba izdelka (videz knjige, podoba avtorja in vsebine) so elementi ali značilnosti izdelkov, ki določajo strategijo izdelkov. Poleg tega je strategija knjige kot izdelka odvisna tudi od tega, ali knjiga spada v letni knjižni program (novosti založbe) ali v skupino knjig na zalogi. Strategija izdelka opredeljuje vse ukrepe, ki

proizvajalcu zagotavljajo rentabilno, s potrebami in zahtevami trga usklajeno proizvodnjo in ponudbo izdelkov oziroma storitev.

Knjiga spada v tisto skupino prednostnih izdelkov, ki se preko kataloga dobro prodaja. Razlogi za uspešno prodajo knjig po katalogu so naslednji (Bond, 1993, str. 35-36; Schmid, 2000, str. 27-29):

- Vsaka knjiga je zaradi svoje narave edinstvena.
- Knjiga ima lahko kakovostno vsebino.
- Knjig, ki so še v pripravi ali tisku, ni mogoče kupiti v knjigarnah.
- Knjige so namenjene tudi široki potrošnji.
- Kupljena in prebrana knjiga sama po sebi ne spodbuja ponovnega nakupa (razen v primeru nakupa knjige kot darila), ampak spodbuja nadaljnje branje oziroma nakup novih knjig.
- Knjige lahko brez večje nevarnosti za poškodbe skladiščimo in pošiljamo po pošti.
- Ponudba knjig omogoča prednosti za kupce iz naslova prodajnih aktivnosti.
- Knjige lahko predstavimo s fotografijami (npr. platnice, kazala, spremne besede, itd.).
- V katalogu lahko predstavimo samo najboljšo knjigo določene zvrsti (večje število knjig z istovrstno vsebino bi negativno vplivalo na prodajo po katalogu).
- Knjige lahko prodamo z dobičkom za 3–4 - kratno vrednost stroška.
- Knjige imajo svojo vrednost, zato bo kupec ponosen, da jih ima.
- Knjige se enostavno uporabljajo.
- Posamezne zvrsti knjig lahko namenimo določenemu segmentu.
- Knjige so primerne za ljudi vseh starosti.
- Knjige so enostavne in jih bodo ljudje ravno zato kupovali po pošti.
- Knjige se ne srečujejo s problemom otipljivosti (problem je vsebina).

Organizatorji kataloške prodaje večine izdelkov se srečujejo s težavami primerne predstavitve izdelkov, s težo in velikostjo izdelkov ter zanesljivostjo dobaviteljev. Za kataloško prodajo knjig te ovire odpadejo.

1.3.2. Cena knjige

Prodajna cena knjige je nedvomno eden od elementov, ki vplivajo na uspeh knjige na trgu. Posebnost je sistem fiksnih cen, ki zagotavlja, da je cena knjige fiksna. Ceno določijo založbe. Sistem fiksnih cen, kateri zavaruje majhne knjigarne pred nelojalno konkurenco velikih založnikov, je uveljavljen v vseh razvitih državah, razen v ZDA, Franciji in na Švedskem.

Cena knjige mora biti znana že pred tiskom knjige. Pri določanju prodajne cene knjige velja upoštevati tržni in stroškovni vidik. Tržni način določanja cene temelji na poznavanju knjigotrštva, razmer na trgu knjig in življenjskega standarda potencialnih kupcev. Stroškovni vidik prodajne cene pa zajema proizvodne (stroški tiska, vezave in avtorskega honorarja), založniške (materialni stroški, stroški dela, financiranja in skladiščenja) in prodajne stroške (rabati, popusti, provizije).

Prodajna cena knjige se lahko izračuna tudi s pomočjo metode multiplikatorjev. Proizvodne stroške pomnožimo z določenim multiplikatorjem in dobimo prodajno ceno. Najbolj običajen je multiplikator 3, kar pomeni, da je trikratna proizvodna cena najmanjša prodajna cena. Zaradi majhnih naklad v Sloveniji predstavljajo proizvodni stroški precej večji del prodajne cene kot pa na večjih trgih, zato naši založniki uporabljajo multiplikator 4. Višje multiplikatorje se uporablja predvsem za knjige, ki se prodajajo prek zastopnikov (Petric, 1994, str. 28-31, 44-50).

Cene izdelkov v katalogih skrivajo tudi psihološki element in so navadno vključene v trženjski splet kot del širše celote. Pri kataloški prodaji pomeni to del celotne podobe kataloga oziroma podjetja, ki ga izdaja. Ko se potrošniku ponudi zanimiv izdelek s sprejemljivo ceno, pomeni to hkrati tudi pripravljenost sprejemanja drugih elementov (npr. pogojev prevzema, pridobitve morebitnih bonitet iz naslova nakupa, uporabnost izdelka in podobno).

Ekonomska teorija pozna dve osnovni cenovni strategiji, in sicer strategijo pobiranja smetane ter strategijo nizkih začetnih cen. Višja prodajna cena, v razumljivih mejah, pomeni določene prednosti. Pri kupcu namreč ustvarja občutek, da je blago vrednejše, kvalitetnejše ter težje dosegljivo, to pa povečuje željo po nakupu. Vendar je ta strategija cen za podjetje tvegana, kar velja predvsem za začetno nastopanje na trgu. Glavna prednost strategije visokih začetnih cen je v možnosti kasnejšega spreminjanja in njihovega prilagajanja pospeševanju prodaje ter v večjih dobičkih. Pri postavljanju prodajne cene podjetje ne sme pozabiti na to, da manjša cena stimulira k večjemu številu naročil, kar pomeni tudi povečanje števila aktivnih kupcev. Podjetju nižje cene omogočajo hiter prodor na trg, rast povpraševanja in s tem rast prodaje in podjetja. Pomanjkljivost te strategije je predvsem v tem, da nizke cene kasneje težko spreminjamo. Zato jo podjetja navadno uporabljajo za izdelke, ki so v fazi upadanja, za izdelke, ki imajo že sami po sebi nižjo vrednosti in za izdelke, po katerih je na trgu veliko povpraševanje. Pri nizkih začetnih cenah mora podjetje paziti tudi na to, da pri kupcu ne ustvari mnenja o slabši kakovosti, drugorazrednem podjetju, ponaredku ali slabem finančnem stanju podjetja.

Pri klasičnem prodajnem katalogu je smiselno kombinirati obe strategiji. Želja po čim večjem in čim hitrejšem zaslužku je mamljiva, vendar pa je realiziranje prodaje lažje pri cenah, za katere potencialni kupec meni, da so ugodne (Bond, 1993, str. 51-58).

1.3.3. Tržno komuniciranje

Tržnokomunikacijski splet sestavljajo oglaševalske aktivnosti, neposredno trženje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi ter osebna prodaja. S pomočjo teh aktivnosti podjetja seznanjajo potencialne kupce o obstoju nekega izdelka ali storitve, za kar največkrat najamejo oglaševalske agencije (Kotler, 1996, str. 596).

Tržno komuniciranje v založništvu lahko glede na usmerjenost razdelimo na neposredno in posredno tržno komuniciranje. Neposredno tržno komuniciranje zajema vse aktivnosti založbe, ki so usmerjene h končnim kupcem. Posredno tržno komuniciranje pa zajema vso promocijsko

dejavnost usmerjeno na knjigarne in druge posrednike knjige, ki knjigo prodajajo končnim kupcem.

M. Dekleva pravi, da dobre promocije za knjigo izvaja O. Winfrey, ko v svojem šovu iz dobrih knjig naredi uspešnice. Gre za to, da vzbudi zanimanje ljudi za problem in da jim pokaže, da je dobra knjiga vendarle neka »psihohigiena« sodobnega sveta in da zadeva prav vsakega (Rogelj, 2001).

Oglaševanje knjig predstavlja oblika in vsebina plačane komunikacije, ki prek medijev pod nadzorom založbe pospešuje sprejemanje oglaševalčeve ideje in s tem tudi knjige. Glavna sredstva oglaševanja so tiskani oglasi v časopisih in revijah, tiskana sredstva (brošure, letaki, prospekti, katalogi), objave v avdiovizualnih medijih (TV, radio, kinematografi), notranja in zunanja oprema ter embalaža knjig, panoji in transparenti.

Neposredno trženje pojmujemo kot kombinacijo prodajnih poti, metod in tržnega komuniciranja, ki svojo ponudbo usmerja na obstoječe in potencialne kupce. Pri tem uporablja različne promocijske medije ali kombinacijo teh, da bi doseglo neposreden odziv kupcev po telefonu, pošti ali z osebnim obiskom. Kot neposredni oglaševalski medij za izvajanje akcij neposrednega trženja lahko uporabljamo časopise, revije, radio in televizijo (Starman, Hribar, 1994, str. 34). Druge pomembnejše oglaševalske medije neposrednega trženja predstavljajo tudi pošta, katalogi, telefoni in elektronski mediji (Kotler, 1996, str. 656).

Pospeševanje prodaje je instrument komuniciranja, ki založbi omogoča, da z razstavljenimi knjigami na najbolj stvaren način (sejmi, izložbe, razstave) obvešča kupce o knjigah ter s posebnimi ekonomsko finančnimi spodbudami (akcijske prodaje, premije, kuponi, darila) pospeši prodajo knjižnega programa založbe. Sem sodijo tudi napisi v knjigarnah, nalepke, stojala, vrečke, opozorilni kartoni in podobno.

Odnosi z javnostmi so instrument komuniciranja založbe, ki s pomočjo vseh kanalov komuniciranja informira javnost o poslovni in razvojni politiki založbe, jih seznanja s knjižnimi novostmi, letnim knjižnim programom, posameznimi dogodki in spremembami v založbi (novinarske konference, zunanja podoba, sponzorstva, letna poročila). Tako založba v javnosti gradi in utrjuje svojo podobo. Publiciteta je del odnosov z javnostmi in je brezplačna oblika obveščanja (recenzije knjig, novinarski prispevki). Po tem se razlikuje od organiziranih, načrtovanih in plačanih oblik tržnega komuniciranja z javnostmi ali ciljnimi skupinami potencialnih kupcev.

Osebna prodaja je instrument komuniciranja s trgom, ki s kanali za osebno komuniciranje (zastopniki ali akviziterji) seznanja in prepričuje kupce o knjigah in storitvah založbe na najbolj neposreden in izčrpen način (prodajne predstavitve, prodajni vzorci, pisno gradivo za pomoč zastopnikom).

Za kupca imajo sporočilno vlogo tudi promocijske prvine knjige kot predmeta. Na knjigi obstaja vrsta prvin, ki lahko promocijsko ugodno vplivajo na prodajo. Mednje sodijo naslov, ščitni ovitek, promocijsko besedilo na ščitnem ovitku, pasica in cena knjige. R. Žvokelj, nagrajenec lanskega knjižnega sejma za najlepšo slovensko knjigo v kategoriji Znanstvene knjige in učbeniki, pravi, da je naslovnica kot embalaža, ki odraža vsebino. Vsebina je tista, ki bo definirala končno podobo. Ideal ustrezno oblikovane knjige je po njegovem mnenju takšna knjiga, katere izbor in sporočilnost naslovnega motiva, notranji prelom, ritem, izbor tipografije in nenazadnje material, format in tehnika izdelave, v zavesti bralca oblikujejo imidž, ki ustreza identiteti knjige oziroma odraža njeno vsebino in namen (Drev, 2003).

1.3.4. Distribucija knjig oziroma knjigotrška mreža

Tržne poti lahko opišemo s številom ravni na poti. Vsak posrednik, ki približa izdelek in njegovo lastništvo končnemu kupcu, predstavlja eno raven poti (Kotler, 1996, str. 528). Z vidika prodajnih poti predstavlja prodaja knjig preko kataloga neposredno prodajno pot založbe, saj med proizvajalcem (založbo) in končnim kupcem (prejemnikom kataloga) ni nobenega posrednika (Potočnik, Petrin, 1996, str. 38). V dejavnosti kataloške prodaje je izbira prodajne poti od proizvajalca do končnega porabnika omejena, saj obstajajo le tri možne poti od prvega do drugega, in sicer preko pošte, preko privatnih distribucijskih podjetij in preko dostave blaga v lastni režiji.

Osnovna pot prodaje knjige je knjigotrška mreža, ki jo sestavljajo knjigarne, prodajalne knjig in prodajalci knjig. Pod knjigarne ne uvrščamo samo urejeno prodajalno, kjer je glavni predmet prodaje knjiga, ampak tudi »potujoče knjigarne«, ulične prodaje knjig in organizirano knjižno ponudbo podjetjem, knjižnicam in zasebnikom. Število knjigarn se v Sloveniji zmanjšuje, spreminja pa se tudi njihov namen; knjigarne svojo ponudbo vse bolj dopolnjujejo s šolskim priborom, spominki in drugimi bolje prodajanimi izdelki in tako so vse manj v funkciji knjigotrštva (Rogelj, 2001).

Prodajne poti v založništvu lahko delimo tudi na neposredne prodajne poti, kjer gre za neposredno povezavo med proizvajalcem in kupcem z osebnim stikom (zastopniki) ali brez osebnega stika (po pošti, telefonu, elektronskih medijih), ter posredne prodajne poti, pri čemer je v proces fizične distribucije vključen eden ali več posrednikov (grosisti, knjižni klubi, specializirane trgovske mreže; knjigarne, antikvariati, nespecializirane trgovske mreže; samopostrežbe, veleblagovnice, kioski, itd.) (Starman, Hribar, 1994, str. 14).

Raziskava Knjiga in bralci IV je pokazala, da sta bili najpomembnejši prodajni poti knjig knjigarna (61%) in akviziterska prodaja (31%). Sledi knjižni klub (22%) in naročanje po pošti na osnovi oglasa ali prospekta. Novejša prodajna pot je naročanje po telefonu na podlagi prospekta ali oglasa. Tako je kupovalo knjige 9% anketirancev. Nova vira za nakup knjig sta knjižni sejem (6%) in kupovanje na fakulteti ali šoli (4%). Prek interneta je kupovalo knjige dober odstotek

anketiranih, in sicer stari od 18-40 let, na kar lahko sklepamo, da najmlajši in tisti v najbolj aktivnem obdubju začenjajo uporabljati te prodajne poti.

V najnovejši nemški raziskavi o kupovanju knjig (Der Markt der Bücher) so prav tako ugotovili, da 1% anketiranih kupuje knjige preko interneta. Tovrstna raziskava v Angliji (Internet Book Sales'17% by 2004) je pokazala, da je bilo leta 1997 realizirane več kot 1% skupne prodaje knjig, ki je v dveh letih narasla na 5%. Za leto 2004 pa predvidevajo, da bo skupna prodaja knjig po internetu in drugih oblikah elektronske prodaje znašala 17% vse prodaje knjig v Angliji. Anglija je znana kot evropska država, ki ima daleč največje število kupcev knjig[3] (Žniderščič, Podmenik, Kocijan, 1999, str. 77-78).

1.4. Življenjski ciklus knjige in njegove posebnosti

Svobodna konkurenca v založništvu oziroma na knjižnem področju je založniške hiše prisilila v iskanje novih oblik prodaje in metod komuniciranja s trgom, kar je povzročilo povečanje knjižnega trga in diferenciacijo ponudbe knjig. Tako je trg knjig postal trg kupcev. Velika ponudba knjig pa je na drugi strani prinesla kratki življenjski ciklus posamezne knjige, in sicer ne glede na njeno kakovost. Le malo knjig je na trgu prisotnih dlje časa, saj nove knjige zaradi velike proizvodnje izpodrivajo stare (Žniderščič, 1982, str. 23-26). S krepitvijo konkurence se življenjski ciklus izdelkov skrajša, zato morajo izdelki ustvariti dobiček v krajšem času (Kotler, 1996, str. 356).

V literaturi ne najdemo enotnih pojmovanj posameznih faz življenjskega ciklusa izdelka. M. Žniderščič navaja 5 faz, in sicer fazo razvoja knjige, fazo uvajanja knjige na trg, fazo rasti prodaje, fazo konkurence ali konsolidacije in umik knjige s trga ali ponovno oživljanje (Žniderščič, 1982, str. 107). P. Kotler pa predstavlja začetek življenjskega ciklusa izdelka s stopnjo uvajanja, kateri sledijo stopnja rasti, stopnja zrelosti in stopnja upadanja (Kotler, 1996, str. 353-356)[4].

1.4.1. Razvoj knjige

Sprejetju odločitve o izdaji knjige sledi prva faza, ki jo v založništvu imenujejo faza razvoja izdelka oziroma knjige. Ta zajema dejavnosti priprave rokopisa za tisk in tehnične izdelave knjige. Faza razvoja knjige je nedvomno pomembna, saj knjiga v tej fazi dobi ustrezno vsebinsko in grafično obliko, prodajno ceno, odloča se o obsegu, naslovu, načinu prodaje in tržnem

---

[3] Angleški množični mediji in njihovi novinarji naredijo veliko za promocijo knjig in branja. Imajo zanimive radijske oddaje, dnevno časopisje in revialni tisk posvečata velik del prostora knjigam. V modi so tudi klepetalnice in bralni krožki. Časopisi napišejo naslove knjig, o katerih se bodo pogovarjali, napišejo naslov spletne strani in spremljajo zgodbe bralcev. Najboljše odlomke natisnejo. Na ta način dvigujejo prodajo knjig. Po televiziji izvajajo množično izobraževanje, t.i. Odprto univerzo *(ang. Open University)*. Bralni krožki niso doma samo v knjižnicah, ampak tudi v angleških gostilnah, zasebnih domovih, itd. Gre za kulturni vzorec, ki ga je pomemben angleški sloj prepoznal za vrednega in ga zato goji kot osebno in družbeno vrednoto (Košir, 2002a, str. 30).

[4] Ker ima založništvo precej svojevrstnih značilnosti, bom v nadaljevanju poskušala združiti lastnosti posameznih faz življenjskega cikla izdelka oziroma knjige, upoštevajoč teorijo obeh avtorjev.

komuniciranju. Tem lastnostim knjige mora založba posvetiti posebno pozornost, saj imajo na trgu neposreden vpliv, vplivajo pa tudi na stroške izdelave.

Zelo pomembna je določitev naklade. Podlaga zanjo je pregled nad tržnim segmentom, kateremu je knjiga namenjena. Gre za eno temeljnih trženjskih odločitev o knjigi, saj je od naklade na eni strani odvisna prodajna cena knjige, na drugi pa rentabilnost, vezava sredstev in velikost zalog (Žniderščič, 1982, str. 126-128).

1.4.2. Stopnja uvajanja knjige na trg

Stopnja uvajanja knjige na trg je najbolj občutljiva točka trženjske strategije, saj jo spremljajo visoki stroški produkcije, počasna rast obsega prodaje, negativni ali nizki dobički, pa tudi tveganje, da trg knjige ne sprejme. Da z novo knjigo napolnimo knjigotrško mrežo potrebujemo precej časa, zato sta glavni nalogi založbe na tej stopnji, da o novi knjigi obvesti čimveč potencialnih kupcev in da jim z ustrezno prodajno politiko omogoči čim ugodnejši nakup te knjige. Cena nove knjige je običajno visoka, zato lahko predpostavljamo, da je skupina potencialnih kupcev, ki se že na tej stopnji odloči za nakup knjige, skupina kupcev z višjimi osebnimi dohodki. Tem kupcem pravimo tudi »inovatorji« (Kotler, 1996, str. 360-361, 373).

Posebnost te faze v založništvu je tako imenovana subskripcija ali prednaročilo, ki omogoča uvedbo knjige že pred njeno fizično navzočnostjo na trgu in pomeni pravo prodajo vnaprej. Poznamo subskripcijo s predplačilom (prava subskripcija) in brez predplačila.

Prednaročilo omogoča založbam, da lahko prodajo vnaprej velik del naklade in da jim ni potrebno knjige po izidu posebej uvajati, saj že prednaročniška akcija seznani velik krog potencialnih kupcev z novo knjigo. Prednaročniška prodaja je lahko založbi v veliko pomoč tudi pri določanju končne naklade in napovedovanju prodaje. Na drugi strani pa prednaročilo postavlja velike zahteve v fazah načrtovanja in razvoja knjige, saj mora založba napovedati prednaročniško ceno že ob razpisu prednaročila. Če hoče založba s takim načinom prodaje uspeti, mora uživati ugled uspešnega in kredibilnega podjetja (Petric, 1994, str. 64).

1.4.3. Stopnja rasti prodaje knjige

V tem obdobju se pokaže, ali je bila knjiga načrtovana in pripravljena za prodajo v skladu s potrebami trga, čedalje več potencialnih kupcev dobi informacije o knjigi, ki jih prenašajo na druge ljudi. Monopolni položaj knjige je na tej stopnji najbolj izrazit (Žniderščič, 1982, str. 137).

Na tej stopnji prodaja hitro narašča. Rast te pa nastopi v trenutku, ko intenzivnost prodaje doseže raven, na kateri začne nova knjiga prinašati prihodek. Pojavijo se »zgodnji kupci« in če je tem knjiga všeč, jim počasi sledi »srednja večina kupcev«. Pojavi se tudi konkurenca, ki si zaradi preverjenega odnosa trga do neke knjige upa na trg s podobno knjigo z večjim obsegom ponudbe. Cena knjige in stroški tržnega komuniciranja se na tej stopnji navadno ne spreminjajo.

Da bi podjetje ohranilo hitro rast prodaje, se poslužuje različnih strategij. Z znižanjem cen poskuša pritegniti cenovno občutljive kupce in vstopiti v nove tržne segmente. Poveča pokritost s svojo distribucijsko mrežo, vključi nove tržne poti ter izdelke ali storitve za boj proti konkurenci. Vse bolj pomemben argument postajajo storitve (odpošiljanje knjig, dobava knjig in podobno), saj je na tej stopnji primerno, da se oglaševanje zavedanja o knjigi nadomesti z oglaševanjem za pridobitev naklonjenosti. Na ta način se podjetje sicer odpove maksimalnemu sedanjemu dobičku, vendar okrepi dominanten položaj na trgu (Kotler, 1996, str. 364-365, 373).

1.4.4. Stopnja zrelosti knjige

Stopnja rasti prodaje se v tej fazi upočasni, izdelek stopi v stopnjo relativne zrelosti, ki običajno traja dlje kot prejšnji dve stopnji. Med konkurenčnimi založbami se boj za prazen prostor na trgu prične z zniževanjem cen, uvajanjem popustov, zaščitniških izdelkov in močno tržnokomunikacijsko akcijo. Nekateri tržniki menijo, da je na tej stopnji pospeševanje prodaje (finančno podprto prepričevanje kupcev) bolj učinkovito od oglaševanja (psihološko prepričevanje kupcev), saj kupci na tej stopnji že dosežejo nakupno ravnovesje (Kotler, 1996, str. 365-369, 373).

1.4.5. Stopnja zasičenosti trga s knjigo

V stopnji konkurence ali konsolidacije, kakor pravi M. Žniderščič stopnji zasičenosti trga z izdelkom, začne knjiga naglo izgubljati svoj monopolni položaj in pokaže se velika nadomestljivost knjige z drugimi knjigami sorodne vsebine. Povpraševanje po knjigi se na tej stopnji umiri in prodaja začne upadati. Oglaševalski napori drugih založb se še povečajo in tudi s sorazmerno močno komunikacijsko akcijo ne moremo doseči povečanja prodaje. Tako založba začne zmanjševati vse prodajne in tržnokomunikacijske aktivnosti.

1.4.6. Stopnja upadnja prodaje in umik knjige s trga

Stopnja upadanja prodaje izdelka je stopnja, v kateri se podjetje odloči za umik izdelka s trga ali pa za njegovo ponovno oživljanje. Založništvo se v tej fazi srečuje z nekaterimi posebnostmi. Če povpraševanje po kakšni knjigi upade, ga je zelo težko in redko mogoče znova oživiti, zato je boljše, da se podjetje odloči za strategijo opustitve knjige. Obstajata dva glavna razloga za padec povpraševanja po knjigi. Prvi razlog je zastaranje knjige, drugi pa je v tem, da je založba že dosegla tiste kupce, ki so knjigo bili pripravljeni kupiti (Žniderščič, 1982, str. 138).

1.5. Založništvo in vpliv države

Založbe so gospodarske organizacije, kar pomeni, da poslujejo po gospodarskih pravilih in pri izdajanju knjig prevzemajo morebitna tveganja in izgubo, skladno z veljavnimi načeli svobodnega izdajanja. To načelo je eno od temeljnih pravil Mednarodne zveze založnikov, kamor je bilo sprejeto tudi Združenje založnikov in knjigotržcev Slovenije. Po tem pravilu lahko založnik popolnoma prosto presoja, kakšne in katere knjige bo izdal in pri tem ga ne sme omejevati nobena državna, politična ali verska oblast in nobeni predpisi. Država lahko poseže le v tistih primerih, ko želi, da založbe izdajajo knjige, ki jih v okviru normalne založniške kalkulacije ni

mogoče izdati. V tem primeru mora založniku zagotoviti primerno odškodnino oziroma subvencijo.

Slovenska oblast je vse do ustanovitve samostojne Slovenije na knjigo gledala kot na pomembno sestavino slovenske kulture. Priznavala je, da slovenski knjižni trg, ki spada med najmanjše v Evropi, onemogoča ekonomsko rentabilno izdajanje nekaterih vrst knjig (npr. sodobne domače književnosti, strokovne in znanstvene literature, itd.) in da še zlasti vpliva na ceno učbenikov. Država je zato založništvu zagotavljala neposredno (subvencije) in posredno (ugodni krediti, odkupi knjig za knjižnice, oprostitev od plačevanja določenih davkov) pomoč. Ker pa le-ta ni bila nikoli zadostna, je bilo potrebno selekcionirati naslove, ki so v določenem letu dobili subvencijo. V najboljših časih je država subvencionirala okrog 250 do 280 knjig na leto, po osamosvojitvi je to število padlo na okrog 150. Po letu 1995 se je število knjig, ki jih subvencionira Ministrstvo za kulturo, ustalilo na 200 do 230 naslovih.

Po osamosvojitvi je slovenska oblast sprejela nekaj ukrepov, ki za knjigo niso ugodni. Vpeljala je prometni davek (5%), s katerim je pridobila po nekaterih ocenah mnogokratnik zneska, ki ga v proračunu zagotavlja za knjigo. Vlada je prav tako povišala davek od avtorskih honorarjev in sprejela še druge predpise, ki so poslabšali pogoje poslovanja založb in so negativno vplivali na distribucijo knjig. Vsi ugovori in pripombe založnikov so bili praviloma zavrnjeni ali pa se o njih sploh ni razpravljalo. V letu 1999 je bil vpeljan davek na dodano vrednost ali krajše DDV (8%), ki je poslabšal ekonomske pogoje za izdajanje knjig in za 3% povečal dohodke državne blagajne od prodaje knjig.

Za razliko od bivšega prometnega davka, ki so ga založbe plačevale ob prodaji knjige, morajo DDV plačati takoj, ko knjigo dobijo iz tiskarne in za celotno naklado knjige. Kljub utemeljenim ugovorom založb, ki so se zavzemale za »ničelno stopnjo« DDV, se je država odločila v škodo slovenski knjigi in uvedla DDV, ki spada med najvišje v Evropi. Po podatkih Mednarodne zveze založnikov ima le osem evropskih držav višjo stopnjo DDV kot Slovenija, in sicer Avstrija (10%), Bolgarija (22%), Danska (25%), Finska (12%), Madžarska (12%), Islandija (14%), Švedska (25%) in Ukrajina (20%). Med omenjenimi državami so tudi tri skandinavske, ki imajo popolnoma drugačen davčni sistem in življenjski standard kot Slovenija.

Pri uvedbi DDV je država pokazala še eno izvirnost. Če fizična oseba naroči knjigo v tujini, ji slovenska carina v primeru, da je knjiga vredna več kot 8.000 SIT, odpre pošiljko, zadrži originalen račun, zaračuna DDV, carinsko posredovanje in poštnino od carinske pošte do naslovnika. Takega primera ne poznajo nikjer v Evropi (Žniderščič, Podmenik, Kocijan, 1999, str. 115-149).

Po drugi strani pa S. Mrvar razlaga, da lahko običajni kupec knjig, ki spremlja spremembe v založništvu, dobi vtis, da je slovensko založništvo kot panoga res v izjemni krizi, češ da založbe propadajo, da programe ukinjajo, da je država mačehovska do te panoge in da ne podpira in

spodbuja svojega jezika ter kulture. Veliko založnikov nerga, da je DDV previsok in da bi panogi opomogla ničelna stopnja DDV. Po njegovih besedah le-ti prepogosto pozabljajo, da dobijo veliko denarja nazaj v obliki subvencij. V Sloveniji letno izide 4.000 naslovov, založbe načrtujejo knjigarne s trideset tisoč knjigami, a se vseeno bojijo za preživetje (Bratož, 2003).

Sedanja ministrica za kulturo, A. Rihter, trdi, da je bilo v zadnjih letih veliko narejenega na področju spodbude knjigi; od knjigarn, ki so na višji ravni, do različnih krožkov, ki vzpodbujajo bralno kulturo. V državnem proračunu sta za leto 2004 v okviru knjige pomembni predvsem dve postavki – razvoj knjigarn kot kulturnih infrastruktur in podpora večletnim, velikim založniškim projektom (Prispevek o 8. slovenskih dnevih knjige, 2003).

Po osamosvojitvi je bila državna politika do knjige naravnana na izenačenje knjige z drugimi vrstami izdelkov, čeprav ji je priznala nekatere ugodnosti. Razen utečene sheme subvencioniranja knjig ni bilo skoraj nobenega načrtovanja kulturne politike na področju knjige, in sicer kljub večkrat deklariranemu namenu o pripravi nacionalnega programa za knjigo.

Slovenski knjižni trg je eden najmanjših knjižnih trgov v Evropi. Zaradi tega so tudi naloge države za pospeševanje založništva in knjige večje kot pri velikih državah. To pospeševanje bi moralo biti načrtovano z jasnimi izhodišči in z zagotovitvijo, da bodo na razpolago tudi ustrezna finančna sredstva (Žniderščič, Podmenik, Kocijan, 1999, str. 115-149).

1.6. Področja raziskovanja trženja knjig

Z raziskavo knjižnega trga poskušamo ugotoviti vse vplive, ki so pomembni za nabavo in prodajo v založništvu ter informacije o socialnih in gospodarskih dejstvih. Le tako lahko razumemo funkcijo založništva in knjigotrštva z vsemi njunimi različnimi pojavnimi oblikami in vrstami knjig.

Bralci predstavljajo potencialni trg založbe in s tem najpomembnejšo postavko, ki jo mora založba poznati. Informacije o bralcih najdemo v socioloških raziskavah bralnih navad[5]. Kupci so kategorija, ki jo založba lahko raziskuje po vrstah (fizične osebe, knjigarne, knjižnice, šole, podjetja), po geografskih območjih, demografskih značilnostih, po vrstah knjig in podobno. Knjige raziskuje glede na njene zunanje značilnosti, stroške, splošni uspeh in uspeh posamezne knjige, odmeve v javnosti in podobno. Založbe raziskujejo svoje prodajne poti predvsem glede na njihovo rentabilnost, uspeh in delež v skupni realizaciji. V ta namen raziskujejo vse vrste prodajnih stroškov (rabate, provizije, popuste, transportne stroške, poštnine, delo zaposlenih, stroške promocije) za vsako prodajno pot. Konkurenco je potrebno prav tako sistematično raziskovati. Navadno založba raziskuje konkurenco drugih založb (sorodne knjige, prodajne cene,

[5] Prvo raziskavo o branju in kupovanju knjig v Sloveniji je izvedel G. Kocijan, ki je svoje izsledke objavil leta 1974 v publikaciji Knjiga in bralci. S pomočjo drugih avtorjev so kasneje izšle Knjiga in Bralci II (1980), Knjiga in bralci III (1985) ter Knjiga in bralci IV (1999). Kriza ob koncu osemdesetih let in razpad Jugoslavije sta povzročila, da so četrto raziskavo Knjiga in bralci lahko opravili šele v letu 1998 (Žniderščič, Podmenik, Kocijan, 1999, str. 7-8).

promocijo, prodajne poti in možnosti) in konkurenco drugih medijev (vpliv radia, televizije, časopisov in revij na porabo knjige). Tržno komuniciranje je tudi pomembno področje raziskovanja v založbi. Tekoče analiziranje promocijskih akcij omogoča smotrno načrtovanje prihodnjih akcij ob zmanjševanju stroškov. Področje komunikacij s trgom je izredno pomemben vir povratnih informacij za promocijsko dejavnost in načrtovanje prihodnjih izdaj. Raziskovanje financiranja založniške dejavnosti in spremljanje pretoka razpoložljivih sredstev mora biti sestavni del raziskovanja trženja, saj iz njega dobiva podatke o možnostih angažiranja sredstev.

Raziskovanje trženja knjig mora založbi zagotoviti vse potrebne podatke in informacije za uspešno nastopanje na knjižnem trgu oziroma za rentabilnost celotnega poslovanja (Žniderščič, 1983, str. 100-106).

Namesto da založba svoje knjige ponuja na celotnem trgu, je zanjo pogosto ugodnejše, da spoznava kupce v določenem tržnem segmentu, ki jih lahko uspešneje zadovolji. S prilagoditvijo ponudbe potrebam in željam kupcev lahko založba knjigam postavi višjo ceno ali pa dosega višji tržni delež, kar pomeni višjo profitno stopnjo. P. Kotler navaja tudi druge prednosti. Na podlagi segmentacije trga lahko proizvajalec ugotovi, kje na trgu so nove ali boljše možnosti za prodor. Poleg tega lahko natančneje prilagodi vse elemente trženjskega spleta posameznim tržnim segmentom, sredstva za trženje pa usmeri skladno s pričakovanimi tržnimi rezultati. Segmentacija trga prinaša tudi slabosti v obliki povišanja stroškov, ki nastane zaradi manjšega obsega proizvodnje, obsežnejšega razvoja in raziskovanja ter večjih izdatkov za promocijo (Damjan, Možina, 1999, str. 156).

V nadaljevanju preidem na upravljanje odnosov s strankami in njegovo opredelitev. Opišem trženjsko strategijo CRM, na kratko predstavim informacijsko tehnologijo, ki je potrebna za implementacijo CRM, opišem procese, načela in težave ter prednosti podjetij pri vpeljavi CRM. Temu sledi obravnava upravljanja odnosov s kupci knjig preko kataloga.

2. UPRAVLJANJE ODNOSOV S STRANKAMI

Upravljanje odnosov s strankami je ena izmed najaktualnejših tem v razvitem poslovnem svetu. Podjetja se namreč zavedajo, da se je težko razlikovati od konkurence le po proizvodih, storitvah, tehnoloških rešitvah ali kakovosti. Poleg tega pa so tudi kupci vse bolj zahtevni. Podjetje si bo zagotovilo uspeh le z dodano vrednostjo, kar pomeni, da bo kupcu dalo več kot pričakuje, pravočasno in na njemu najbolj ustrezen način.

2.1. Opredelitev upravljanja odnosov s strankami

P. Postma[6] (Zorman, 2001) je upravljanje odnosov s strankami opredelil kot »strateško razvijanje odnosov z donosnimi strankami, katerega namen je povečati število strank, doseči visoko raven ponovnih nakupov, obdržati najdonosnejše kupce, povečati vrednost nakupov, odzivati se proaktivno v »očeh kupca« in ne »izdelka«, s pristnimi odnosi graditi zvestobo kupcev in s kupci ustvariti doživljenjske odnose«.

V opredelitvah CRM-ja si strokovnjaki niso enotni. Enotno opredelitev najdemo le glede tega, da so bistvo CRM-ja kupci in ne tehnologija (Eržen, 2002).

CRM je koncept, ki povezuje na stranko usmerjene in z informacijsko tehnologijo podprte aktivnosti. Pri tem pa uvajanje koncepta CRM ne pomeni korenite spremembe le v tehničnem smislu (računalniška oprema), ampak predvsem v načinu razmišljanja vseh zaposlenih v podjetju. Informacijska tehnologija je v konceptu CRM zgolj podpora. Če bi uvajanje tega koncepta ostalo le v domeni informatikov, bi bilo zelo verjetno, da ne bi dosegli rezultatov v skladu s pričakovanji in potrebami podjetja (Zorman, 2001; Pavlovčič, 2000).

2.1.1. CRM kot strategija trženja

CRM je namenjen za razumevanje in predvidevanje potreb obstoječih in potencialnih kupcev podjetja. Zahteva poslovno filozofijo, ki je usmerjena h kupcem, saj le tako lahko zagotovi ustrezno podporo trženju, prodaji in poprodajnim storitvam.

Pri projektu CRM je treba začeti s poslovno strategijo, ki nato povzroči spremembe v organizaciji in delovnih procesih podjetja, ki jih omogoči informacijska tehnologija. B. Thompson, celo trdi da noben element koncepta CRM nujno ne vključuje tehnologije. CRM je preprosto strategija, katere cilj je narediti odnose s kupci dobičkonosne. Pri tem pa je potrebno upoštevati dejstvo, da 20% kupcev prinese podjetju 80% dobička in da je petkrat dražje pridobiti novega kupca kot starega obdržati. Da bi ugotovili, katerih 20% kupcev je nadpovprečno dobičkonosnih in da bi obdržali obstoječe kupce, je treba CRM organizirati kot celostni pristop. Uspešen CRM zahteva povezavo oddelkov za trženje, skladišče, prodajo, poprodajne aktivnosti ter finance in ga ni mogoče uvajati delno ali zgolj v omejenem obsegu (Eržen, 2002; Pavlovčič, 2000).

---

[6] Model CRM so razvili v družbi Cap Gemini Ernst & Young, katere podpredsednik je P. Postma (Zorman, 2001).

CRM vključuje razumevanje kupca, ki presega to, kar je bilo o kupcih znanega v prejšnjih letih, obenem pa mora podjetje to znanje in razumevanje usmeriti v dejanja. Za uspešno vodenje projekta CRM je nujno potrebno opredeliti kupce, o katerih bi podjetje želelo zbirati podatke. Ta opredelitev je nujna za odločitev o tem, kako bi podjetje želelo pristopati k svojemu kupcu in kako podjetje želi, da bi kupec pristopal do podjetja. V drugem koraku mora podjetje ugotoviti, kakšne so lastnosti najbolj donosnih kupcev, kupce razdeliti v segmente ter prilagoditi prodajno prizadevanje tako, da bo podaljšalo dolgoročnost kupcev v posameznih segmentih. CRM je možno uspešno implementirati v skoraj vseh vejah industrije (Kočevar, 2002).

Hughes poleg tega opozarja na dve vrsti izdelkov, ki niso primerni za gradnjo odnosov (Kotler, Dipak, Maesincee, 2002, str. 107). Prvi so izdelki iz kategorije osnovne prehrane (npr. brezalkoholne pijače, začimbe, itd.), ki se jim zaračunava prenizka marža, pri drugi vrsti pa gre za izdelke, ki se jih kupuje redko in katerih nakup je težko napovedati (npr. klavir, umetniške slike, itd.).

Za upravljanje odnosov s strankami je potrebno sprejeti načelo življenjske vrednosti kupcev. Velike spremembe v okolju so povzročile drugačno gledanje, ki spodbuja ohranjanje obstoječih kupcev, povezanost menjalnih dogodkov, stalno medsebojno prilagajanje in podobno. Takšna sprememba v odnosu med podjetjem in kupcem zahteva velike spremembe na vseh področjih delovanja podjetij kot tudi to, da v modelih delovanja podjetij kupec dobi osrednje mesto. Prilagajanje potrebam druge strani dobi dodatne razsežnosti. To zahteva večjo prilagodljivost celotnega podjetja in poslovnih procesov. Prilagajanje vsebine odnosov vodi v njihov dolgoročni razvoj in sodelovanje s kupci, za kar podjetje potrebuje informacije od kupcev, zato mora uresničiti dvosmerno komunikacijo in vključevanje kupcev v poslovne procese. S kupcem v središču pozornosti se poveča krog zaposlenih, ki z njim sodelujejo. Kompleksnost sprememb potrjuje opredelitev CRM kot novo poslovno filozofijo (Hvala, 2001).

2.1.2. CRM kot informacijska tehnologija

S stališča informacijske tehnologije se pri izgradnji sistema CRM srečujemo s kompleksnimi informacijskimi tehnologijami, kot so tehnologije s področja upravljanja s podatki, orodja za analize in »rudarjenje« s podatki, tehnologije za podporo tržnim akcijam, tehnologije za integracijo sodobnih tržnih poti, orodja za pospeševanje prodaje in tehnologije elektronskega poslovanja. Sistem CRM skuša vse te zapletene tehnologije obvladati in jih med seboj povezati v učinkovit sistem za podporo upravljanju odnosov s strankami (Miheličič, 2001).

Raziskovalno podjetje Gartner predvideva, da bodo v prihodnjih štirih letih v Evropi prihodki iz programske opreme CRM in njenega licenciranja dosegali 8,5 odstotno letno rast. Aberdeen Group pa napoveduje, da bo celoten trg programske opreme CRM v letu 2003 presegel 24 milijard, kar bi pomenilo stoodstotno rast v treh letih (Eržen, 2002).

Programska oprema mora poleg podpore poslovnim procesom omogočati dostop in zbiranje informacij prek različnih kanalov, kot so elektronska pošta, spletne strani, WAP, klicni centri, katalogi in klasične prodajalne. S tem je podjetju omogočeno, da ima skupno točko prisotnosti s svojim kupcem ne glede na to, kje v poslovnem procesu in prek kakšnega kanala dostopajo do sistema (Žorž, 2002).

2.2. Procesi CRM

Drugače rečeno je CRM obravnavanje različnih kupcev na različen način, zato mora biti podjetje sposobno identificirati vsakega kupca ne glede na to, kako pride v stik s podjetjem. Podjetje tako lahko razvije enoten profil kupca, ki je dostopen vsem zaposlenim, ki imajo neposreden stik z njim. Kupcu pri tem omogočimo, da je s podjetjem v stiku na način, ki je zanj najpreprostejši in ne na način, ki bi bil za podjetje najcenejši.

Sistem CRM mora imeti obliko neprekinjenega ciklusa, kjer so vsi elementi med seboj povezani in odvisni drug od drugega. V grobem se ciklus deli na tri faze (Kotler, Dipak, Maesincee, 2002, str. 107-116).

Določitev ciljnih kupcev vključuje razumevanje in opredelitev ciljnega trga ter ciljnih kupcev. Vsako trženje oziroma trženjski program in njegova izvedba se začne z določitvijo ciljnega trga. Za določitev pravih ciljnih kupcev mora podjetje kontinuirano preverjati predpostavke o tem, kdo so njegovi ciljni kupci. S stališča podjetja namreč niso vsi kupci enakovredni, zato jih je potrebno razvrstiti po donosnosti, upoštevajoč življenjsko vrednost kupca[7] in zmožnost, da v podjetje pripelje nove kupce. Najdonosnejšim posvetimo največ pozornosti.

Poznamo več načinov merjenja profitabilnosti kupcev. Največkrat se uporablja klasifikacija potencialnih in obstoječih kupcev glede na prihodke od prodaje. Največji kupci navadno predstavljajo 1% vseh kupcev podjetja. Sledijo veliki kupci s 4%, srednji s 15%, najmanjših pa je 80%. Jay and Adam Curry sta v svoji raziskavi ugotovila naslednje (Kotler, Dipak, Maesincee, 2002, str. 110):

- Obstoječi kupci prinesejo 90% prihodkov od prodaje.
- 20% največjih kupcev prinese podjetju 80% prihodkov od prodaje.
- Zadovoljstvo kupcev je kritično za povečanje kroga boljših kupcev.
- Med vsemi kupci je 5 do 30% takih, s katerimi lahko nadgradimo odnose.
- Povečanje kroga boljših kupcev za 2%, lahko pomeni 10% višje prihodke in za 50% višji dobiček.
- Velik del trženjskega proračuna se porabi na nekupcih.

[7] Vpliv zvestobe kupcev na dobičkonosnost in rast podjetja lahko povežemo s konceptom življenjske vrednosti kupca. Življenjska vrednost kupca je opredeljena kot delež dobička, ki ga kupec posreduje podjetju znotraj svoje povprečne življenjske dobe (Schmid, 2000, str. 130).

Strokovnjaki predlagajo kot osnovo za izgradnjo dolgoročnih odnosov segmentacijo na osnovi vrednosti kupcev, da lažje določijo višino investicije v CRM, segmentacijo na osnovi potreb kupcev za oblikovanje prilagojene ponudbe in modele z raznovrstnimi ponudbami, ki jim omogočajo spoznati stopnjo nakupne občutljivost kupcev.

Zadovoljitev potreb ciljnih kupcev je naslednja stopnja v procesu CRM, ki vključuje prevod vrednosti kupca v kupčevo korist ter prilagoditev ponudbe in komunikacij željam in potrebam posameznega kupca. Podjetja vlagajo vse več napora, da bi bolje spoznali kupčeve potrebe. Problem poosebljene ponudbe so visoki stroški. Ravno zato je potrebno, da podjetja segmentirajo svoje kupce in tako razvijejo prilagojeno ponudbo. Tržniki morajo znati prevesti želje kupcev v individualne kupčeve koristi.

Vzpostavitev in ohranjanje stika s ciljnimi kupci pripomore k gradnji zadovoljivega in dolgoročnega odnosa z donosnimi kupci. CRM je lahko uspešen le s pomočjo informacijske tehnologije, ki omogoča zbiranje in obdelavo podatkov o kupcih. Danes večina podjetij gleda na podatke o svojih kupcih kot na strateško sredstvo konkurenčne prednosti. S pomočjo tehnik hrambe podatkov in podatkovnega rudarjenja želijo poglobiti razumevanje posameznega obnašanja kupcev, rastočih in novih potreb ter vzorcev potrošnje. Več kot vedo podjetja o svojih kupcih, lažje je prepoznati najdonosnejše kupce ter katere trženjske akcije, proizvodi, ponudbe, komunikacijski kanali, čas in sporočila so najprimernejši za posamezni segment.

Gradnja odnosov s kupci zahteva neprekinjen odnos s kupci, saj bodo kupci le v primeru stalnega odnosa bolj zaupljivi in zato pripravljeni več govoriti o sebi, kar bo podjetjem omogočalo odkrivanje novih načinov reševanja njihovih potreb (Levinson, 1999, str. 118-121).

2.2.1. Načela CRM

A. M. Hughes (Kotler, Dipak, Maesincee, 2002, str. 106) našteva pet kriterijev za uspešno vpeljavo sistema CRM; dobro razviti trženjski procesi, obstoječi podatki o kupcu in njegovem nakupnem obnašanju, podatki o ponovnih nakupih, usposobljenost zaposlenih za gradnjo baze podatkov o kupcih in njeno uporabo ter program nagrajevanja, ki prinese dobrobit za obe strani.

Kot sem že omenila, mora sistem CRM za uspešno implementacijo in izvajanje procesov imeti obliko neprekinjenega ciklusa. Skozi te cikluse pa je potrebno upoštevati naslednja načela (Pavlovčič, 2000):

- **Ekonomska segmentacija** temelji na potrebah, preferencah, obnašanju in ekonomskem potencialu stranke in je osnova za alokacijo sredstev v trženju in prodaji. Pozornost namenimo najdonosnejšim kupcem.

- Celostno poznavanje stikov s stranko na podlagi **instucionalnega spomina** (baza podatkov, ki omogoča, da je vsak zaposleni ob stiku s kupcem obveščen o prejšnjih kontaktih, priložnostih in posebnostih) omogoča, da kupcu ni potrebno ponavljati svojih zahtev in želja.

- Zaposlenim omogočimo, da imajo vsak trenutek popolne in aktualne **informacije o kupcu** (kartica kupca, starost, višina osebnega dohodka, odzivnost na ponudbe,itd.).

- Zaposleni naj vodijo **evidenco specifičnega obnašanja kupcev**, ki ga merimo eksplicitno (npr. znesek porabljenega denarja, število naročil, povprečna dobičkonosnost kupca), saj obdelava informacij v realnem času daje prodajalcem vedno sveže informacije o kupcih, jim olajša sprejemanje odločitev glede prodaje in omogoča reševanje nastalih težav.

- Sprotno **obveščanje oddelkov in zaposlenih** o novih aktivnostih povezanih s kupcem.

- Kupec naj prek svojega **sodelovanja** vpliva na oblikovanje in uresničevanje željenega rezultata, saj se tako poveča soodvisnost oziroma medsebojna povezanost med kupcem in podjetjem.

- Določitev najprimernejšega **načina stika** s kupcem. Podjetje mora ugotoviti, kakšnih stikov si kupci želijo in katere so najprimernejše prodajne poti poslovanja z najdonosnejšimi kupci.

- Podjetje mora kupčeve potrebe izpolniti že ob **prvem stiku.**

- Obvladovanje vseh točk stika s kupcem in uskladitev **kontaktnih točk** med podjetjem in kupcem zagotavlja kakovosten in celovit odnos.

2.2.2. Težave, napake in prednosti podjetij pri vpeljavi CRM

Uvajanje sistema CRM pomeni za podjetje pomembno investicijo[8], saj so stroški uvajanja glede na kompleksnost uvedbe in obseg prilagoditev visoki. Za uspešnost izpeljave CRM se zahteva tudi izobraževanje uporabnikov sistema, zato da lahko črpajo informacije o kupcih in jih tudi dopolnjujejo. Če teh informacij ne bi vzdrževali redno, bi sistem CRM hitro izgubil na vrednosti ali celo pripeljal do neustreznih prodajnih odločitev.

Druga težava, na katero lahko naletimo pri uvajanju CRM, je da se ta sistem uvaja zgolj kot računalniška aplikacija in da s tem spregledamo spremembe v načinu dela v prodaji, ki ga ta računalniška rešitev podpira. Uvedba CRM ne pomeni popolnega preloma s starim načinom prodaje. Staro znanje o kupcih predstavlja pomemben kapital, ki ga je potrebno ustrezno vključiti v CRM in to znanje nadgrajevati na višji ravni odnosov s kupci (Zorman, 2001).

---

[8] Primerjava dobička na investicijo s primerjavo rasti dobička glede na vrednost investicije ni pravilen način za izmeritev učinka CRM. Ugotoviti je potrebno način, kako iz določene investicije pridobiti čim več koristi za podjetje in kupca. Potrebno je ovrednotiti vrednost kupca za podjetje in glede na to vrednost se lahko podjetje pravilno odzove. Z. Vaupot pravi, da se pravilno zastavljen in voden projekt CRM praviloma izplača v približno treh letih. (Eržen, 2002). Aplikacije CRM so poznane kot edina programska oprema, ki obljublja kratek čas povrnitve investicij (Žorž, 2002).

Poleg tega imajo podjetja navadno več podatkov o kupcih, kot jih lahko učinkovito izrabijo. Poslovni razlogi, ki vplivajo na zmožnost organizacije, da bi uresničila strategijo CRM, so v večini primerov povezani s strukturo organizacije, kulturo podjetja in poslovno strategijo. Pogosta napaka je, da podjetje ne posveti dovolj pozornosti organizacijski strukturi, kulturi in strategiji.

Težave pa najdemo tudi v dejstvu, da podjetje pri vpeljavi modela CRM nima prave stopnje podpore s strani vodilnih oseb v podjetju, katera pa je nujno potrebna za spremembo organizacijske strukture, opisa del, programov izobraževanja in nagrajevanja zaposlenih.

Zadnja večja napaka je nezavedanje, da noben ponudnik informacijske tehnologije ne more zagotoviti vse tehnologije, ki je potrebna za graditev okolja za pridobivanje podatkov o kupcih (Kočevar, 2002).

Nastale stroške moramo seveda presojati z vidika možnih dobičkov. Vzroki za vpeljavo sistema CRM, ki omogočajo konkurenčne prednosti (Eržen, 2002): povezovanje podatkov o kupcu in analize podatkov o kupcu => učinkovitejši pregled nad kupci => učinkovitost trženjskih akcij => z boljšo obdelavo se povečuje zvestoba kupcev => ohranjanje kupcev => boljša izraba potenciala kupcev in pridobitev novih dobičkonosnih kupcev => povečanje prodaje. Poleg tega se v podjetju poenostavi notranja organizacija in povečajo se zmogljivosti zaposlenih zaradi avtomatizacije administrativnih opravil.

Podjetje Cap Gemini Ernst & Young je med 500 velikimi ameriškimi podjetji izvedlo anketo o uporabi in rezultatih CRM. Raziskava je pokazala, da si lahko podjetja z uvedbo podjetniške strategije CRM znižajo stroške in povečajo zvestobo kupcev, število novih kupcev in s tem dobiček (Zorman, 2001).

2.3. Upravljanje odnosov s kupci knjig preko kataloga

V nadaljevanju bom prikazala načine in trženjske prijeme s katerimi lahko založba upravlja odnose s kupci in prejemniki kataloga knjig. Pri tem se bom osredotočila na CRM z vidika trženjske strategije.

2.3.1. Cilji upravljanja odnosov s kupci knjig preko kataloga

Kot sem že omenila, je prvo definicijo CRM-ja podal P. Postma. Če njegovo definicijo in s tem namene CRM prenesem na področje trženja preko kataloga knjig, lahko trdim, da so cilji kataloga knjig izdelanega na osnovi koncepta CRM naslednji:

- Odzivati se proaktivno v očeh prejemnika kataloga knjig oziroma kupca knjig na osnovi ponudbe iz kataloga.
- Prepoznati in ohraniti odnose z najdonosnejšimi kupci knjig preko kataloga.
- Graditi odnose in zvestobo s kupci knjig preko kataloga.
- Povečati število prejemnikov kataloga knjig oziroma število kupcev.
- Doseči visoko raven in vrednost nakupov knjig na podlagi ponudbe iz kataloga.

- S kupci ustvariti doživljenjske odnose.

Odzivna stopnja pri neposredni pošti poskoči za 6 do 22%, če jo povežemo s telefonskim trženjem. Dandanes so podjetja primorana povezovati vse več trženjskih orodij, če želijo uspeti v boju s konkurenco. Daleč najboljša je kombinacija množičnih medijev in neposrednega trženja, kot je telemarketing, neposredna pošta ali osebni klici. Početi je potrebno stvari, ki jih ne počne nihče drug, saj s tem pritegnemo pozornost najpomembnejših kupcev. S pravimi informacijami o knjigi in z razlikovanjem od konkurence lahko založba lažje doseže zgoraj navedene cilje (Levinson, 1999, str. 130-133).

2.3.2. Ustvarjanje razlike nasproti konkurenci s pomočjo magaloga o knjigi

Uspeh založbe, ki se ukvarja s prodajo knjig po pošti oziroma preko kataloga, je odvisen od tega, kako založba vodi, gradi in uporablja bazo podatkov o svojih kupcih, od nadzora nad zalogami, od kakovostne ponudbe in posredovanja podobe take založbe, ki skrbi za dobro svojih kupcev in bralcev. Razliko v trženju knjig preko kataloga lahko založba doseže z dodatki literarnih ali informativnih prispevkov, z objavo nekega poglavja ali manjšega zanimivega dela knjige, z brezplačno telefonsko linijo, ki zainteresiranim kupcem odgovarja na željena vprašanja v povezavi z določeno knjigo, s posebnimi darili in prispevki v dobrodelne namene (Kotler, 1996, str. 656).

Najnovejša vrsta specialnih katalogov so t.i. magalogi, ki predstavljajo sintezo revije in kataloga. Gre za manjši katalog, ki je naravnan na potrebe kupca, ki imajo svojevrsten življenjski slog[9]. Magalog prejemajo stalne stranke brezplačno. Prvi naročniki magaloga sicer plačajo naročnino, katere vrednost podjetje odšteje od vrednosti kupnine prvega nakupa (Starman, Hribar, 1994, str. 93).

Revija o knjigi je periodična publikacija, ki jo redno izdaja založba in brezplačno pošilja svojim kupcem. V taki publikaciji daje založba podrobne informacije o izdajah, ki jih pripravlja ali jih je že pripravila. V reviji objavlja članke, kritike, intervjuje z avtorji, odlomke iz knjig, slike, karikature, kar učinkuje bolj informativno kot promocijsko. Seveda v taki publikaciji založba natisne tudi naročilnico. Pomembno je, da so pri vseh predstavljenih knjigah navedeni prodajni podatki, na podlagi katerih lahko prejemniki revije knjigo naročijo. Revija založbe je pomemben pripomoček za informiranje obstoječih in potencialnih kupcev oziroma bralcev, ki pa zahteva precej velika vlaganja (Žniderščič, 1982, str. 188-194). Žniderščič uvršča revijo založbe v odnose z javnostjmi in pravi, da mora tudi založba izkoristiti to področje dejavnosti za ustvarjanje ugodne celotne predstave o sebi in svoji dejavnosti najširši javnosti in za konkretno pospeševanje prodaje določenih knjig ali zbirk.

Odnosi z kupci so samo najvišja oblika odnosov z javnostmi. Podjetja se morajo posloviti od brezosebnega, starega sveta, saj prihajamo v nov svet, svet človeških odnosov. Podjetja ne

[9] Pri segmentiranju na osnovi psiholoških spremenljivk ne nastopajo več jasno opredeljene spremenljivke, ampak osebnostne lastnosti, družbeni sloj in življenjski slog kupcev (Damjan, Možina, 1999, str. 160).

govorijo več vsega vsem, temveč nekaj nekomu. Bistvo človeških odnosov v trženju je v tem, da se osredotočimo tako na cilje podjetja kot tudi na kupčeve cilje, saj čim bolj osebno je trženje, natančneje zadane cilj (Levinson, 1999, str. 118-121).

Bralci in kupci knjig imajo pravico izvedeti, katere knjige so bile in bodo objavljene. Gre za javno dobro in ne kakršnokoli oglaševanje. V reviji o knjigi lahko predstavimo pomembne podatke o knjigah, kot to počnejo druge tovrstne založbe po svetu. Bistveno bolj je potrebno podpreti promocijo knjige in branja, ne pa se usmeriti samo na proizvodnjo knjig (Novak, 2001).

Po mojih podatkih v Sloveniji ne obstaja magalog o knjigah. Nekaj časa je sicer izhajala Revija o knjigi, ki pa so jo julija 2002 zaradi pomanjkanja sredstev ukinili. Revijo so si v založbi Rokus zamislili kot skupen projekt založnikov, knjigarn in knjižnic ter avtorjev. Namenili pa so jo predvsem bralcem in slovenski bralni kulturi. Obstajajo pa nekatera podjetja, ki na slovenske domove pošiljajo štirikrat letno ali kako drugače promocijske materiale v obliki magaloga. Glede na mnenje nekaterih ljudi in tudi osebno mislim, da je v tej smeri najbolj napreden Mercator. V svoji reviji Mesec, katere vsebina je prilagojena sezoni, predstavlja izdelke iz svoje ponudbe, osnovne informacije o teh izdelkih, novosti, ki jih najdemo na njihovih prodajnih policah, nasvete in ideje povezane z izdelki, kuharske recepte, nakupovalni nabiralnik, nagradne igre, poučne članke in druge informacije ter novice o Mercatorju.

Vsaki trženjski strategiji kot tudi strategiji trženja knjig preko magaloga je potrebno pustiti dovolj časa, da se zasidra v trg in tako prepriča ter ustvari željne kupce izdelkov ali storitev oziroma knjig. Levinson pravi, da varčevanje s časom nikakor ne more biti temelj za izvedbo uspešne trženjske strategije, kajti le daljnovidnost je pot in osnova, ki vodi do trženjskega cilja (Levinson, 1999, str. 3-6).

2.3.3. Kataloške informacije o knjigi - pot do kupca knjig

Trženje deluje, če motivira bodoče kupce in informira sedanje, kar velja tako za zavedno kot tudi nezavedno raven, saj s tem spodbujamo ljudi, da se lažje prelevijo v stalne kupce knjig. Trženje pove, da so knjige na voljo, kje in kako so dostopne in da so vredne nakupa. Ljudje, ki radi berejo, knjige tudi kupujejo in se pri tem pustijo voditi. Človek o izdelku ali storitvi navadno razmišlja že prej. Trženje na tako osebo deluje zato, ker ji sporoča natančno tisto, kar išče, in sicer informacijo (Levinson, 1999, str. 11-14).

Kot sem že navedla, je naročilnica temeljni dokument, ki določa pravice in obveznosti iz naslova nakupa oziroma prodaje preko kataloga. To vlogo ima tudi kupon, ki ga potencialni kupec izreže ali iztrže iz kataloga, izpolni in vrne založbi, če želi ponujeno knjigo naročiti. Samostojna naročilnica omogoča večjo stopnjo odziva in je zato bolj primerna kot kupon (Starman, Hribar, 1994, str. 85). Na naročilnici morajo biti vsi bistveni podatki o kupcu (ime in priimek, naslov, na nekaterih naročilnicah je zaželjena izpolnitev podatkov o starosti in poklicu kupca), ki jih založba kasneje lahko izkoristi za analiziranje uspeha akcije. Kupcem knjig preko kataloga preprečimo, da

bi se srečevali s tveganjem. To omogočimo z garancijo, ki ponuja možnost vračila denarja. Boljše izdelane naročilnice imajo že plačano poštnino, izpisan naslov kupca in ponudnika ter prodajne pogoje in obveze. Naročilnica je v bistvu kupoprodajna pogodba in je pri morebitnem sodnem postopku glavno dokazno gradivo (Žniderščič, 1982, str. 182).

Poleg naročilnice mora katalog knjig vsebovati vse potrebne bibliografske in knjigotrške podatke o vseh predstavljenih knjigah (naslov knjige, avtor, urednik, izdaja, naslov zbirke, število strani, število ilustracij, format, vezava, cena, rok izida oziroma izdaje in predstavitev vsebine). Te informacije so obvezne in zato z vidika kupca osnovne. S predstavitvijo le osnovnih informacij o knjigah se ponudba kataloga ne bo bistveno razlikovala od konkurence. S ponudbo na osnovni ravni pa bomo težko ohranili odnose s kupci.

V katalogu lahko predstavimo še vrsto drugih informacij, namenjenih kar najpopolnejši predstavitvi knjige. Informacije o knjigi oplemenitimo s pomočjo (Schmid, 2000, str. 87):

- urejenosti kataloga po abecednem redu avtorjev ali po strokah in zbirkah založbe,
- odtisov kazal ali izvlečki kazal,
- informacij o knjižnicah (delovni čas, kontaktne osebe in telefonske številke, razpoložljivost novih knjig, itd.),
- indeksa avtorjev in naslovov del,
- podatkov o avtorjih in njihovih prejšnih delih,
- krajših promocijskih sporočil,
- krajših vsebin ali odlomkov iz besedila knjige,
- odlomkov iz recenzij,
- slik avtorjev,
- faksimila avtorjevega rokopisa ali podpisa,
- slik in ilustracij iz knjig ter
- vzorcev nazornih prikazov, uporabljenih v knjigi (npr. preglednice, sheme, zemljevidi, itd.).

Informacije so pomembne tudi za učinkovito izvedbo prednaročil. Ciljno skupino kupcev povabimo k prednaročilu neposredno s prospektnim materialom in naročilnico. Kupci se na prednaročniške akcije odzovejo v večjem številu le ob pomembnih, monumentalnih delih in delih s svežo tematiko. Za slovenskega kupca pa je značilno, da si izdelek pred nakupom raje ogleda. Kupci o taki knjigi, ki še ni fizično prisotna na trgu, vedo le tisto, kar jim pove oglasno sporočilo založbe. Način informiranja o knjigi je, poleg nižje cene[10] in vsebine knjige, glavna spodbuda pri odločiti o nakupu (Petric, 1994, str. 52).

[10] Pri prednaročilu običajno oblikujemo normalno prodajno ceno, za prednaročnike pa se določi beneficirano oziroma nižjo ceno, ki običajno znaša 75 odstotkov normalne prodajne cene. Če ni zadovoljivega odziva, moramo pretehtati način izpeljave akcije ter izbiro naslovnikov (Petric, 1994, str. 52).

Za predstavitve novih knjig velja enako kot za prve vtise: založba ima samo eno možnost, ki bo dolgo vplivala na miselnost bralcev in kupcev knjig. Na trgih, tudi knjižnih, živijo ljudje, ki so obsedeni z vsem, kar je novo, in taki, ki se jim nakup novih izdelkov upira. Prvi kupijo nove knjige samo zato, ker so nove, drugi pa jih zaradi istega razloga ne kupijo. Večji delež kupcev knjig pa želi izvedeti o knjigah več kot to, da so nove in aktualne, zato je trženje smiselno usmeriti v tisto večino kupcev, ki je v dvomih. To kategorijo kupcev zanima, zakaj so knjige dobre, v čem so boljše od starih sorodnih knjig in podobno. Za predstavitev novih knjig v katalogu ali drugem trženjskem gradivu uporabljamo besede, kot so novo, napoved, prvi v svetu in končno. Dodamo izjave prvih bralcev knjig in kritike, ki jih še poudarimo s številkami, vse skupaj v skladu z verodostojnostjo. Predstavitveno obdobje se za večino izdelkov pojavlja redko, medtem ko se za knjige pojavlja z vsakim prvim izidom (Levinson, 1999, str. 37-40).

2.3.4. Doseganje učinkovitosti trženja knjig preko kataloga

Večina današnjih katalogov knjig si je zelo podobna, zato je potrebno poudariti prednosti, ki jih imamo pred tekmeci ali pa prednosti ustvariti in na njih nadalje graditi neposredno trženje. Če trženje preko kataloga ne moremo izboljšati, potem moramo graditi na primerni in izbrani ponudbi knjig. Prednost pred tekmeci pomeni, da ponudimo nekaj boljšega, kar vključuje dodatno delo ali celo darilo. Pri tem si pomagamo s petimi merilci (Levinson, 1999, str. 107-110): **jasnostjo** (Bodo prejemniki kataloga dojeli sporočilo?), **posebnostjo** (Je sporočilo drugačno od sporočila konkurence?), **zaželenostjo** (Bodo prejemniki z nakupom kaj pridobili?), **verjetnostjo** (Bodo verjeli izjavam o prednostih?) in **spodbudo** (Jih prednosti spodbujajo k nakupu?).

Potrebno je jasno določiti glavno prednost kataloga in področja, zaradi katerega je založba neprimerljiva z drugimi. Kupcem knjig predstavimo prednosti kupovanja preko kataloga in prednosti kupovanja od založbe.

Lastnost, da je katalog knjig zastonj in da je kombiniran s svetovanjem in informiranjem, je gonilna sila, ki bi odgovorila na vprašanja kupcev, razblinila dvome, vzpostavila razmerje in ustvarila ozračje, v katerem bo kupec privolil v nakup.

Tržnik knjig mora biti sposoben spoznavati težave svojih kupcev in jih poskušati v okviru svoje ponudbe rešiti. S ponudbo rešitve težav svojih kupcev dobimo prave in zveste kupce, gradimo odnose z njimi in širimo krog potencialnih kupcev, saj bodo zadovoljni kupci takega tržnika knjig gotovo priporočili svojim znancem, prijateljem in sorodnikom[11]. Veliko lažje je prodati rešitev za neko težavo kot pa prednost, ki jo izdelek ponuja. Ljudje so v splošnem obremenjeni s takšnimi ali drugačnimi težavami in zato postavljajo prioriteto rešitvi svojim težavam kot pa prednostim izdelkov in storitev, ki so že zasičili trg.

[11] Ni boljše publicitete za knjige, kot je priporočilo prijateljev in ljudi, ki jim zaupamo. Zato naj bi branje postalo družbeni in družabni dogodek, kjer se le da (Košir, 2002b).

Idealno je, da katalog vsebuje tako slog kot vsebino. Slog poudari identiteto založbe in pritegne pozornost, vsebina pa poudari glavne točke in spodbudi kupce in bralce knjig. Prevladujoče načelo trženja knjig preko kataloga bi moralo biti v pravi vsebini in pravi meri sloga, saj si bralci oziroma prejemniki kataloga zapomnijo samo jedro. Vsebina je podrobna, sestavljena iz dejstev in mnenj. Uporablja besede, slike in pokaže lastnosti in prednosti. Slog pa se navezuje na izbor ciljne skupine kupcev. Ločimo tradicionalni, retrospektivni, klasični, moderni slog ter sloge za masovna in posebna tržišča.

Jedro kataloga knjig pa mora biti še vedno knjiga. Vsebina kataloga in njegovo sporočilo naj bo presenetljivo, jasno naj poudari prednosti, pritegniti mora bralca, izzvati radovednost, narekovati dejanja, enotno v besedah in slikah, mislim mora pustiti prosto pot in spodbujati mora prodajo (Levinson, 1999, str. 48-81).

Pred nekaj leti je Ameriško združenje za trženje izvedlo raziskavo o razlogih izbire in nakupovanja preko določenega kataloga. Raziskava je pokazala več razlogov, zakaj se prejemniki raje odločajo za določen katalog v primerjavi s konkurenčnim: omogoča enostavno naročanje, dobro posluje s kupci, kataloški prodajalci se za vsak opravljen nakup zahvalijo, kaže spoštovanje do kupcev, ponuja vedno nove izdelke, dobro in kakovostno izbiro, apelira na kupce in ustvari ugodno okolje za izbiro (Schmid, 2000, str. 68).

2.3.4.1 Prijemi upravljanja odnosov s kupci knjig preko kataloga

Med tržniki je že dobro poznana filozofija, da je z novim kupcem petkrat težje skleniti posel kot bi ga z nekom, ki je pri podjetju že kupoval. Vzrok je v visoki ceni, ki jo plačamo za iskanje novih kupcev. Končna posledica upravljanja odnosov s kupci je, da podjetje povečuje število novih kupcev in dobiček ter zmanjšuje izdatke za trženje. Ta namen pa bo podjetje doseglo le, če bo potrebe svojih kupcev zadovoljevalo nad pričakovanji in boljše kot konkurenca (Levinson, 1999, str. 18-25).

Trženjske tehnike, ki zanesljivo delujejo pri ohranjanju kupcev (Zrimšek, 2002; Levinson, 1999, str. 26-29; Schmid, 2000, str. 162-163), so:

- Privabljanje in investiranje v kupce, s katerimi lahko zgradimo dolgoročne odnose.
- Prvi vtis prejemnikov kataloga naj bo v skladu z identiteto kataloga.
- Kupci naj se počutijo dobrodošle.
- Potrditve naročil, ki so lahko pisne ali telefonske.
- Zadovoljni zaposleni prinašajo zadovoljne kupce.
- S prejemniki kataloga in kupci moramo ostati v stalnem stiku.
- Spremna pisma, ki okrepijo zaupanje kupcev in jim omogočijo izražanje mnenj, pritožb in pohval.
- Shranjevanje vseh najmanjših informacij o kupcih knjig.
- Izobraževanje kupcev.

- Razlaga kupcem o notranjih procesih v podjetju.
- V primeru zapletov prevzamemo odgovornost in je ne prelagamo na kupca.
- Iskanje novih uporab.

Poleg tega kupcem omogočimo kupovanje oziroma naročanje 24 ur vsak dan v tednu, plačevanje s kar največ kreditnimi karticami, ugodne plačilne pogoje, odložena plačila (čim nižji je obrok, višji je znesek prodaje), redne in ugodne cene, ugodnosti brezplačne telefonske številke (za sprejemanje vprašanj, pripomb, naročil in opravljanja storitev), enostaven dostop do podatkov o knjigah, jasnost naročilnic in računov, poskusna naročila, stimulacije za zgodnja naročila oziroma naročila do določenega roka, brezplačno dostavo nad določeno vrednostjo nakupa, spodbujanje internetnih nakupov, programe lojalnosti, v času čakanja na telefonsko zvezo poslušanje oglasov o posebnih ponudbah o knjigah in drugih novicah o založbi. Na kupčeva vprašanja poskušamo vedno reagirati s pozitivnim odgovorom, saj se bo tako lažje odločil za nakup (Schmid, 2000, str. 68-70).

V ZDA je zaslediti naslednje trende na področju neposrednega trženja. Večina neposredne pošte je sestavljena iz kuverte, odzivne kuverte s plačano poštnino, personaliziranega spremnega pisma, naročilnice in personaliziranega dodatnega trženjskega materiala s podrobnostmi. Prejemniki neposredne pošte še posebej cenijo personaliziran trženjski material, na katerem jasno piše, da je namenjen samo njim.

S personaliziranim spremnim pismom prejemnika neposredno nagovorimo in pri tem vzbudimo občutek osebnega stika. Tiska se jih enobarvno ali večbarvno. Večbarven tisk se izkoristi za poudarjanje personalizacije, podčrtovanje in podobno. Poleg spremnega pisma so zraven še fotografije pisočih. Brezplačne pošiljke vsebujejo darilo (npr. nalepke, slike, celo koledarje), saj podjetja zaupajo prejemnikom, da bodo v zameno kaj kupili. Poleg imena, priimka in naslovnih podatkov je opaziti tudi personalizacijo začetnic.

Katalog lahko pošljemo tudi v kuverti, ki predstavlja tisti del promocijskega sporočila, s katerim pride naslovnik najprej v stik. Zato mora biti primerno oblikovana, tako da vzbudi prejemnikovo pozornost in mu hkrati ustvari vtis kakovostne ponudbe, ki jo vsebuje. Odzivne kuverte za kataloško prodajo so večbarvne. Izstopajo pošiljke večjega formata. Naslove se izpisuje tako, da izgledajo ročno napisani. Vedno manj je pošiljk z nalepljenimi naslovi in kuvert z okenci. Čimbolj zaposlimo potencialnega kupca oziroma prejemnika pošte, več možnosti ima podjetje, da prejemnik pošto prebere (Zrimšek, 2003).
Odnose s kupci knjig lahko še bolj okrepimo, če jim kar najhitreje oziroma najkasneje v 48 urah po nakupu pošljemo zahvalno sporočilo za nakup. Tri mesece po prvem nakupu pošljemo vprašalnik, ki ga uporabimo za pridobivanje informacij, ki presegajo običajne.

Nagradne igre so tudi močno trženjsko orodje, s tem da kupce opozorimo, da imajo velike možnosti za dobitek, ker je seznam kupcev bistveno krajši od registra prebivalstva. Darilo

(koledarji, majice, kape, pisala, pisarniški pripomočki ter izdelki iz stekla in keramike, škatlice vžigalic), ki ga damo kupcu, da bi ga spodbudili k nakupu ali pa z njim okrepili stike, se razlikuje od nagrad, ki se navezujejo na nakupe. Spodbuja pozitivna čustva in podzavesten občutek dolžnosti kupovati od podjetja. Večina podjetij ga uporabi z namenom, da pridobi kupce, poveča svoj sloves, si ustvari prijatelje, se zahvali kupcem, predstavi novosti in ljudi spodbudi k dejanjem. Darila delujejo na vseh demografskih skupinah. Povečajo odziv po pošti in spodbudijo prodajo. Podjetje mora v povezavi z darili imeti tudi cilje (prisilijo ljudi, da zahtevajo revijo, da izpolnijo anketo, da pokličejo, da spodbujajo nakupe in povečujejo njihovo vrednost), drugače daril ni smiselno deliti.

V katalogu, namenjenem zvestim kupcem, predstavimo najbolj svežo ponudbo domačih in tujih knjig ter možnost prednaročila. Kupci so tako polaskani, ker so prvi izvedeli za knjige, ki prihajajo na trg. S tem pa založba doseže pri svojem kupcu občutek pripadnosti. Razliko v katalogu lahko dosežemo tudi tako, da posameznemu kupcu ob obletnici njegovega prvega nakupa omogočimo posebno ponudbo (Levinson, 1999, str. 70-73).

2.3.4.2 Oblikovni prijemi v katalogu knjig

Katalog je medij vizualnega in tekstovnega komuniciranja in kot tak skriva v sebi določene trženjske značilnosti. Ker katalogi navadno predstavljajo večje število izdelkov, je privlačna predstavitev izredno pomembna. Platnice so prevladujoč dejavnik, ki govori o podjetju in njegovem ugledu. Katalog si s svojo zunanjostjo ustvari edinstveno prodajno pozicijo pri kupcih. Kupci ga pogosto preletijo in če ima dovolj zanimivih točk, izdelke tudi naročijo. Vendar pa ga še pogosteje odložijo na stran. Zato je pomembno, da imajo katalogi trše platnice, da se lahko čim dlje zadrži v življenjskem prostoru kupca. Ko oblikujemo platnice kataloga, je pomembno, da imamo v mislih, da je naš katalog »trgovina v slikah«, zato damo platnicam videz izložbenega okna, s čimer omogočimo tudi hitro razlikovanje od drugih katalogov. Podoba kataloga mora ustvarjati pravo ozračje, z designom moramo impresionirati ter pritegniti potencialne kupce. Osnovni kriteriji oblikovanja kataloga so preglednost, skladnost s strategijo in identiteto založbe ter informiranost. Številne raziskave, izkušnje in testi tržnikov podpirajo velik pomen barv za odjemalce, saj barve obkrožajo ljudi vsak dan. Kupci na barve reagirajo emocionalno in predvidljivo (rdeča, oranžna, rumena, zelena in modra barva delujejo stimulativno, rumeno-zelena, modra in vijolična delujejo pomirjajoče, roza in vijolična barva spodbujata negativna občutja in reakcije, rdeča je neprimerna za ozadje ali tisk, itd.). Kljub temu da so barve izredno pomembne, ni priporočljivo uporabljati vseh mogočih barv. Izbor pisave je nadaljevalna stopnja za vzbujanje zanimanja pri kupcih. Ta naj bi bila lahko berljiva, da ne pritegne več pozornosti kot vsebina. Nekatere raziskave so ugotovile, da je »courier« pisava najprimernejša, saj se da hitro brati. Pomembno je tudi, da iz kataloga v katalog ne spreminjamo stilov in oblik pisave, saj je standardna pisava v tem primeru odločilna za pomnjenje. Tudi naslov kataloga ali razdelka trženjskega materiala ima pomembno vlogo, saj z njim lahko veliko povemo. Je namreč uvod in začetna povezava s kupcem. Naslov mora prinašati sporočilo ali pritegniti bralčevo pozornost, tako da bo želel izvedeti še več. Bralca neposredno nagovorimo, uporabljamo besede, ki opisujejo kakovost, besedi »objavljamo« in »novo«, datume, cene, možnosti za lažje plačilo, zastonj

ponudbo, podatke o vrednosti, naslov začnemo s »kako«, »zakaj«, »kateri«, »vi« ali »to«, »nasvet« ter ga usmerimo na določeno osebo (Schmid, 200, str. 85-94).

V katalogu se ne bi smeli ukvarjati samo s tem, kaj govorimo, ampak tudi kako to povemo. Ena izmed pomembnih lastnosti besed je njihova trpežnost. Obstajajo besede, ki kupce spodbudijo, da mislijo prave stvari, in besede, zaradi katerih se kupci zaprejo sami vase in se prepustijo mislim, ki so za založbo lahko škodljive. Raziskave uporabe besed in odziva kupcev so pokazale, da so najprivlačnejše naslednje besede; zastonj, novo, vi, prodaja, predstavljamo, prihranite, denar, odkrijte, rezultati, lahko, preizkušeno, zagotovljeno, ljubezen, prednosti, alternativa, sedaj, zmagajte, pridobite, sreča, zanesljivo, čedno, udobno, ponosno, zdravo, varno, pravo, varnost, zmaga, zabava, vrednost, nasvet, zaželeno, objavljamo, vaše, ljudje in zakaj. S temi besedami opisujemo tisto, kar si ljudje želijo. Zaradi teh besed ljudje berejo do konca, saj ponujajo vse, kar množice iščejo. Besede, ki pa lahko povzročijo izgubo zanimanja pri kupcu, so sledeče; kupiti, obveza, napaka, slabo, prodati, izguba, težko, napačno, odločitev, kupčija, terjatev, težavno, smrt, naročilo, neuspeh, strošek, skrb in pogodba. Najbolj brana in najbolj privlačna beseda je bralčevo oziroma kupčevo ime. Seveda moramo vse besede uporabiti v skladu z njihovo dokazano lastnostjo (Levinson, 1999, str. 111-117).

Na koncu bi želela opozoriti, da večina strokovnjakov, ki se ukvarja s kataloško prodajo, poudarja pomen kataloške prodaje preko interneta, katerega vse več ljudi označuje za »trženjsko revolucijo« (Schmid, 2000, str. XIX). To postavlja zahteve po preoblikovanju trga oziroma po spremembi v vedenju kupcev in/ali strukturi trga v smeri, ki krepi konkurenčni položaj podjetja. Strokovnjaki opozarjajo, da lahko takšna naravnanost, ki je osredotočena zgolj na prilagajanje oziroma odzivanje na razmere na trgu, duši inovacije (Rojšek, 2001).

V tretjem poglavju predstavljam rezultate in ugotovitve, do katerih sem prišla na osnovi trženjske raziskave o mnenjih in preferencah kupcev knjig o podobi oziroma oblikovnih prijemih, ponudbi in informacijah v katalogu X.

3. RAZISKAVA UPRAVLJANJA ODNOSOV S KUPCI KNJIG PREKO KATALOGA X

Katalog X izdaja založba Y. Gre za razmeroma svež katalog o knjigah oziroma revijo o knjigi, saj je prvič izšla proti koncu leta 2001. V katalogu X so na približno dvajsetih straneh predstavljena izbrana dela zabavne in poljudnoznanstvene literature ter priročnikov, ki posredujejo informacije in stvarno znanje. Založba ga štirikrat letno pošilja na približno 1600 naslovov, ki predstavljajo najbolj zveste kupce, z namenom ohranjanja in gradnje odnosov z njimi.

3.1. Opredelitev problema

Eden izmed poglavitnih ciljev kataloga X je ohranjanje in gradnja odnosov s kupci (Vračko, 2002). Najprej bi opozorila na sledeče neskladje. Na naslovni strani kataloga X lahko opazimo naslov *X, revija o knjigi*. Katalog X naj bi bil torej revija, vendar vsebinsko ustreza katalogu. Če želimo govoriti o reviji, potem moramo v katalogu X predstaviti več informacij, ki bi bile posredno ali neposredno povezane s knjigo.

Nato bi še enkrat poudarila, da so prejemniki kataloga X zvesti kupci založbe Y, kateri knjige kupujejo zaradi potrebe po branju, po duhovni dobrini, želje po imetju knjig ali zaradi drugih potreb in interesov. Gre za ljubitelje knjig in znanja (Vračko, 2002). Prav zato je pomembno, da je katalog X čimbolj informativen, da kupce obvešča o novostih na trgu knjig, o možnostih prednaročil, da kupcem ne postreže samo z osnovnimi informacijami o izdelkih, ki jih zahteva katalog, ampak tudi z dodatnimi informacijami o knjigah in se s tako ustvarjeno vsebino diferencira od drugih ponudnikov knjig preko katalogov.

Tako se postavlja vprašanje, na kakšen način graditi odnose s kupci knjig preko kataloga X in kako jih maksimalno zadovoljiti.

3.2. Načrt trženjske raziskave

To poglavje začenjam s predstavitvijo namena in poteka raziskave. Slednje zajema oblikovanje anketnega vprašalnika, vzorčenje in značilnosti vzorca, sledi kratek opis izvedbe raziskave in statistične obdelave podatkov. Na koncu tega poglavja opozorim tudi na omejite in možne napake pri raziskavi.

3.2.1. Namen raziskave in izhodišča

Z raziskavo sem želela ugotoviti mnenja oziroma predstave, želje in preference kupcev knjig preko kataloga X o podobi kataloga, ponudbi in predstavitvi knjig ter informacij. Istočasno sem poskušala ugotoviti ali obstajajo razlike med mnenji, željami in preferencami o katalogu X med skupino kupcev, ki je do meseca aprila 2003 namenila največ sredstev za nakup knjig (zaradi večje preglednosti bom te kupce v nadaljevanju omenjala kot »dobre« kupce), in skupino, katere

vrednost nakupov knjig je do tega datuma najnižja (»slabi« kupci). Zanimale pa so me tudi demografske značilnosti teh kupcev.

Ob proučevanju literature iz sveta trženja knjig, trženja preko katalogov in upravljanja odnosov s strankami se mi je porodila vrsta vprašanj v zvezi s katalogom X, na podlagi katerih sem nadalje oblikovala sledeče domneve.

H1: Več kot polovica (več kot 50%) kupcev knjig preko kataloga X ima slabo mnenje o podobi oziroma oblikovnih prijemih kataloga.
H2: Mnenja dobrih in slabih kupcev knjig preko kataloga X se pri posameznih trditvah o podobi kataloga X razlikujejo.
H3: Več kot polovica (več kot 50%) kupcev knjig preko kataloga X meni, da bi morali ponudbo v katalogu X izboljšati.
H4: Mnenja dobrih in slabih kupcev knjig preko kataloga X se pri posameznih trditvah o ponudbi kataloga X razlikujejo.
H5. Kupci knjig preko kataloga X v povprečju dajejo velik pomen elementom pospeševanja prodaje preko kataloga.
H6: Obstajajo bistvene razlike med dobrimi in slabimi kupci v podajanju pomembnosti elementom pospeševanja prodaje preko kataloga.
H7: Kupci knjig preko kataloga X v povprečju želijo imeti več informacij.
H8: Preference dobrih in slabih kupcev knjig preko kataloga X se glede želenih informacij v katalogu X razlikujejo.

Domneve sem preverjala s pomočjo različnih statističnih testov. Prva in tretja domneva se nanašata na preizkus domnev o deležu enot. Izvedla sem ustrezni z-preizkus. Pri drugi, četrti, šesti in osmi domnevi sem v okviru postopka Independent-Samples T Test izvedla t-preizkus o razliki med dvema neodvisnima vzorcema oziroma preizkus skupin. Pri peti in sedmi domnevi sem ravno tako preizkušala domnevi o aritmetični sredini, s tem da sem vrednost t-preizkusa in pripadajoče opisne mere izračunala v okviru statističnega postopka One-Sample T Test.

3.2.2. Oblikovanje anketnega vprašalnika

Anketiranje je potekalo po pošti. Strukturiran in neprikrit vprašalnik vključuje skupno 17 vprašanj. Anketiranci so ocenjevali posamezne kataloške prijeme upravljanja odnosov s strankami s petstopenjsko Likertovo lestvico in Semantičnim diferencialom ter podajali mnenja s pomočjo zaprtih in enega odprtega vprašanja. Posamezne prijeme upravljanja odnosov s strankami sem izbrala na osnovi domače in tuje strokovne literature, ki je obdelana v drugem poglavju.

Z namenom, da bi vsebina in oblika vprašalnika zagotovila čim večji odziv, sem skušala sestaviti jasna in enostavna vprašanja, ki naj bi zmanjšala možnost neustreznih odgovorov ali napačnega razumevanja vprašanj. Pri anketiranju prek pošte je namreč še posebej pomembno pravilno razumevanje vprašanj, saj tak način anketiranja ne daje možnosti, da bi izpraševalec podrobneje

obrazložil zastavljeno vprašanje. Prav zaradi tega sem se odločila predvsem za vprašanja zaprtega tipa, saj je s tem močno olajšano izpolnjevanje vprašalnika, poleg tega pa omogoča tudi lažjo obdelavo podatkov. Tema mojega vprašalnika ni občutljiva, razen pri vprašanju o starosti in skupnem mesečnem dohodku na gospodinjstvo. Da sem dosegla korektnost teh dveh vprašanj, sem za vprašanje o starosti oblikovala razrede, za vprašanje o skupnem mesečnem dohodku na gospodinjstvo pa sem anketirancem ponudila primerjavo glede na slovensko povprečje. Vsekakor sem morala paziti, da vprašalnik ne bi bil predolg, saj je znano, da predolgi vprašalniki odvrnejo anketirance od izpolnjevanja.

Pred začetkom izvedbe anketiranja po pošti sem vprašalnik testirala in s tem ugotovila določene pomanjkljivosti, ki sem jih nato odpravila. Popravljeni vprašalnik sem ponovno testirala tolikokrat, da se je izkazal za razumljivega.

3.2.3. Vzorčenje in značilnosti vzorca

V raziskavi je sodelovalo 300 prejemnikov kataloga X, ki so že kupovali preko tega kataloga in so do meseca aprila 2003 namenili največ oziroma najmanj sredstev za nakup knjig. Od vseh vprašalnikov je bilo skupaj 153 vrnjenih, od tega 8 neuporabnih ali nepopolno izpolnjenih. Tako je bilo v raziskavo vključenih 145 vprašalnikov. Stopnja odzivnosti je bila 51 odstotna. Glede značilnosti vzorčenja je vzorec raziskave neverjetnostni, namenski, saj so bile izbrane tipične enote.

Vzorec je sestavljalo 32% moških in 68% žensk (glej Prilogo 3, Tab. 32, Slika 24, str. 28). Ženske so v primerjavi z moškimi boljše bralke in kupci knjig, saj v povprečju preberejo in kupijo več knjig. Žensk, ki knjig ne berejo, je pomembno manj kot moških (Žniderščič, Podmenik, Kocijan, 1999, str. 13).

Anketirance sem razdelila tudi glede na kraj stalnega prebivališča. V vzorec je bilo zajetih 71% oseb iz mesta in 29% oseb, ki živijo na vasi (glej Prilogo 3, Tab. 33, Slika 25, str. 29). Največ prejemnikov kataloga X (33%) živi v Osrednji Sloveniji, sledi Pomursko-Štajerska regija, kjer živi 19% prejemnikov kataloga X, 15% prejemnikov živi tako na Primorskem kot tudi na Gorenjskem, s 12% sledi Savinjska regija, medtem ko je dolenjskih prejemnikov kataloga X le 6% (Interni podatki založbe Y).

Vse raziskave o branju in kupovanju knjig v Sloveniji so pokazale, da se število prebranih knjig razlikuje tudi glede na vrsto naselja (mestno in nemestno naselje), v katerem prebivajo bralci. Regija z največ in najbolj rednimi bralci je Osrednja Slovenija, tista z najmanj rednimi bralci in največ nebralci pa Obalno-kraška. Dobri bralci so tudi Štajerci in Gorenjci. Te razlike med regijami lahko delno pojasnimo z neenakomerno porazdelitvijo večjih mest in s tem povezano naseljenostjo prebivalcev z višjo, visoko in univerzitetno izobrazbo. Delno lahko pogostejše branje knjig pojasnjujemo z višjo stopnjo razvoja posameznih regij, kar pa ne potrjujejo podatki za Obalno-kraško regijo, ki je na drugem mestu po stopnji razvoja. Zato je potrebno razlike v

pogostosti branja med bralci, ki prebivajo v različnih slovenskih regijah, jemati z rezervo (Žniderščič, Podmenik, Kocijan, 1999, str. 20-22).

V vzorcu je s 36% najbolj zastopana starostna skupina anketirancev nad 57 let. Sledijo anketiranci po starostni skupini od 50-57 let, od 42-49 let , od 34-41 let , od 26-33 let , od 18-25 let in do 18 let (glej Prilogo 3, Tabela 34, Slika 26, str. 30). Starostna skupina prejemnikov kataloga X nad 57 let predstavlja 24,3% populacije (Interni podatki založbe Y).

Višja je starost anketirancev, manj je med njimi rednih in dobrih bralcev. Ob tem, ko se z višjo starostjo anketiranih zmanjšujejo deleži rednih bralcev, se večajo deleži tistih, ki knjig sploh ne berejo. Raziskava je pokazala, da mlajši oziroma anketiranci stari od 18 do 30 let sorazmerno malo kupujejo knjige (50% nekupcev), kar je v nasprotju z njihovo realno potrebo po knjigi, saj gre za ljudi, ki se šolajo ali pa delajo prve poklicne korake in bi se potemtakem morali intenzivneje izobraževati. Največ knjig kupijo anketirani od 31-40 let, kar gre lahko pripisati zadovoljitvi večine svojih osnovnih življenjskih potreb in zato lahko namenijo več denarja za nakup knjig. Število nekupcev knjig po 40. letu starosti pa zelo hitro narašča. Anketiranci so navedli naslednje vzroke, da v zadnjem letu niso kupili nobene knjige: knjige so predrage, knjige si izposojam, nimam časa za branje, knjig ne kupujem, ker me ne zanimajo, imam že preveč knjig, knjige mi kupijo drugi in drugo (Žniderščič, Podmenik, Kocijan, 1999, str. 14).

Anketirance sem glede na dokončano stopnjo izobrazbe razdelila v pet razredov. Največ je takih, ki imajo končano višjo, visoko in univerzitetno izobrazbo (45%), sledijo anketiranci s končano srednjo šolo (38%), poklicno šolo (9%), končanim magisterijem in doktoratom (5%) ter končano osnovno šolo in manj (3%) (glej Prilogo 3, Tab. 35, Slika 27, str. 31).

Branje knjig je v močni korelaciji z izobrazbo. Rezultati raziskav o branju knjig kažejo, da je stopnja izobrazbe ena najpomembnejših socialnih značilnosti, ki se povezuje s pogostostjo branja oziroma številom prebranih knjig. Dokončana 4-letna srednja šola predstavlja tisto izobrazbeno mejo, na kateri se zgodi pomemben prehod iz izobrazbenih razredov, v katerih prevladujejo nebralci, v razrede, kjer prevladujejo bralci (Žnidaršič, Podmenik, Kocijan, 1999, str. 13-17).

Podatki so pokazali tudi, da število kupljenih knjig narašča z naraščajočo izobrazbo. Izjemno dobrih slovenskih kupcev (nad 20 knjig letno) je le za 1% manj kot v Nemčiji in Avstriji, do 10 knjig letno je kupilo 40% slovenskega prebivalstva (v Nemčiji 18%, v Avstriji pa 48%). Pri tistih, ki kupijo od 11-20 knjig letno, smo za polovico slabši od Nemcev (14%) in za 5% slabši od Avstrijcev (Žnidaršič, Podmenik, Kocijan, 1999, str. 80-81).

Anketiranim osebam sem ponudila možnost izraziti subjektivno oceno o njihovem mesečnem dohodku glede na slovensko povprečje. V skladu z mojimi pričakovanji je največ anketirancev opredelilo svoj mesečni dohodek kot povprečen (63%). 14% jih je mnenja, da je njihov mesečni

dohodek nižji od povprečja, 23% anketirancev pa trdi, da je njihov dohodek višji od povprečja (glej Prilogo 3, Tab. 36, Slika 28, str. 32).

Povezava med branjem knjig in višino dohodka na družinskega člana nam kaže dva trenda, in sicer naraščanje deleža rednih bralcev in zmanjševanje deleža nebralcev v smeri od najnižjega k najvišjemu dohodkovnemu razredu. Dohodek je namreč podobno kot izobrazba tista socialna kategorija, ki pomembno vpliva na pogostost branja in kupovanja knjig. Največ knjig vseh zvrsti so kupovali v tistih gospodinjstvih, ki imajo skupne mesečne dohodke med 201 000 in 280 000 SIT. V višjih dohodkovnih razredih pa interes za kupovanje knjig izrazito pada. Največ denarja za knjige, od 51 000 do 100 000 SIT na leto, so porabili anketiranci stari od 31-60 let (Žnidaršič, Podmenik, Kocijan, 1999, str. 18).

3.2.4. Opis izvedbe raziskave

Podatki so bili zbrani z metodo anketiranja po pošti. Vprašalniki (glej Prilogo 2, Vprašalnik, str. 2-4) so bili skupaj s spremnim pismom (glej Prilogo 1, Spremno pismo, str. 1) poslani 150 dobrim in 150 slabim kupcem knjig preko kataloga X 22. aprila 2003. Anketirance sem prosila, da izpolnjene vprašalnike pošljejo na moj naslov stalnega prebivališča do 30. aprila 2003. Le-tem je bilo delo olajšano, saj so dobili priloženo pisemsko ovojnico z znamko in že izpisanim naslovom. Izbrani anketiranci, ki do predlaganega roka niso odgovorili na vprašalnik, so bili iz raziskave izključeni.

3.2.5. Statistična obdelava podatkov

Statistično obdelavo podatkov ter grafične prikaze sem izvedla s pomočjo programskih paketov SPSS 9.0 za Windows in Excel 2000 za Windows. Pri osmem, odprtem, vprašanju sem odgovore združila po pomenu in izbrala najpogostejše.

3.2.6. Omejitve in možne napake pri raziskavi

Raziskava, ki sem jo izvedla na namenskem vzorcu 145 enot, je bila deskriptivne narave. Rezultate lahko uporabimo za predvidevanje, vendar jih ne moremo posplošiti na celotno populacijo.

Pri celotni raziskavi sem se omejila na določeno število prejemnikov kataloga X, ki so do aprila 2003 namenili največ in najmanj sredstev za nakup knjig preko tega kataloga. Tu se pojavlja dvom o verodostojnosti rezultatov, saj je vprašanje, kakšne rezultate bi dobila, če bi anketiranje izvedla tudi med drugimi osebami v populaciji in v drugačnem časovnem obdobju (anketiranje je potekalo od 22.- 30. aprila).

Med celotno raziskavo sem poskušala zmanjšati možne napake. S testiranjem vprašalnika sem se izognila nerazumljivim in dvoumnim vprašanjem, zato sem tudi postavila jasna in enostavna vprašanja ter možne odgovore. Žal pa se nisem mogla izogniti napaki neodziva in napakam, ki so posledica merjenja pojava, saj lahko le predvidevam, da so anketiranci odgovarjali pošteno.

3.3. Analiza podatkov in interpretacija rezultatov raziskave

3.3.1. Mnenja anketirancev o podobi kataloga X

S prvim, tretjim in četrtim vprašanjem sem od anketirancev želela izvedeti, kakšno je njihovo mnenje oziroma kakšne so predstave o podobi oziroma oblikovnih prijemih kataloga X. Pri tretjem vprašanju so anketiranci svoja mnenja izrazili s pomočjo sedmih trditev na petstopenjski Likertovi lestvici, pri čemer 1 pomeni *se nikakor ne strinjam*, 2 *se delno strinjam*, 3 *imam neopredeljeno mnenje*, 4 *se delno strinjam* in 5 *se popolnoma strinjam*. Mnenja se nanašajo na slog, preglednost, obseg, naslov kataloga X ter barvo in pisavo, ki se v tem katalogu uporablja.

V prvi ničelni domnevi sem predpostavila, da ima več kot polovica kupcev knjig preko kataloga X dobro mnenje o oblikovnih prijemih kataloga. Z drugo domnevo pa sem želela pokazati, da se mnenja dobrih in slabih kupcev po posameznih trditvah o oblikovnih prijemih kataloga X razlikujejo.

- ***slog kataloga X***

S trditvijo, da je katalog X preveč klasičen, se delno in popolnoma strinja 32% vseh anketirancev. 47 oseb oziroma dobrih 32% vprašanih se s prvo trditvijo nikakor ali delno ne strinja. Mnenja o tej trditvi so v povprečju nekje v sredini, saj ima kar 35% anketirancev neopredeljeno mnenje. To potrjuje tudi aritmetična sredina 2,92 in modus, ki se nahaja v tretjem razredu. Vendar znaša standardni odklon 1,15 in nam pove, da je razpršenost ocen okrog aritmetične sredine visoka (glej Prilogo 3, Tab. 3 in 4, str. 6).

Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem ničelno domnevo pri stopnji značilnosti α=0,05 in sprejmem sklep, da več kot polovica kupcev meni, da je katalog X preveč klasičen. Z-preizkus (z=4,3) je pokazal, da so razlike statistično značilne (glej Prilogo 3, Tab. 7, str. 8).

- ***preglednost kataloga X***

67% anketirancev se nikakor ali delno ne strinja s trditvijo, da katalog X ni pregleden. 11% anketirancev ima neopredeljeno mnenje, 22% pa se s trditvijo delno ali popolnoma strinja. To, da se anketiranci ne strinjajo z drugo trditvijo 3. vprašanja potrjuje tudi modus v prvem razredu in aritmetična sredina 2,16. Tudi v tem primeru je standardni odklon razmeroma visok (glej Prilogo 3, Tab. 3 in 4, str. 6).

Na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrniti ničelne domneve, da je katalog X pregleden, saj z-preizkus (z=-4,1) ni pokazal statistično značilnih razlik. Ne morem torej trditi, da ima več kot polovica kupcev negativno mnenje o preglednosti kataloga (glej Prilogo 3, Tabela 7, str. 8).

- ***obseg kataloga X***

Da je katalog X premalo obsežen, meni 45% anketirancev. Tudi modus se nahaja v četrtem razredu. 14% ima glede obsega kataloga neopredeljeno mnenje. Skoraj 41% pa je takih, ki se

nikakor ali delno ne strinjajo s tretjo trditvijo tretjega vprašanja. Aritmetična sredina sicer znaša 2,91, kar bi si lahko razlagali, da so anketiranci glede te trditve v povprečju neopredeljeni, vendar pa moramo upoštevati visoko razpršenost ocen okrog aritmetične sredine (glej Prilogo 3, Tab. 3 in 4, str. 6).

Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem ničelno domnevo pri stopnji značilnosti α=0,05 in sprejmem sklep, da več kot polovica kupcev meni, da je katalog X premalo obsežen. Z-preizkus (z=2,2) je pokazal, da so razlike statistično značilne (glej Prilogo 3, Tab. 7, str. 8).

- ***naslov kataloga X***

Le slabih 25% anketirancev naslov kataloga *X* spominja na knjige. 88 od 145 ljudi oziroma slabih 61% anketirancev se s četrto trditvijo 3. vprašanja nikakor ali delno ne strinja. Poleg tega je 14% takih, ki so neopredeljeni. Standardni odklon je razmeroma visok, modus se nahaja v prvem razredu, aritmetična sredina znaša 2,24 in pomeni, da se anketiranci v povprečju delno ne strinjajo z omenjeno trditvijo (glej Prilogo 3, Tab. 3 in 4, str. 6).

Z-preizkus (z=6,1) je pokazal, da so razlike statistično značilne, kar pomeni, da lahko na podlagi vzorčnih podatkov zavrnem ničelno domnevo pri stopnji značilnosti α=0,05 in sprejmem sklep, da več kot polovico kupcev naslov kataloga X ne spominja na knjige (glej Prilogo 3, Tab. 7, str. 8).

Naslov kataloga mora po eni strani nakazovati vsebino, po drugi strani pa mora biti tak, da vzbuja zanimanje potencialnih kupcev in jim ostane v spominu. Zagotoviti moramo, da se bo naslov kataloga večkrat ponavljal, kar lahko dosežemo s pomočjo pošte, telefonskih klicev, oglasov, panojev na knjižnih sejmih, stikov z javnostmi in strankami (Levinson, 1999, str. 53-56).

- ***barva kataloga X***

Le 8% anketirancev moti večbarvni tisk. Preostali anketiranci se s trditvijo, da jih v katalogu X moti večbarven tisk, nikakor ali delno ne strinjajo. To potrjujeta tudi aritmetična sredina 1,26 in modus, ki se nahaja v prvem razredu. Standardni odklon je razmeroma nizek (glej Prilogo 3, Tab. 3 in 4, str. 6).

Na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrniti ničelne domneve, da anketirance ne moti večbarven tisk v katalogu X, saj z-preizkus (z=-10,2) ni pokazal statistično značilnih razlik. Ne morem torej trditi, da ima več kot polovica kupcev negativno mnenje o večbarvnem tisku v katalogu X (glej Prilogo 3, Tab. 7, str. 8).

Svetlikajoče strani kataloga X motijo 32% anketirancev. Preostali anketiranci pa se s trditvijo, da jih svetlikajoče strani kataloga X pri branju zelo motijo, nikakor ali delno ne strinjajo. Modus se nahaja v prvem razredu, aritmetična sredina znaša 2,04, standardni odklon je razmeroma visok (glej Prilogo 3, Tab. 3 in 4, str. 6).

Tudi v tem primeru ne morem na podlagi vzorčnih podatkov zavrniti ničelne domneve, da anketirance pri branju kataloga X ne motijo svetlikajoče strani, saj z-preizkus (z=-4,4) ni pokazal statistično značilnih razlik. Ne morem torej trditi, da več kot polovico kupcev motijo svetlikajoče strani v katalogu X (glej Prilogo 3, Tab. 7, str. 8).

- ***pisava v katalogu X***

Negativno mnenje o pisavi, ki jo uporabljajo v katalogu X, ima 24% anketirancev. Od tega je 14% takih, ki imajo neopredeljeno mnenje. Preostali anketiranci se s trditvijo, da je katalog X lepo berljiv, delno ali popolnoma strinjajo. Pozitivno mnenje o pisavi kataloga se izraža tudi z aritmetično sredino 4,13 in modusom, ki se nahaja v petem razredu. Standardni odklon je visok (glej Prilogo 3, Tab. 3 in 4, str. 6).

Ničelne domneve, da je katalog lepo berljiv, ne morem zavrniti na podlagi vzorčnih podatkov, saj z-preizkus (z=-6,2) ni pokazal statistično značilnih razlik. Ne morem torej trditi, da ima več kot polovica kupcev knjig preko kataloga X negativno mnenje o pisavi, ki jo uporabljajo v tem katalogu (glej Prilogo 3, Tab. 7, str. 6).

S četrtim, zaprtim, vprašanjem sem ugotavljala, ali so platnice kataloga X kupcem sploh všeč. Kar 59% anketirancem so naslovnice kataloga X všeč. Manj kot 7% ima negativno mnenje o naslovnicah, 34% anketirancev pa je neopredeljenih (glej Prilogo 3, Tab. 5, Slika 3, str.7).

Platnice kataloga morajo delovati na kupca močneje kot katera koli stran iz njegove vsebine. Med vso pošto, ki jo ljudje prejemajo, je še posebej pomembno, da sprednja platnica oziroma naslovnica pritegne kupca in zadrži njegovo pozornost. Naslovnica mora izrazito izdajati, katero podjetje pošilja katalog in kaj prodaja. Poleg tega morajo platnice biti tako oblikovane, da kupec katalog takoj prepozna, zato je pomembno, da se od neposredne konkurence in drugih katalogov razlikuje (Schmid, 2000, str. 81).

Prve domneve, ki predpostavlja, da ima več kot polovica kupcev knjig preko kataloga X slabo mnenje o oblikovnih prijemih kataloga, ne morem v celoti potrditi, saj imajo anketiranci o preglednosti, barvi in pisavi pozitivno mnenje. Na osnovi zgornje analize predlagam, da ustvarjalci kataloga X usmerijo svoje napore v izoblikovanje bolj prepoznavne podobe kataloga, v oblikovanje primernega naslova in obsega kataloga X. Tudi na prvo vprašanje je kar 92% anketirancev odgovorilo, da katalog X glede na druge poznane kataloge ocenjujejo kot povprečen katalog (glej Prilogo 3, Tab. 1, Slika 1, str. 5).

Ugotavljala sem tudi, ali se mnenja dobrih in slabih kupcev o slogu, preglednosti, obsegu in naslovu kataloga X ter barvi in pisavi, ki jo uporabljajo v tem katalogu razlikujejo, vendar t-preizkus oziroma preizkus skupin ni v nobenem primeru pokazal statistično značilnih razlik (glej Prilogo 3, Tab. 9, str. 9).

3.3.2. Mnenja anketirancev o ponudbi knjig v katalogu X

Z anketnimi vprašanji od 6 do 9 sem od anketirancev želela izvedeti njihova mnenja o ponudbi v katalogu X. Z namenom, da bi ugotovila, kako anketiranci ocenjujejo ponudbo v katalogu X, sem oblikovala serijo lestvic s pridevniki, ki opredeljujejo ponudbo knjig preko kataloga glede na število predstavljenih knjig, novosti, cene, predstavitev in naročanje. Zaradi lažje statistične obdelave sem posameznim pridevnikom pripisale ustrezne ocene. Tako 1 predstavlja negativno oceno, 7 pa pozitivno. Sledili sta vprašanji o spremembah oziroma izboljšavah ponudbe v katalogu X. V devetem vprašanju pa so anketiranci na Likertovi lestvici ocenjevali pomembnost elementov pospeševanja prodaje knjig preko kataloga, pri čemer 1 pomeni *popolnoma nepomembno*, 2 *nepomembno*, 3 *neopredeljeno mnenje*, 4 *pomembno* in 5 *izredno pomembno*.

V tem sklopu sem postavila štiri domneve. Predpostavljala sem, da več kot polovica kupcev knjig preko kataloga X meni, da bi morali ponudbo v katalogu X izboljšati (tretja domneva) ter da kupci knjig preko kataloga X v povprečju višje ocenjujejo elemente pospeševanja prodaje preko kataloga (peta domneva). V okviru četrte in šeste domneve sem ugotavljala, ali obstajajo razlike v mnenjih med dobrimi in slabimi kupci.

- ***ponudba knjig v katalogu X glede na obseg***

Dobrih 39% anketirancev ocenjuje ponudbo knjig glede na obseg kot delno bogato, bogato in zelo bogato. Od teh jih je največ v petem razredu, ko ponudbo ocenjujejo kot delno bogato. 61% je takih, ki imajo o ponudbi negativno mnenje. Od tega jih 28% meni, da ponudba glede na obseg ni niti skromna niti bogata (glej Prilogo 3, Tab. 10, Slika 5, str. 10). Modus je v četrtem razredu, aritmetična sredina znaša 4,06, vendar je standardni odklon visok (glej Prilogo 3, Tab. 15, str. 15).

Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem ničelno domnevo pri stopnji značilnosti α=0,05 in sprejmem sklep, da več kot polovica kupcev meni, da je ponudba knjig v katalogu preskromna. Z-preizkus (z=2,5) je pokazal, da so razlike statistično značilne (glej Prilogo 3, Tab. 17, str. 15).

- ***ponudba knjig v katalogu X glede na novosti***

O tem, da je ponudba knjig glede na novosti na knjižnem trgu delno stara, se strinja največ anketirancev. S 16% se negativnemu mnenju pridružujejo tisti, ki menijo, da je ponudba zelo stara ali stara. 24% anketiranih oseb je mnenja, da ponudba knjig ni niti stara niti sveža. Le slabih 30% anketirancev pa gleda na ponudbo kot delno svežo, svežo ali zelo svežo (glej Prilogo 3, Tab. 11, Slika 6, str. 11). Da anketiranci ocenjujejo ponudbo glede na novosti kot staro, potrjujeta tudi modus v tretjem razredu in aritmetična sredina, ki znaša 3,81. Standardni odklon je tudi v tem primeru visok (glej Prilogo 3, Tab. 15, str. 15).

Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem ničelno domnevo pri stopnji značilnosti α=0,05 in sprejmem sklep, da več kot polovica kupcev meni, da je ponudba knjig v katalogu prestara. Z-preizkus (z=4,9) je pokazal, da so razlike statistično značilne (glej Prilogo 3, Tab. 17, str. 15).

- ***cene knjig v katalogu X***

Da so cene delno nizke, nizke ali zelo nizke meni 23% vprašanih. Kar 77% ima negativno mnenje o cenah, od tega jih 23% ne opredeljuje niti kot visoke niti kot nizke (glej Prilogo 3, Tab. 12, Slika 7, str. 12). Največ odgovorov je skoncentriranih v tretjem razredu, ki cene opredeljuje kot delno visoke. Aritmetična sredina znaša 3,32. Ponovno ugotavljam, da je razpršenost ocen okrog aritmetične sredine razmeroma visoka (glej Prilogo 3, Tabela 15, str. 15).

Tudi v tem primeru lahko na podlagi vzorčnih podatkov zavrnem ničelno domnevo pri stopnji značilnosti α=0,05 in sprejmem sklep, da več kot polovica kupcev meni, da so cene knjig v katalogu X previsoke. Z-preizkus je pokazal statistično značilne razlike (z=6,5) (glej Prilogo 3, Tab. 17, str. 15).

- ***predstavitev knjig v katalogu X***

Mnenja anketirancev o predstavitvi knjig v katalogu so presenetljivo nagibajo k pozitivnim ocenam. 56% jih meni, da je predstavitev knjig v katalogu X delno dobra, dobra ali zelo dobra. Delež neopredeljenih anketirancev znaša 23%. Preostali imajo o predstavitvi knjig negativno mnenje (glej Prilogo 3, Tab. 13, Slika 8, str. 13). Aritmetična sredina znaša 4,81, kar pomeni, da anketiranci v povprečju ocenjujejo predstavitev knjig kot delno dobro predstavitev. Modus je v četrtem razredu, standardni odklon je visok (glej Prilogo 3, Tab. 15, str. 15).

Na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrniti ničelne domnevo, da anketiranci pozitivno ocenjujejo predstavitev knjig, saj z-preizkus (z=-0,24) ni pokazal statistično značilnih razlik. Ne morem torej trditi, da več kot polovica kupcev meni, da so knjige v katalogu X slabo predstavljene (glej Prilogo 3, Tab. 17, str. 15).

- ***naročanje knjig preko kataloga X***

Tudi o naročanju knjig preko kataloga X so anketiranci v večini izrazili pozitivna mnenja. 59% jih meni, da je naročanje delno enostavno, enostavno ali zelo enostavno. 31% anketirancev meni ravno nasprotno, 10% pa se jih ni opredelilo (glej Prilogo 3, Tab, 14, Slika 9, str. 14). Modus se nahaja v sedmem razredu, ki naročanje opredeljuje kot zelo enostavno. Aritmetična sredina 4,77, vendar je razpršenost ocen okrog aritmetične sredine zelo visoka (standardni odklon znaša 2,30) (glej Prilogo 3, Tab. 15, str. 15).

Ne morem torej trditi, da več kot polovica kupcev meni, da je naročanje knjig preko kataloga X preveč zapleteno. Na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrniti ničelne domneve, da anketiranci pozitivno ocenjujejo naročanje knjig, saj z-preizkus (z=-2,24) ni pokazal statistično značilnih razlik (glej Prilogo 3, Tab. 17, str. 15).

Na podlagi odgovorov na sedmo vprašanje sem izvedela, da slaba polovica anketiranih oseb meni, da bi morali izboljšati oziroma spremeniti ponudbo v katalogu X (glej Prilogo 3, Tab. 16, str. 15). Od 71 anketirancev, ki so za izboljšave oziroma spremembe, je 12 takih, ki niso

odgovorili na osmo vprašanje odprtega tipa. Menim, da bi na sedmo vprašanje več ljudi odgovorilo z »da«, če ne bi temu vprašanju sledilo odprto vprašanje. Anketiranci, ki so odgovorili na osmo vprašanje, so predlagali sledeče izboljšave:

- Večjo izbiro knjig v katalogu X je predlagalo kar 83% anketiranih oseb.

V okviru izbire sem zasledila naslednje želje; več novih in starih slovenskih ter tujih uspešnic (9 anketirancev), leposlovja (7 anketirancev), strokovnih knjig (5 anketirancev), več priročnikov (4 anketiranci), knjig za otroke in mladino (3 anketiranci), CD-jev (2 anketiranca), knjig o slovenski in tuji zgodovini (2 anketiranca), knjig o osebnostni rasti in psihologiji (2 anketiranca), šolskih knjig, poučnih knjig, zabavnih knjig, knjig o slovenskih mestih in pokrajinah, več poezije, turističnih vodnikov, znanstvene fantastike in manj priročnikov in enciklopedij (4 anketiranci).

- Slabih 24% anketirancev želi boljšo predstavitev knjig.

Večina predlaga bolj natančno in boljšo predstavitev vsebine predstavljenih knjig (7 anketirancev). Želijo tudi strokovna mnenja o knjigi, več informacij (npr. povezave na internet), večjo preglednost in razdelitev kataloga po temah (6 anketirancev).

- 20% kupcev želi spremembe, ki se nanašajo na nižje cene knjig in CD-jev.

Predlagali so tudi predstavitev akcijskih cen iz prejšnjih katalogov in darila za nakupe. Eden izmed anketirancev je opozoril, da so cene nekaterih knjig v katalogu X celo višje kot v katalogu SK[12].

- 5 anketirancev je izrazilo željo po spremembah, ki se nanašajo na sam katalog.

Predlagali so večji format kataloga, razlikovanje kataloga od SK, bolj čitljiv tisk, trdnejše platnice kataloga in uvedbo kartice za obročno plačevanje.

- Dva izmed anketirancev sta izrazila nezadovoljstvo s klici prodajalcev knjig iz založbe.

Pri ocenjevanju elementov pospeševanja prodaje (prednaročila, knjige v akcijah, nagradne igre, darila ob nakupih knjig, možnost vračila kupnine, brezplačno poskusno naročilo) so se aritmetične sredine gibale od 3,17 do 4,18. Modusi so se nahajali v četrtem in petem razredu, ki posamezni element opredeljujeta kot pomemben ali izredno pomemben (glej Prilogo 3, Tab. 20 in 21, Slike od 10-15, str. 17-20). Že na podlagi navedenih rezultatov lahko trdim, da anketiranci v povprečju pripisujejo večjo pomembnost elementom pospeševanja prodaje. Na podlagi vzročnih podatkov lahko v celoti zavrnem peto ničelno domnevo pri zanemarljivi stopnji značilnosti in privzamem sklep, da anketiranci v povprečju dajejo velik pomen elementom pospeševanja prodaje. Le nagradne igre zvestim strankam niso dosegle višjih ocen in tudi t-preizkus ni pokazal statistično značilnih razlik (glej Prilogo 3, Tab. 22, str. 20).

[12] Založba Y izdaja tudi katalog SK.

Tretjo domnevo, ki predpostavlja, da več kot polovica kupcev knjig preko kataloga X meni, da bi morali ponudbo izboljšati, ne morem v celoti potrditi, saj so anketiranci predstavitev knjig in naročanje knjig preko kataloga X ocenili pozitivno. Izboljšave pa se lahko naredijo v sklopu ponudbe knjig glede na obseg oziroma število predstavljenih knjig in novosti na knjižnem trgu. Tudi cene so tisti dejavnik, katerega bi morali organizatorji oziroma ustvarjalci kataloga X pretehtati. Kar se tiče elementov pospeševanja prodaje, jih anketiranci opredeljujejo kot pomembne.

Kot sem že navedla, sem ugotavljala, ali obstajajo razlike v mnenjih med dobrimi in slabimi kupci o ponudbi kataloga X in pomembnosti elementov pospeševanja prodaje knjig preko katalogov. Na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrniti četrte in šeste ničelne domneve, da se mnenja dobrih in slabih kupcev o ponudbi in elementih pospeševanja prodaje ne razlikujejo, saj t-preizkus ni v nobenem primeru pokazal statistično značilnih razlik (glej Prilogo 3, Tab. 19 in 24, str. 17, 22).

3.3.3. Preference anketirancev do informacij v katalogu X

Deseto, enajsto in dvanajsto anketno vprašanje sem oblikovala z namenom, da ugotovim, kakšne so preference anketirancev oziroma kupcev knjig preko kataloga X do informacij. V sedmi in osmi domnevi sem predpostavila, da kupci knjig preko kataloga X v povprečju želijo več informacij ter da se preference dobrih in slabih kupcev knjig preko kataloga X glede željenih informacij razlikujejo.

Več kot tri četrtine anketiranih oseb pravi, da jim informacije o knjigah v katalogu X zadostujejo za nakup knjig (glej Prilogo 3, Tab. 25, Slika 16, str. 22). Vendar se kljub temu kar 52% anketiranih za nakup knjig odloči na podlagi knjižnih poročil, ocen in kritik. 51% se jih odloči na podlagi ponudbe v ostali prospektih in katalogih knjig. Na tretje in četrto mesto so se uvrstila priporočila prijateljev, znancev in sorodnikov ter oglasi v časopisih, revijah, na televiziji in radiu. Sledijo informacije iz knjigarn, interneta in knjižnic. Le 10% anketirancev se za nakup knjig odloči na podlagi obiska akviziterja (glej Prilogo 3, Tab. 26, str. 23).

Slabih 76% anketirancev bi v katalogu X želelo imeti strokovno mnenje o posamezni predstavljeni knjigi. Sledi želja po podrobnejši predstavitvi vsebine knjige s pomočjo prikaza krajše vsebine ali odlomkov iz knjig (71%). Kar 70% anketirancev bi želelo imeti urejen katalog po zvrsteh predstavljenih knjig. 65% anketirancev želi, da bi se v katalogu predstavilo tudi slike, preglednice, sheme in zemljevide iz knjig. Sledijo informacije o avtorjih in njihovih prejšnih delih, napovednik ponudbe knjig v naslednjem katalogu X, rok izida ali izdaje knjig, naslov zbirke knjig, indeks avtorjev in naslovov del, podatki o izdaji knjig, prikaz kazala knjige za posamezno knjigo, urejenost kataloga po abecednem redu avtorjev in ime urednika knjig (glej Prilogo 3, Tab. 27, Slike od 17 do 23, str. 23-26).

Skoraj 70% anketirancev pregleda katalog X več kot enkrat, kar pomeni, da katalog X ustvarja zanimanje pri kupcih in tako povečuje možnost nakupa (glej Prilogo 3, Tab. 2, Slika 2, str. 5-6). Možnost za povečanje prodaje preko kataloga knjig povečamo tudi s podrobnejšimi in zanimivejšimi informacijami o knjigah.

S sedmo domnevo sem želela pokazati, da kupci v povprečju želijo več informacij o knjigah. Tako sem v sedmi ničelni domnevi predpostavila, da jim zadostujejo manj kot 4 vrste že zgoraj predstavljenih informacij (H0: $\mu_y \leq 4$). Vendar že aritmetična sredina kaže na to, da anketiranci želijo v katalogu X v povprečju imeti vsaj 6 vrst informacij, ki sem jih nakazala v 12. vprašanju. Razpršenost ocen okrog aritmetične sredine je visoka, saj znaša standardni odklon 2,91 (glej Prilogo 3, Tab. 28, str. 27).

Da anketiranci iščejo informacije o ponudbi kataloga X, je razvidno tudi iz odgovorov na peto anketno vprašanje. 42% anketirancev vedno prebere uvodnik kataloga X, kjer vodja neposrednega trženja na kratko predstavi ponudbo kataloga X in opozori na možnosti ugodnih nakupov. Slabih 7% anketiranih oseb pravi, da uvodnika še niso zasledili. Preostali anketiranci uvodnika ne preberejo vedno (glej Prilogo 3, Tab. 6, Slika 4, str. 7-8).

Še vedno drži, da dobra knjiga vedno najde kupca. Velja pa tudi, da brez informacije o knjigi kupca ne bo. Pri informiranju in trženju knjig moramo upoštevati, da nismo več v obdobju, ko so kupci iskali knjige. Danes so knjige tiste, ki iščejo kupce. Trženje knjige se prične še predno je ta natisnjena (Petric, 1994, str. 51).

Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem sedmo ničelno domnevo pri zanemarljivi stopnji značilnosti (P=0,000) in privzamem sklep, da kupci knjig preko kataloga X želijo v katalogu imeti predstavljene več kot štiri vrste že omenjenih informacij. Vendar ne morem trditi, da se mnenja dobrih in slabih kupcev razlikujejo. T-preizkus oziroma preizkus skupin (P=0,824) namreč ni pokazal statistično značilnih razlik (glej Prilogo 3, Tab. 29 in 31, str. 27).

Katalog je vizualni medij in kot tak zahteva primerno podobo. Kot sem že omenila, so osnovni kriteriji oblikovanja kataloga preglednost, skladnost s strategijo in identiteto kataloške hiše ter informiranost. Kreativno zamišljanje kataloga je v prvi vrsti vprašanje stila. Osnovna naloga in cilj oblikovanja je izdelava prepoznavnega in sprejemljivega stila na trgu. Najdražji je tisti katalog, ki zaradi neprivlačnosti, nepreglednosti in neinformiranosti konča v košu. Večina prejemnikov kataloga le-tega najprej prebrska in pregleda slike, fotografije in grafe. Če jim vzbudimo zanimanje za določen izdelek, preverijo še ceno. Nato pozornost namenijo razdelku kataloga, naslovu in podnaslovu strani, kjer je predstavljen izdelek in na koncu še podrobnostim, kot so barva in velikost izdelka (Schmid, 2000, str. 85-86).

4. SKLEP

Kljub sijajni vsebini in slikovni opremi kataloga knjig ne bomo dosegli željenih ciljev, če ne bomo našli pravih bralec in kupcev knjig. Prepoznati in ohraniti dolgoročne odnose s pravimi oziroma najdonosnejšimi kupci knjig pa je temelj za uspešno izvajanje CRM. S katalogom poskušamo kupcu vzbuditi zanimanje, mu pokazati ponudbo in mu razložiti, kako lahko zadovoljimo njegove potrebe in želje. Ljudje namreč berejo, gledajo in poslušajo tisto, kar jih zanima.

V svoji trženjski raziskavi sem ugotavljala kakšna so mnenja oziroma predstave, želje in preference kupcev knjig preko kataloga X o podobi kataloga, ponudbi in predstavitvi knjig ter informacij. Raziskava je pokazala, da imajo anketirane osebe pozitivno mnenje o preglednosti, barvah, pisavi, predstavitvi knjig in naročanju knjig preko kataloga X. Negativne ocene so pripisali podobi kataloga, naslovu in obsegu kataloga X. V sklopu ponudbe knjig glede na število predstavljenih knjig in novosti na knjižnem trgu so anketiranci izrazili željo po bogatejši in novejši ponudbi. Tudi cene so tisti dejavnik, katerega bi morali organizatorji oziroma ustvarjalci kataloga X pretehtati, saj več kot tri četrtine anketirancev meni, da so cene previsoke. Elemente pospeševanja prodaje oziroma prednaročila knjig, knjige v akcijah, nagradne igre, darila ob nakupih, vračila kupnine in brezplačna poskusna naročila ocenjujejo kot pomembne. Anketiranci želijo v katalogu X imeti na razpolago več informacij. Večina anketirancev ima preference do strokovnega mnenja o knjigi, do podrobnejše predstavitve vsebine knjig, do urejenega kataloga po zvrsteh predstavljenih knjig ter do slik, preglednic, shem in zemljevidov iz knjig. Veliko ljudi se pri nakupu knjig opre na knjižna poročila, kritike, ostale kataloge knjig in na priporočila drugih oseb. Da bi njihove potrebe bolje zadovoljili, jim je potrebno ponuditi nekaj česar ne pričakujejo, in nekaj, kar se razlikuje od drugih ponudnikov knjig preko kataloga.

Istočasno sem ugotavljala, ali obstajajo razlike med mnenji, željami in preferencami o katalogu X med skupino kupcev, ki je do meseca aprila 2003 namenila največ sredstev za nakup knjig in skupino, katere vrednost nakupov knjig je do navedenega meseca najnižja, vendar statistični preizkus ni v nobenem primeru pokazal statistično značilnih razlik.

Vsako podjetje želi imeti čimveč »dobrih« kupcev oziroma strank, ki bodo redno in več kupovala od podjetja kljub nižjim cenam pri konkurenci. To pomeni zveste kupce, ki bodo podjetje oziroma njegove izdelke in storitve priporočale svojim kolegom, prijateljem in sorodnikom. Zato podjetja za pridobitev in ohranitev takih kupcev posvečajo vse več pozornosti kupcem in zadovoljitvi njihovih individualnih potreb.

Razvoj v tej smeri izhaja iz koncepta trženja, ki v središče poslovanja postavlja kupce podjetja. Za upravljanje odnosov s kupci je poleg zadovoljevanja potreb in želja kupcev značilno prepoznavanje njihovih navad in razumevanje njihovega vedenja, pri čemer se vzpostavlja vzajemno sodelovanje med podjetjem in kupci.

5. LITERATURA

1. Amalietti Peter: O knjigi, književnosti in književnikih. Ljubljana: Založba Amalietti, 1990, 89 str.
2. Bond J. William: Home-Based Catalog Marketing. New York: McGraw-Hill Inc. 1993. 221 str.
3. Bratož Igor: Znamo izdajati knjige, ki jih znamo tudi prodati. Delo, Književni listi, Ljubljana, 17.2.2003, str. 5.
4. Damjan Janez, Možina Stane: Obnašanje potrošnikov. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1999. 248 str.
5. Devetak Gabrijel: Marketinška zasnova podjetja. Kranj: Moderna organizacija, 1995. 257 str.
6. Drev Miriam: Kakšna je idealno oblikovana knjiga. Delo, Književni listi, Ljubljana, 3.2.2003, str. 5.
7. Eržen Boris: Vrednost podjetja določajo njegove stranke. i&t, Ljubljana, 2 (2002) 3, str. 7-8.
8. Hodgson S. Richard: Successfull Catalog Marketing. Chicago: The Dartnell Corporation, 1991. 407 str.
9. Hvala Primož: CRM je »samo« drugačna filozofija poslovanja. Finance, Ljubljana, 2001, 89, str. 19.
10. Kočevar Matija: Več kot le tehnologija. i&t, Ljubljana, 2 (2002) 3, str. 13-14.
11. Kotler Philip: Marketing Management. Trženjsko upravljanje. Ljubljana: Slovenska knjiga, 1996. 832 str.
12. Kotler Philip, Jain C. Dipak, Maesincee Suvit: Marketing Moves. Boston: Harvard Business School Press, 2002. 193 str.
13. Košir Manca: S knjigo in modrostjo v 2002. Revija o knjigi, Ljubljana, 2002, 18, str. 30.
14. Košir Manca: Branje, potem srečevanje. Revija o knjigi, Ljubljana, 2002, 21, str. 34.
15. Levinson Jay Conrad: Popoln gverilski marketing. Maribor: Rotis, 1999. 197 str.
16. Mihelčič Martin: S tehnologijo do večjega zadovoljstva naših strank. Bančnik, Ljubljana, 2001, oktober, str. 14-16.
17. Novak Luka: Prvih dvanajst. Revija o knjigi, Ljubljana, 2001, 12, str. 11.
18. Pavlovčič Tinkara: Upravljanje odnosov s strankami - ali vemo kaj je to? Finance, Ljubljana, 2000, 115, str. 19.
19. Petric Bogdan: Korak v založništvo. Ljubljana: Dan, 1994. 95 str.
20. Potočnik Vekoslav, Petrin Tea: Tržne poti. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1996. 128 str.
21. Rogelj Živa: Knjiga tiho čepi v svoji intimi in čaka na človeka. Revija o knjigi, Ljubljana, 2001, 12, str. 5-7.
22. Schmid Jack: Creating a Profitable Catalog. Lincolnwood: NTC Business Books, 2000. 238 str.
23. Starman Danijel, Hribar Jože: Direktni marketing: koncepti in metode. Ljubljana: Gospodarski vestnik, 1994. 179 str.
24. Zorman Marijana: CRM: poslovni primer. Gospodarski vestnik, Ljubljana, 2001, 36, str. 84-86.
25. Žniderščič Martin: Knjiga in trg. Ljubljana: Državna založba Slovenije, 1982. 287 str.

26. Žniderščič Martin, Podmenik Darka, Kocijan Gregor: Knjiga in bralci IV. Ljubljana: Filozofska fakulteta, 1999. 160 str.
27. Žorž Jaka: Tehnologija za CRM. i&t, Ljubljana, 2 (2002), 3, str. 9-11.

6. VIRI

1. Interni podatki založbe Y.
2. Prispevek o 8. slovenskih dnevih knjige.
   [URL: http://www.rtvslo.si], 22.4.2003.
3. Rojšek Ica: Tradicionalni trženjski koncepti v sodobnem okolju – ali še veljajo?
   [URL: http://www.mojmarketing.net/akademija/clanki], 31.5.2001.
4. Slovar slovenskega knjižnega jezika. Ljubljana: Državna založba Slovenije, 1994. 1714 str.
5. Vračko Matjaž: vodja neposrednega trženja – Mladinska knjiga, intervju. December 2002.
6. Zakon o trgovini (Uradni list RS, št. 7/2003).
7. Zakon o varstvu potrošnikov (Uradni list RS, št. 14/2003).
8. Zrimšek Boštjan: 20 tehnik, ki zanesljivo delujejo pri zadrževanju kupcev.
   [URL: //www.dimacenter.com/20tehnik.html], 18.12.2002.
9. Zrimšek Boštjan: Trendi v ZDA na področju direktnega marketinga.
   [URL: //www.dimacenter.com/trendizda.html], 12.1.2003.

PRILOGE

PRILOGA 1: SPREMNO PISMO……..…1

PRILOGA 2: VPRAŠALNIK……..……...….2

PRILOGA 3: TABELE Z ODGOVORI NA VPRŠANJA ANKETE IN REZULTATI PREVERJANJA DOMNEV..……..…5

PRILOGA 1: DOPIS

Ljubljana, 22. april 2003

Spoštovani!

V okviru DIPLOMSKEGA DELA na Ekonomski fakulteti v Ljubljani izvajam raziskavo s področja trženja knjig preko kataloga X. Dostop do Vašega naslova mi je omogočila založba Y.

Pošiljam Vam vprašalnik, ki je povsem anonimen. Prosila bi Vas, da si vzamete nekaj minut časa in odgovorite na vprašanja. Vaši odgovori mi bodo v veliko pomoč, služili pa bodo le za namen izdelave diplomskega dela.

Izpolnjen vprašalnik pošljite v priloženi ovojnici z že plačano poštnino in izpisanim naslovom. Zaradi časovne omejitve raziskave Vas prosim, da izpolnjen vprašalnik odpošljete najkasneje ***29. aprila 2003.***

Za dodatne informacije in pomoč pri izpolnjevanju vprašalnika sem dosegljiva na GSM ***(031/656-537).***

Hvala in lep pozdrav,
Damjana Franetič

PRILOGA 2: VPRAŠALNIK

Pri vseh vprašanjih je možen samo en odgovor, razen pri enajstem vprašanju, ko lahko obkrožite več odgovorov.

1. Kako bi na splošno ocenili katalog X glede na druge kataloge, ki jih poznate?

a) podpovprečen b) povprečen c) nadpovprečen

2. Ali katalog X pregledate več kot enkrat?

a) da b) ne

3. Prosim, da sledečim trditvam podate svoje mnenje, tako da pri vsaki trditvi obkrožite ustrezno številko, ki najbolj ustreza Vaši stopnji strinjanja.

TRDITVE	se nikakor ne strinjam	se delno ne strinjam	imam neopredeljeno mnenje	se delno strinjam	se popolnoma strinjam
Katalog X je preveč klasičen .	1	2	3	4	5
Katalog X ni pregleden.	1	2	3	4	5
Katalog X je premalo obsežen.	1	2	3	4	5
Naslov kataloga *X* me spominja na knjige.	1	2	3	4	5
V katalogu X me moti večbarven tisk.	1	2	3	4	5
Svetlikajoče strani kataloga X me pri branju zelo motijo.	1	2	3	4	5
Katalog X je lepo berljiv.	1	2	3	4	5

4. Ali so Vam naslovnice kataloga X všeč?

a) da b) ne c) sem neopredeljen/a

5. Ali uvodnik kataloga X vedno preberete?

a) da b) ne c) uvodnika še nisem zasledil/a

6. Prosim, da na lestvici od 1 do 7 obkrožite številko, katera ustreza oceni kataloga X glede na posamezne lastnosti.

skromna ponudba knjig	1	2	3	4	5	6	7	bogata ponudba knjig
sveža ponudba knjig	1	2	3	4	5	6	7	stara ponudba knjig
nizke cene	1	2	3	4	5	6	7	visoke cene
slaba predstavitev knjig	1	2	3	4	5	6	7	dobra predstavitev knjig
enostavno naročanje	1	2	3	4	5	6	7	zapleteno naročanje

7. Ali bi po Vašem mnenju morali dopolniti, spremeniti oziroma izboljšati ponudbo v katalogu X?

a) da b) ne

8. Katere tri vrste izboljšav bi predlagali? Če ste na prejšnje vprašanje odgovorili z NE, na to vprašanje ne odgovarjajte.

1) _____

2) _____

3) _____

9. Prosim, da na lestvici od 1 do 5 ocenite pomembnost elementov ponudbe knjig preko kataloga. Pri vsaki trditvi obkrožite tisto številko, ki po Vašem mnenju ustrezno opredeljuje pomembnost omenjenih elementov.

ELEMENTI PONUDBE KNJIG	popolnoma nepomembno	nepomembno	neopredeljeno mnenje	pomembno	izredno pomembno
prednaročila knjig	1	2	3	4	5
knjige v akcijah	1	2	3	4	5
nagradne igre zvestim strankam	1	2	3	4	5
darila ob nakupih knjig	1	2	3	4	5
vračilo kupnine v primeru nezadovoljstva s knjigo	1	2	3	4	5
brezplačno poskusno naročilo z možnostjo vrnitve knjige*	1	2	3	4	5

*Predstavljeno knjigo v katalogu naročite in brezplačno prejmete na dom. Če bi knjigo želeli obdržati, jo plačate v določenem roku. V nasprotnem primeru knjigo vrnete založbi.

10. Ali Vam informacije o knjigah v katalogu X zadostujejo za nakup knjig?

a) da b) ne

11. Na podlagi katerih kriterijev se odločite za nakup knjig? Možnih je več odgovorov.

a) priporočila znancev, prijateljev in sorodnikov
b) ponudba v ostalih prospektih in katalogih knjig, ki jih dobim po pošti
c) oglasi v dnevnem časopisju, revialnem tisku, na televiziji in radiu
d) knjižna poročila, ocene in kritike
e) informacije, ki jih dobim v knjižnicah
f) informacije, ki jih dobim na internetu
g) informacije, ki jih dobim v knjigarnah
h) prodajalcev knjig, ki me obiščejo na domu (akviziterjev)
i) drugo:_____

12. Ali bi sledeče informacije želeli imeti v katalogu X? Za vsako potencialno informacijo obkrožite ustrezen odgovor.

napovednik ponudbe knjig v naslednjem katalogu X	DA	NE
prikaz kazala knjige za posamezno knjigo	DA	NE
krajše vsebine ali odlomke iz knjige	DA	NE
slike, preglednice, sheme in zemljevidi iz predstavljenih knjig	DA	NE
podatki o avtorju in njegovih prejšnjih delih	DA	NE
ime urednika knjig	DA	NE
podatki o izdaji knjige	DA	NE
naslov zbirke knjig	DA	NE
rok izida ali izdaje knjige	DA	NE
urejenost kataloga po abecednem redu avtorjev	DA	NE
urejenost po zvrsteh knjig	DA	NE
indeks avtorjev in naslovov del	DA	NE
strokovno mnenje o knjigi (recenzija)	DA	NE

13. Spol: a) M b) Ž

14. Kraj stalnega prebivališča: a) mesto b) vas

15. Vaša starost:

a) do 18 let
b) 18 -25 let
c) 26-33 let
d) 34-41 let
e) 42-49 let
f) 50-57 let
g) nad 58 let

16. Dokončana stopnja izobrazbe:

a) končana osnovna šola in manj
b) končana poklicna šola
c) kočana srednja šola
d) končana višja, visoka in univerzitetna šola
e) končan magisterij in doktorat

17. Kako bi ocenili Vaš mesečni dohodek glede na slovensko povprečje?

a) nižji od povprečja b) povprečen c) višji od povprečja

Iskrena hvala za Vašo pomoč pri izdelavi diplomskega dela.

Prosim, da izpolnjen vprašalnik odpošljete najkasneje 29. aprila 2003.

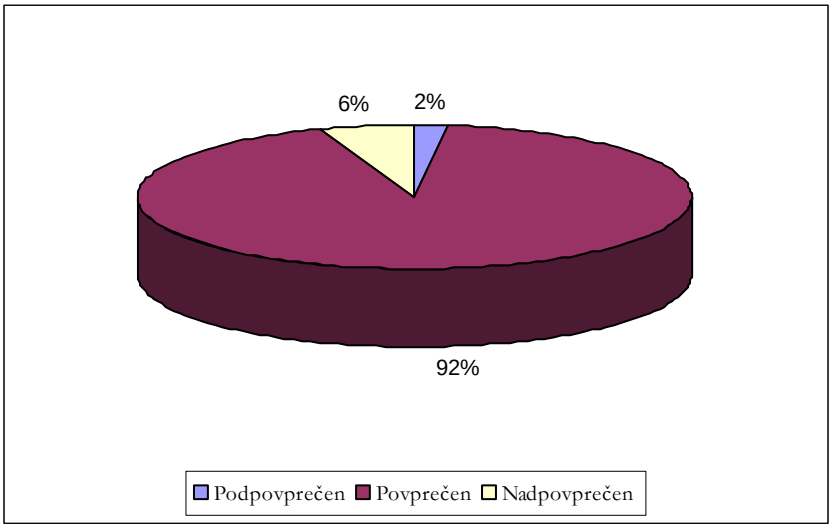
PRILOGA 3: TABELE Z ODGOVORI NA VPRAŠANJA ANKETE IN REZULTATI PREVERJANJA DOMNEV

Tabela 1: Kako bi na splošno ocenili katalog X glede na druge kataloge, ki jih poznate?

	f	%
Podpovprečen	3	2,1
Povprečen	134	92,4
Nadpovprečen	8	5,5
	145	100,0

Vir: Vprašalnik, odgovori na 1. vprašanje.

Slika 1: Struktura splošne ocene kataloga X



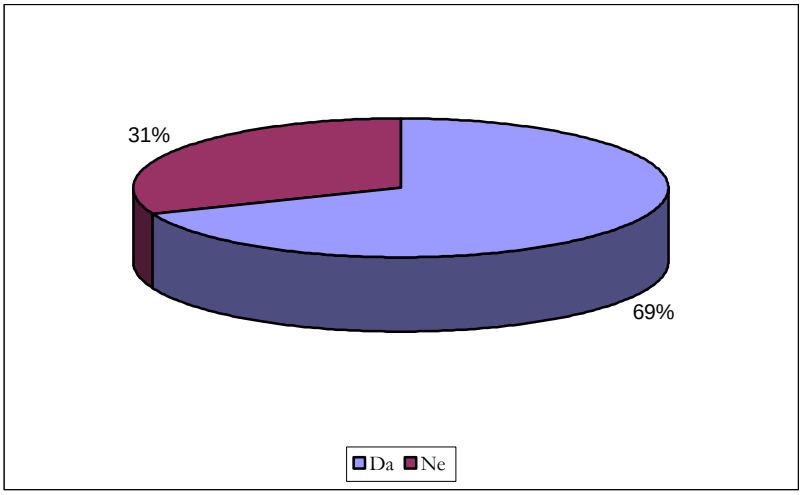
Vir: Vprašalnik, odgovori na 1. vprašanje.

Tabela 2: Ali katalog X pregledate več kot enkrat?

	f	%
Da	100	69,0
Ne	45	31,0
	145	100,0

Vir: Vprašalnik, odgovori na 2. vprašanje.

Slika 2: Ali katalog X pregledate več kot enkrat?



Vir: Vprašalnik, odgovori na 2. vprašanje.

Tabela 3: Frekvenčna porazdelitev za posamezno trditev 3. vprašanja (lestvica od 1 do 5; 1 – se nikakor ne strinjam, 5 – se popolnoma strinjam)

	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%
Katalog X je preveč klasičen.	22	15,2	25	17,2	51	35,2	37	25,2	10	6,9
Katalog X ni pregleden.	62	42,8	35	24,1	16	11,0	27	18,6	5	3,4
Katalog X je premalo obsežen.	32	22,1	27	18,6	21	14,5	42	29,0	23	15,9
Naslov kataloga X me spominja na knjige.	71	49,0	17	11,7	21	14,5	23	15,9	13	9,0
V katalogu X me moti večbarven tisk.	126	86,9	8	5,5	5	3,4	5	3,4	1	0,7
Svetlikajoče strani kataloga X me pri branju zelo motijo.	82	56,6	17	11,7	10	6,9	30	20,7	6	4,1
Katalog X je lepo berljiv.	3	2,1	11	7,6	21	14,5	39	26,9	71	49,0

Vir: Vprašalnik, odgovori na 3. vprašanje.

Tabela 4: Opisne statistike za posamezno trditev 3. vprašanja

	Aritmetična sredina	Mediana	Modus	Standardni odklon
Trditev 1	2,92	3	3	1,15
Trditev 2	2,16	2	1	1,26
Trditev 3	2,91	3	4	1,43
Trditev 4	2,24	2	1	1,43
Trditev 5	1,26	1	1	0,74
Trditev 6	2,04	1	1	1,36
Trditev 7	4,13	4	5	1,06

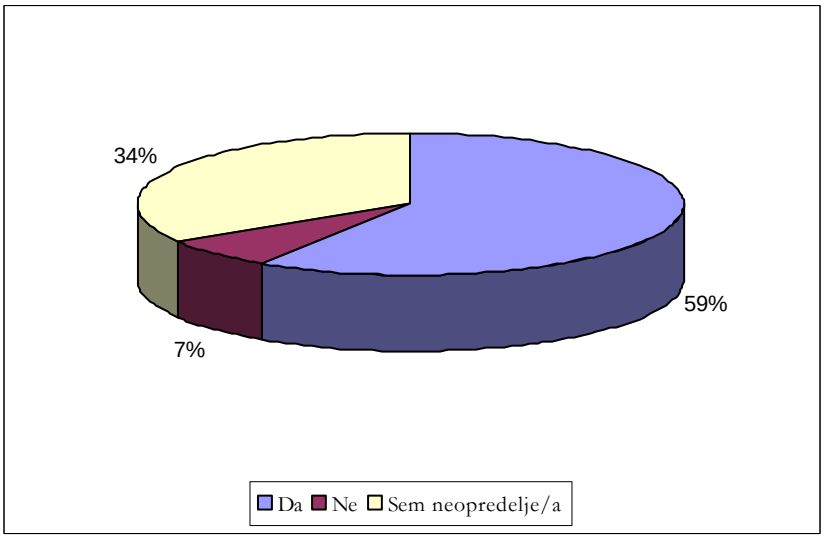
Vir: Vprašalnik, odgovori na 3. vprašanje.

Tabela 5: Ali so Vam naslovnice kataloga X všeč?

	f	%
Da	86	59,3
Ne	10	6,9
Sem neopredeljen/a	49	33,8
	145	100,0

Vir: Vprašalnik, odgovori na 4. vprašanje.

Slika 3: Ali so Vam naslovnice kataloga X všeč?



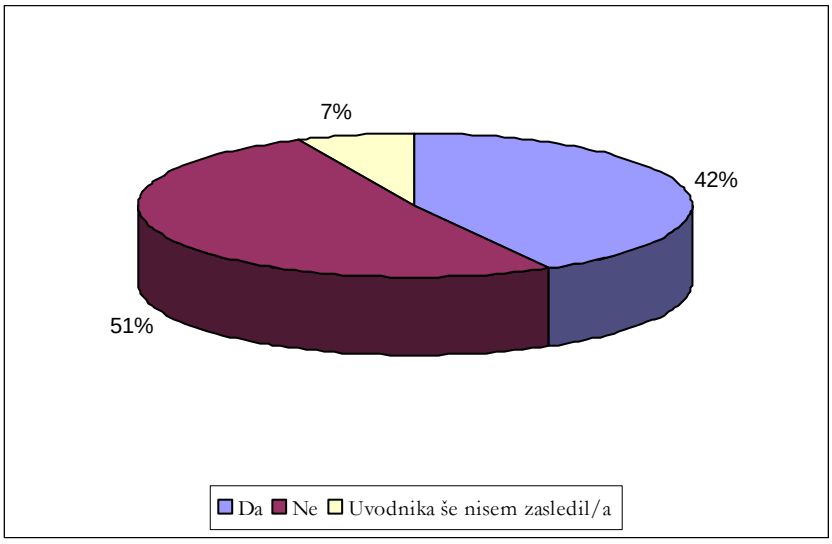
Vir: Vprašalnik, odgovori na 4. vprašanje.

Tabela 6: Ali uvodnik kataloga X vedno preberete?

	f	%
Da	61	42,1
Ne	74	51,0
Uvodnika še nisem zasledil/a	10	6,9
	145	100,0

Vir: Vprašalnik, odgovori na 5. vprašanje.

Slika 4: Ali uvodnik kataloga X vedno preberete?



Vir: Vprašalnik, odgovori na 5. vprašanje.

H0: Π ≤ 0,50 H1: Π > 0,50

Tabela 7: Preverjanje 1. domneve na osnovi 3. vprašanja s pomočjo z-preizkusa

	Delež enot	**Standardna napaka deleža enot**	**z-preizkus**
	$p = \frac{n_a}{n}$	$SE(p) = \sqrt{\frac{\Pi_0(1-\Pi_0)}{n}}$	$z = \frac{p - \Pi_0}{SE(p)}$
Trditev 1	0,68	0,0415	4,3
Trditev 2	0,33	0,0415	-4,1
Trditev 3	0,59	0,0415	2,2
Trditev 4	0,75	0,0415	6,1
Trditev 5	0,07	0,0415	-10,2
Trditev 6	0,32	0,0415	-4,4
Trditev 7	0,24	0,0415	-6,2

Vir: Tabela 3.

H0: $\mu_1 = \mu_2$ **H1:** $\mu_1 \neq \mu_2$

Tabela 8: Pripadajoče opisne statistike za preverjanje 2. domneve na osnovi 3. vprašanja

	Vrsta kupca	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon
Trditev 1	slab kupec	78	3,01	1,12
	dober kupec	67	2,81	1,17
Trditev 2	slab kupec	78	2,31	1,30
	dober kupec	67	1,99	1,19
Trditev 3	slab kupec	78	3,08	1,35
	dober kupec	67	2,72	1,51
Trditev 4	slab kupec	78	2,19	1,41
	dober kupec	67	2,30	1,45
Trditev 5	slab kupec	78	1,19	0,58
	dober kupec	67	1,33	0,89
Trditev 6	slab kupec	78	1,97	1,32
	dober kupec	67	2,12	1,41
Trditev 7	slab kupec	78	4,13	1,04
	dober kupec	67	4,13	1,09

Tabela 9: Preverjanje 2. domneve na osnovi 3. vprašanja s pomočjo preizkusa skupin

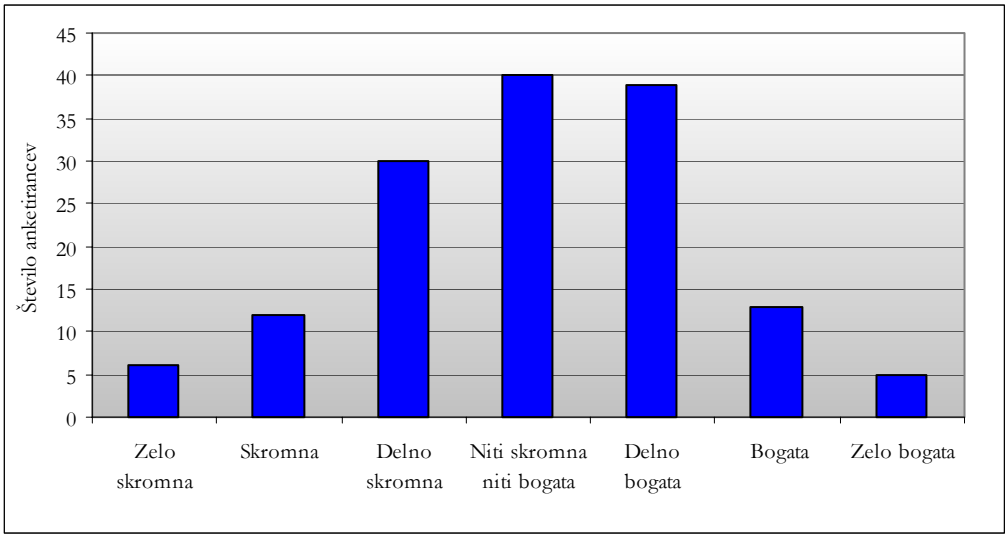
		Levenov test za preverjanje domneve o enakosti varianc		t-test za preverjanje domneve o razliki med aritmetičnima sredinama		
		F	Stopnja značilnosti	t	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti
Trditev 1	Enaki varianc	0,981	0,324	1,085	143	0,280
	Različni varianci			1,081	137,746	0,282
Trditev 2	Enaki varianc	3,247	0,074	1,549	143	0,124
	Različni varianci			1,560	142,482	0,121
Trditev 3	Enaki varianc	2,155	0,144	11,522	143	0,130
	Različni varianci			1,509	133,719	0,134
Trditev 4	Enaki varianc	0,331	0,566	-0,446	143	0,656
	Različni varianci			-0,445	138,746	0,657
Trditev 5	Enaki varianc	5,025	0,027	-1,100	143	0,273
	Različni varianci			-1,066	110,302	0,289
Trditev 6	Enaki varianc	1,618	0,205	-0,640	143	0,523
	Različni varianci			-0,636	136,470	0,526
Trditev 7	Enaki varianc	0,247	0,620	-0,035	143	0,972
	Različni varianci			-0,035	137,538	0,972

Tabela 10: Kako anketiranci ocenjujejo ponudbo knjig v katalogu X glede na število predstavljenih knjig?

	f	%
Zelo skromna	6	4,1
Skromna	12	8,3
Delno skromna	30	20,7
Niti skromna niti bogata	40	27,6
Delno bogata	39	26,9
Bogata	13	9,0
Zelo bogata	5	3,4
	145	100,0

Vir: Vprašalnik, odgovori na 6. vprašanje.

Slika 5: Prikaz ocen ponudbe knjig v katalogu X glede na število predstavljenih knjig



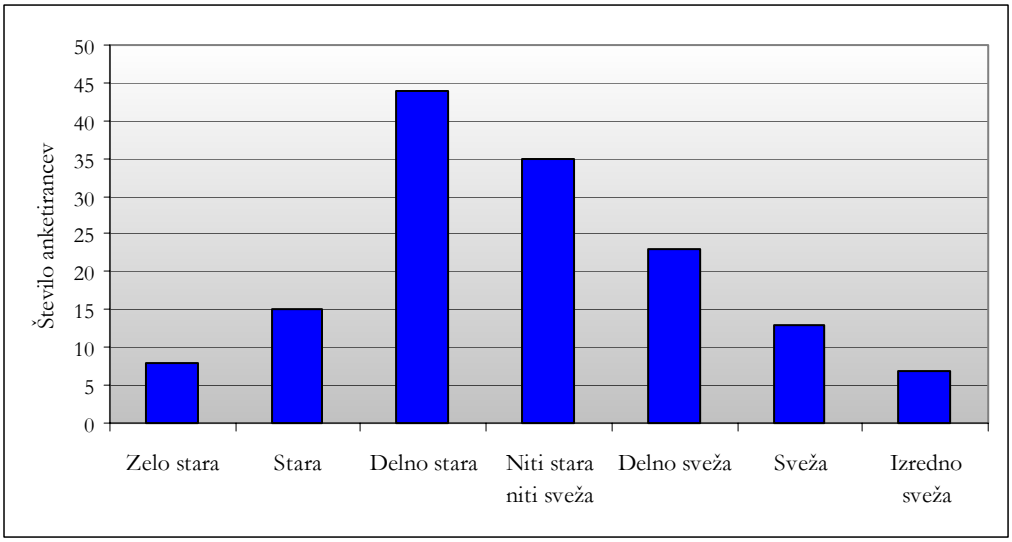
Vir: Vprašalnik, odgovori na 6. vprašanje.

Tabela 11: Kako anketiranci ocenjujejo ponudbo knjig v katalogu X glede na novosti na knjižnem trgu?

	f	%
Zelo stara	8	5,5
Stara	15	10,3
Delno stara	44	30,3
Niti stara niti sveža	35	24,1
Delno sveža	23	15,9
Sveža	13	9,0
Izredno sveža	7	4,8
	145	100,0

Vir: Vprašalnik, odgovori na 6. vprašanje.

Slika 6: Prikaz ocen ponudbe knjig v katalogu X glede na novosti na knjižnem trgu



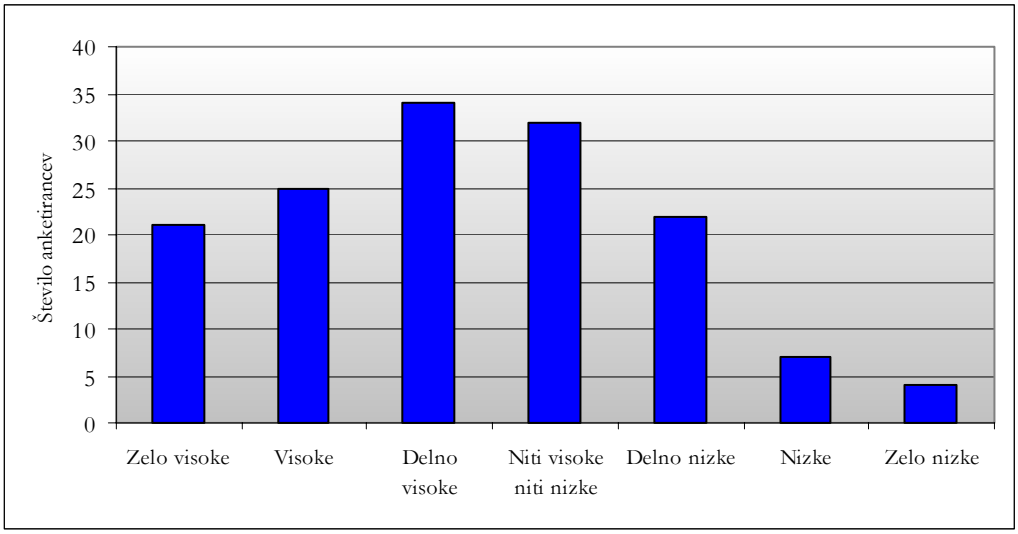
Vir: Vprašalnik, odgovori na 6. vprašanje.

Tabela 12: Kako anketiranci ocenjujejo cene knjig v katalogu X?

	f	%
Zelo visoke	21	14,5
Visoke	25	17,2
Delno visoke	33	22,8
Niti visoke niti nizke	33	22,8
Delno nizke	22	15,2
Nizke	7	4,8
Zelo nizke	4	2,8
	145	100,0

Vir: Vprašalnik, odgovori na 6. vprašanje.

Slika 7: Prikaz ocen kataloga X glede na cene knjig



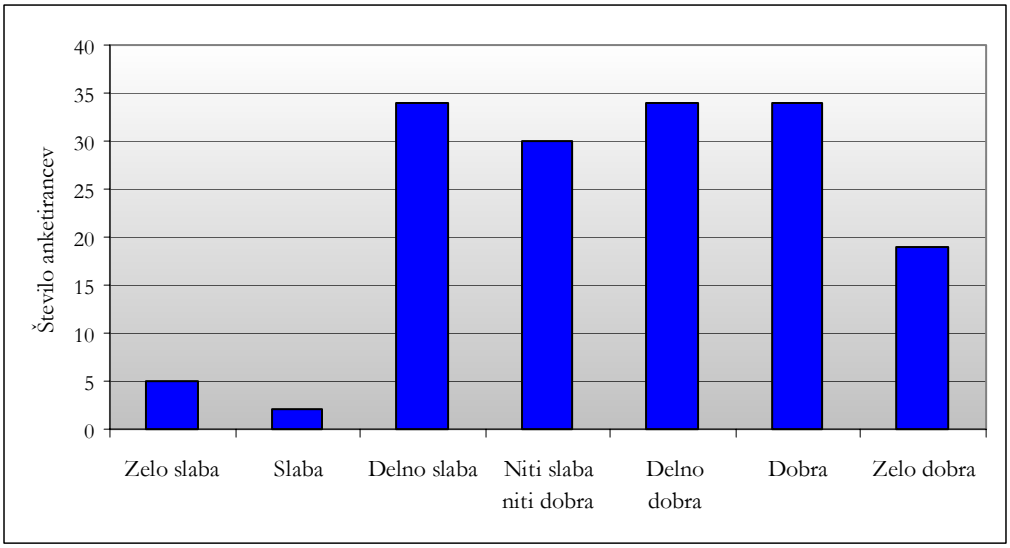
Vir: Vprašalnik, odgovori na 6. vprašanje.

Tabela 13: Kako anketiranci ocenjujejo predstavitev knjig v katalogu X?

	f	%
Zelo slaba	5	1,4
Slaba	2	3,4
Delno slaba	34	14,5
Niti slaba niti dobra	30	23,4
Delno dobra	34	20,7
Dobra	34	23,4
Zelo dobra	19	12,1
	145	100,0

Vir: Vprašalnik, odgovori na 6. vprašanje.

Slika 8: Prikaz ocen predstavitve knjig v katalogu X



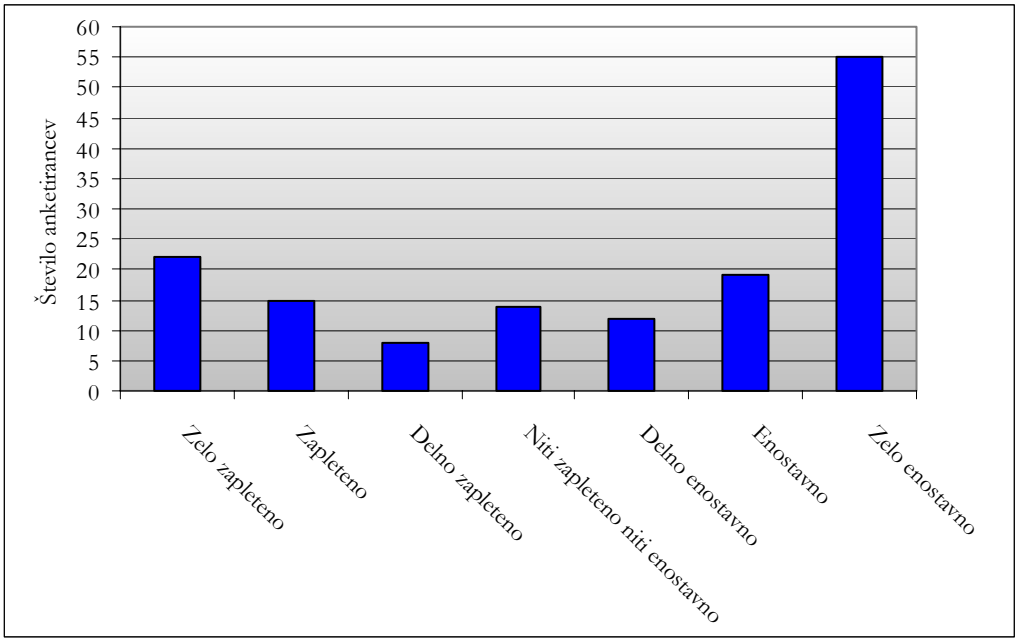
Vir: Vprašalnik, odgovori na 6. vprašanje.

Tabela 14: Kako anketiranci ocenjujejo naročanje knjig preko kataloga X?

	f	%
Zelo zapleteno	22	15,2
Zapleteno	15	10,3
Delno zapleteno	8	5,5
Niti zapleteno niti enostavno	14	9,7
Delno enostavno	12	8,3
Enostavno	19	13,1
Zelo enostavno	55	37,9
	145	100,0

Vir: Vprašalnik, odgovori na 6. vprašanje.

Slika 9: Prikaz ocen naročanja knjig preko kataloga X



Vir: Vprašalnik, odgovori na 6. vprašanje.

Tabela 15: Opisne statistike za 6. vprašanje

	Aritmetična sredina	Mediana	Modus	Standardni odklon
Ponudba glede na obseg	4,06	4	4	1,36
Ponudba glede na novosti	3,81	4	3	1,46
Cene knjig	3,32	3	3	1,54
Predstavitev knjig	4,81	5	4	1,44
Naročanje preko kataloga	4,77	6	7	2,30

Vir: Vprašalnik, odgovori na 6. vprašanje.

Tabela 16: Želja po izboljšavi oziroma spremembi ponudbe v katalogu X

	f	%
Da	71	49,0
Ne	74	51,0
	145	100,0

Vir: Vprašalnik, odgovori na 6. vprašanje.

H0: $\Pi \leq 0{,}50$ H1: $\Pi > 0{,}50$

Tabela 17: Preverjanje 3. domneve na osnovi 6. vprašanja s pomočjo z-preizkusa

	Delež enot	Standardna napaka deleža enot	z-preizkus
	$p = \frac{n_a}{n}$	$SE(p) = \sqrt{\frac{\Pi_0(1-\Pi_0)}{n}}$	$z = \frac{p - \Pi_0}{SE(p)}$
Ponudba knjig glede na obseg	0,61	0,0415	2,5
Ponudba knjig glede na novosti	0,70	0,0415	4,9
Cene knjig	0,78	0,0415	6,5
Predstavitev knjig	0,49	0,0415	-0,24
Naročanje	0,41	0,0415	-2,24

Vir: Tabele 10, 11, 12, 13 in 14.

H0: $\mu_1 = \mu_2$ **H1:** $\mu_1 \neq \mu_2$

Tabela 18: Pripadajoče opisne statistike za preverjanje 4. domneve na osnovi 6. vprašanja

	Vrsta kupca	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon
Ponudba knjig glede na obseg	slab kupec	78	4,03	1,39
	dober kupec	67	4,09	1,35
Ponudba knjig glede na novosti	slab kupec	78	3,85	1,52
	dober kupec	67	3,76	1,40
Cene knjig	slab kupec	78	3,31	1,53
	dober kupec	67	3,34	1,56
Predstavitev knjig	slab kupec	78	4,65	1,47
	dober kupec	67	5,00	1,40
Naročanje	slab kupec	78	4,72	2,23
	dober kupec	67	4,82	2,41

Tabela 19: Preverjanje 4. domneve na osnovi 6. vprašanja s pomočjo preizkusa skupin

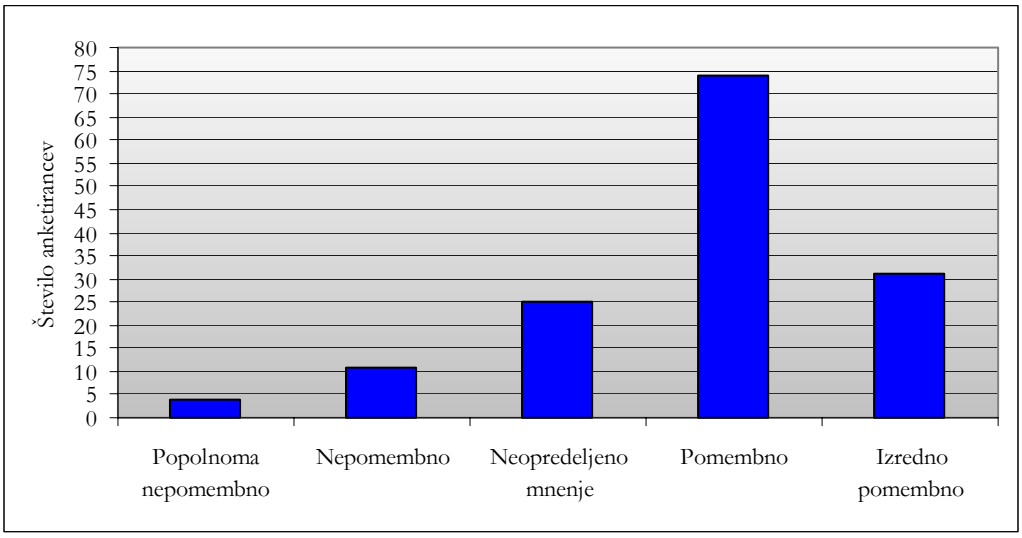
		Levenov test za preverjanje domneve o enakosti varianc		t-test za preverjanje domneve o razliki med aritmetičnima sredinama		
		F	Stopnja značilnosti	t	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti
Ponudba knjig glede na obseg	Enaki varianc	0,125	0,725	-0,281	143	0,779
	Različni varianci			-0,281	140,855	0,779
Ponudba knjig glede na novosti	Enaki varianc	0,426	0,515	0,347	143	0,729
	Različni varianci			0,349	142,235	0,727
Cene knjig	Enaki varianc	0,050	0,823	-0,138	143	0,890
	Različni varianci			-0,138	138,841	0,890
Predstavitev knjig	Enaki varianc	0,089	0,766	-1,445	143	0,151
	Različni varianci			-1,450	141,317	0,149
Naročanje	Enaki varianc	1,938	0,166	-0,267	143	0,790
	Različni varianci			-0,266	135,841	0,791

Tabela 20: Frekvenčna porazdelitev ocen elementov ponudbe knjig pri 9. vprašanju (lestvica od 1 do 5; 1 – popolnoma nepomembno, 5 – izredno pomembno)

	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%
Prednaročila knjig	4	2,8	11	7,6	25	17,2	74	51,0	31	21,4
Knjige v akcijah	4	2,8	8	5,5	10	6,9	65	44,8	58	40,0
Nagradne igre	24	16,6	21	14,5	29	20,0	48	33,1	23	15,9
Darila ob nakupih knjig	15	10,3	33	22,8	27	18,6	45	31,0	25	17,2
Možnost vračila kupnine	5	3,4	10	6,9	12	8,3	45	31,0	73	50,3
Brezplačno poskusno naročilo	9	6,2	14	9,7	23	15,9	40	27,6	59	40,7

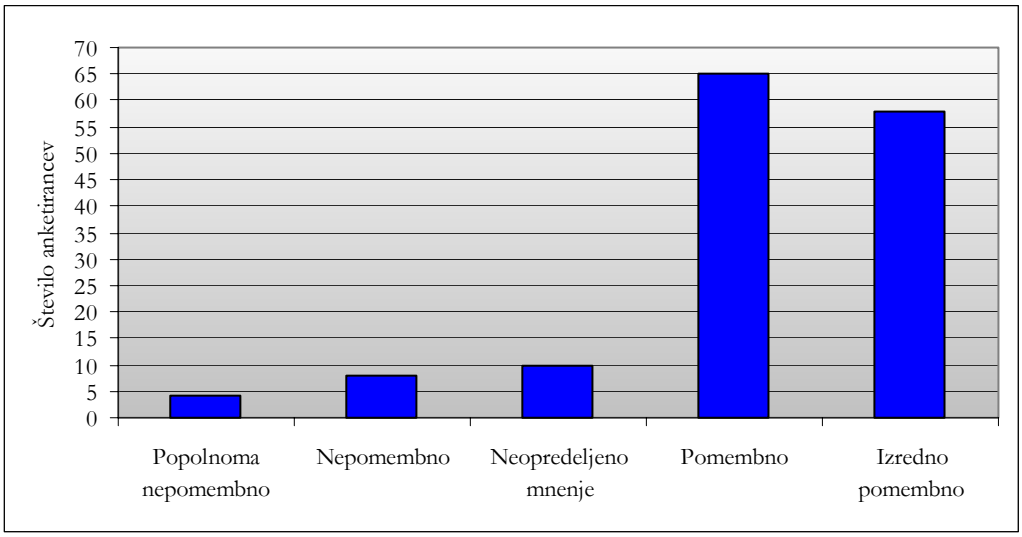
Vir: Vprašalnik, odgovori na 9. vprašanje.

Slika 10: Prikaz ocen pomembnosti prednaročil knjig



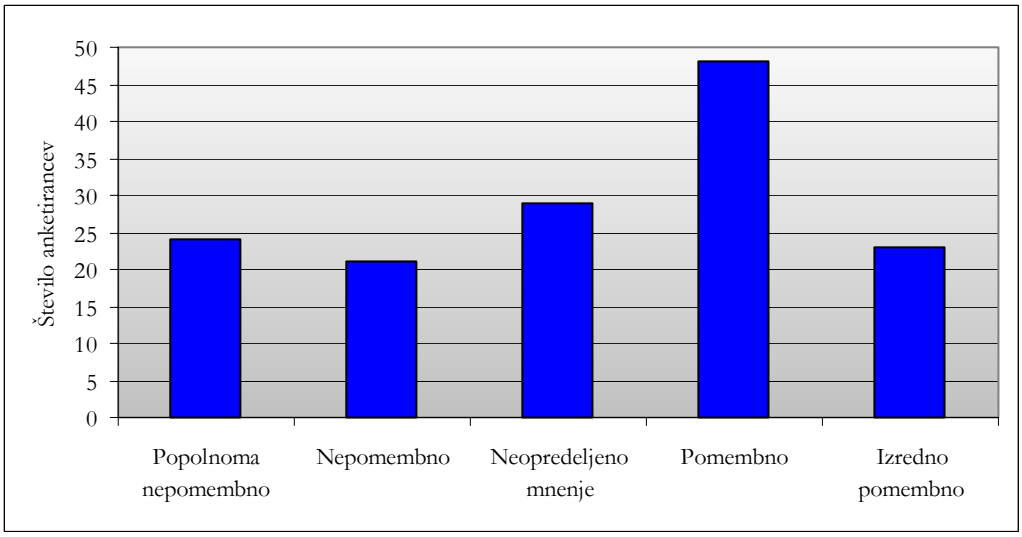
Vir: Vprašalnik, odgovori na 9. vprašanje.

Slika 11: Prikaz ocen pomembnosti knjig v akcijah



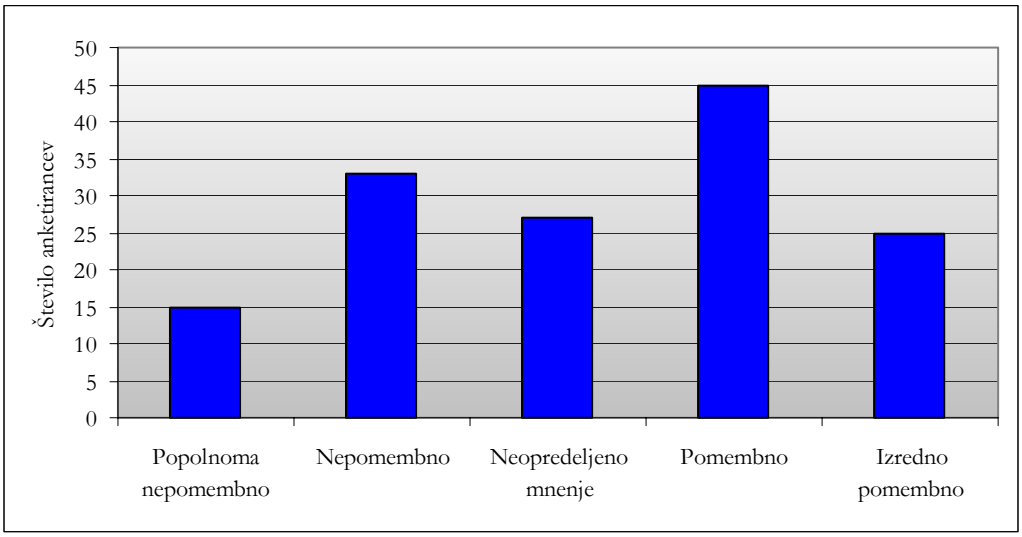
Vir: Vprašalnik, odgovori na 9. vprašanje.

Slika 12: Prikaz ocen pomembnosti nagradnih iger



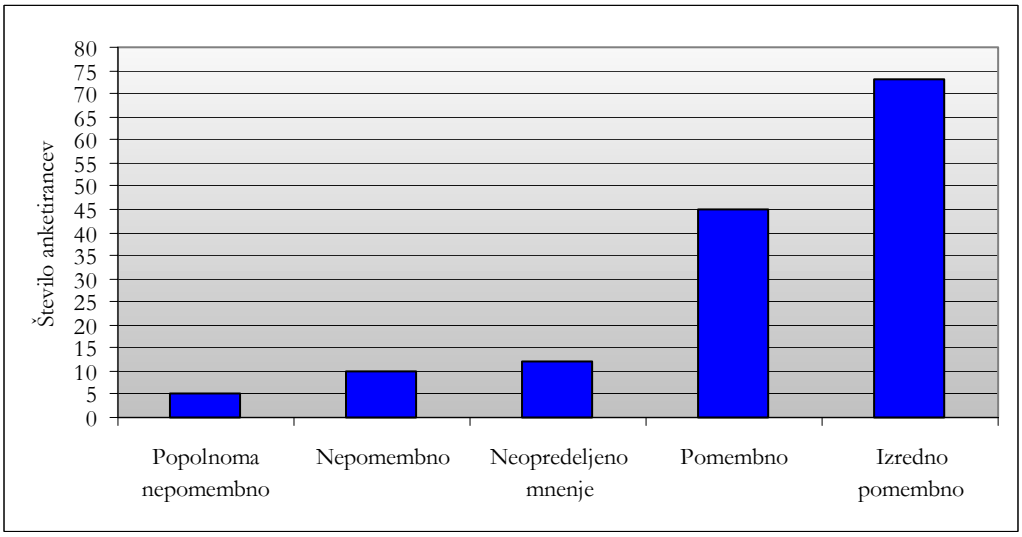
Vir: Vprašalnik, odgovori na 9. vprašanje.

Slika 13: Prikaz ocen pomembnosti daril ob nakupih knjig



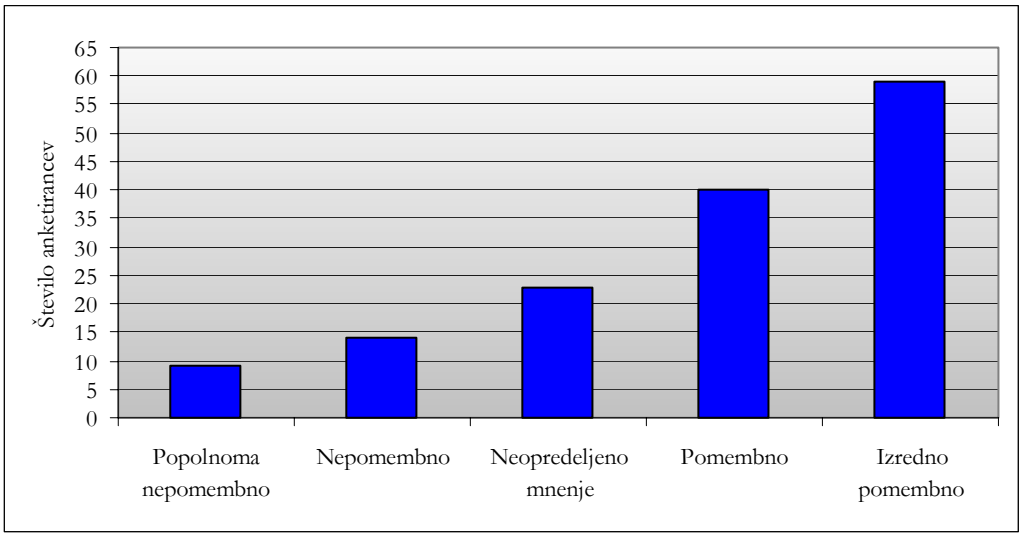
Vir: Vprašalnik, odgovori na 9. vprašanje.

Slika 14: Prikaz ocen pomembnosti vračila kupnine ob nezadovoljstvu s knjigami



Vir: Vprašalnik, odgovori na 9. vprašanje.

Slika 15: Prikaz ocen pomembnosti brezplačnega poskusnega naročila



Vir: Vprašalnik, odgovori na 9. vprašanje.

Tabela 21: Opisne statistike za posamezen element 9. vprašanja

	Aritmetična sredina	Mediana	Modus	Standardni odklon
Prednaročila knjig	3,81	4	4	0,96
Knjige v akcijah	4,14	4	4	0,96
Nagradne igre	3,17	3	4	1,32
Darila ob nakupih knjig	3,22	3	4	1,27
Možnost vračila kupnine	4,18	5	5	1,07
Brezplačno poskusno naročilo	3,89	4	5	1,23

Vir: Vprašalni, odgovori na 9. vprašanje

H0: $\mu_y \leq 3$ **H1:** $\mu_y > 3$

Tabela 22: Preverjanje 5. domneve na osnovi 9. vprašanja s pomočjo t-preizkusa

	t	Stopinje prostosti	Stopnje značilnosti
Prednaročila knjig	10,203	144	0,000
Knjige v akcijah	14,245	144	0,000
Nagradne igre	1,567	144	0,059
Darila ob nakupih knjig	2,098	144	0,019
Vračilo kupnine	13,253	144	0,000
Brezplačno poskusno naročilo	8,534	144	0,000

H0: $\mu_1 = \mu_2$ **H1:** $\mu_1 \neq \mu_2$

Tabela 23: Pripadajoče opisne statistike za preverjanje 6. domneve na osnovi 9. vprašanja

	Vrsta kupca	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon
Prednaročila knjig	Slab kupec	78	3,88	0,90
	Dober kupec	67	3,72	1,01
Knjige v akcijah	Slab kupec	78	4,15	0,95
	Dober kupec	67	4,12	0,98
Nagradne igre	Slab kupec	78	3,21	1,27
	Dober kupec	67	3,13	1,39
Darila ob nakupih knjig	Slab kupec	78	3,21	1,25
	Dober kupec	67	3,24	1,29
Vračilo kupnine	Slab kupec	78	4,31	0,96
	Dober kupec	67	4,03	1,18
Brezplačno poskusno naročilo	Slab kupec	78	4,05	1,10
	Dober kupec	67	3,66	1,33

Tabela 24: Preverjanje 6. domneve na osnovi 9. vprašanja s pomočjo preizkusa skupin

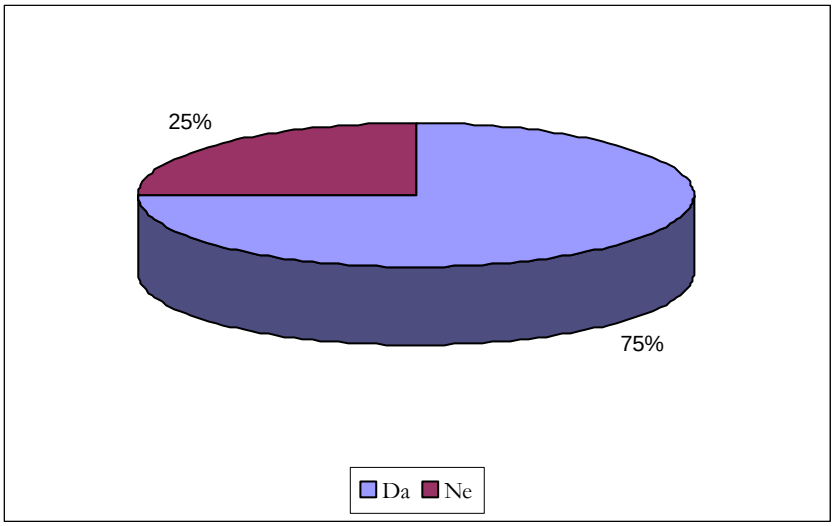
		Levenov test za preverjanje domneve o enakosti varianc		t-test za preverjanje domneve o razliki med aritmetičnima sredinama		
		F	Stopnja značilnosti	t	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti
Prednaročila knjig	Enaki varianc	1,791	0,183	1,061	143	0,291
	Različni varianci			1,051	133,153	0,295
Knjige v akcijah	Enaki varianc	1,111	0,740	0,214	143	0,831
	Različni varianci			0,214	138,667	0,831
Nagradne igre	Enaki varianc	0,888	0,348	0,320	143	0,750
	Različni varianci			0,318	135,125	0,751
Darila ob nakupih knjig	Enaki varianc	0,000	0,983	-0,159	143	0,874
	Različni varianci			-0,159	138,294	0,874
Vračilo kupnine	Enaki varianc	1,831	0,178	1,564	143	0,120
	Različni varianci			1,540	126,953	0,126
Brezplačno poskusno naročilo	Enaki varianc	4,443	0,037	1,951	143	0,053
	Različni varianci			1,923	128,493	0,057

Tabela 25: Ali informacije o knjigi zadostujejo za nakup knjig?

	f	%
Da	108	74,5
Ne	37	25,2
	145	100,0

Vir: Vprašalnik, odgovori na 10. vprašanje.

Slika 16: Ali informacije o knjigi zadostujejo za nakup knjig?



Vir: Vprašalnik, odgovori na 10. vprašanje.

Tabela 26: Na podlagi katerih kriterijev se anketiranci odločijo za nakup knjig?

	f da	%	f ne	%
Priporočila znancev, prijateljev in sorodnikov	71	49,0	74	51,0
Ponudba v ostalih prospektih in katalogih knjig	74	51,0	71	49,0
Oglasi v časopisih, revijah, na televiziji in radiu	56	38,6	89	61,4
Knjižna poročila, ocene in kritike	76	52,4	69	47,6
Informacije iz knjižnic	18	12,4	127	87,6
Informacije iz interneta	22	15,2	123	84,8
Informacije iz knjigarn	23	15,9	122	84,1
Akviziterji	15	10,3	130	98,7
Drugo	23	15,9	122	84,1

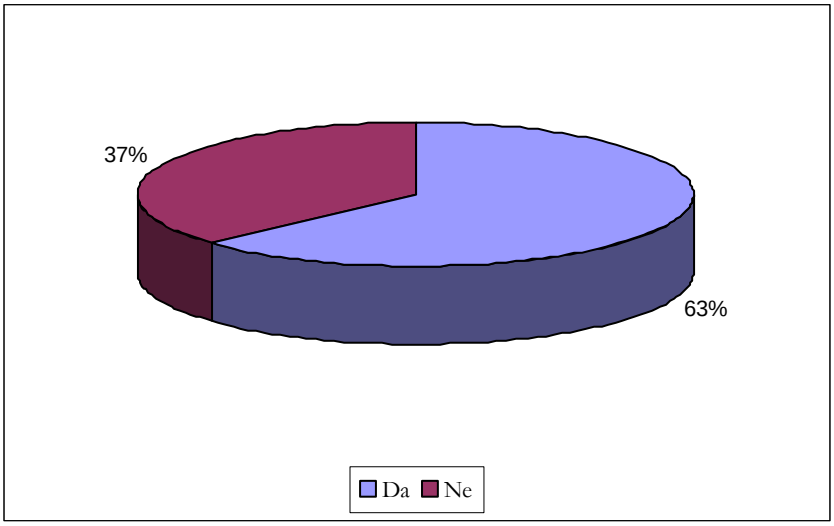
Vir: Vprašalnik, odgovori na 11. vprašanje.

Tabela 27: Ali bi sledeče informacije želeli imeti v katalogu X?

	f da	%	f ne	%
Napovednik ponudbe knjig v naslednjem katalogu X	92	63,4	53	36,6
Prikaz kazala knjige za posamezno knjigo	50	34,5	95	65,5
Krajše vsebine ali odlomke iz knjige	103	71,0	42	29,0
Slike, preglednice, sheme in zemljevidi iz predstavljenih knjig	95	65,5	50	34,5
Podatki o avtorju in njegovih prejšnjih delih	85	65,5	50	34,5
Ime urednika knjig	36	24,8	109	75,2
Podatki o izdaji knjige	53	36,6	92	63,4
Naslov zbirke knjig	76	52,4	69	47,6
Rok izida ali izdaje	91	62,8	54	37,2
Urejenost kataloga po abecednem redu avtorjev	41	28,3	104	71,7
Urejenost po zvrsteh knjig	102	70,3	103	29,7
Indeks avtorjev in naslovov del	60	41,4	85	58,6
Recenzija	110	75,9	35	24,1

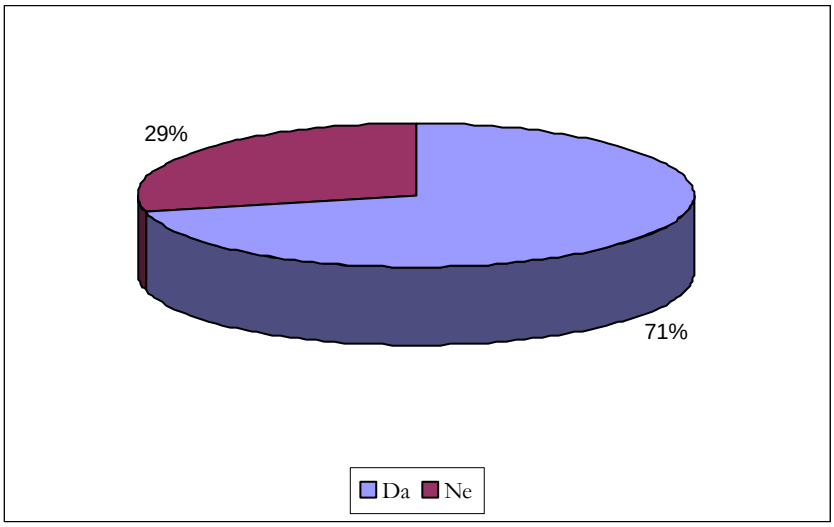
Vir: Vprašalnik, odgovori na 12. vprašanje.

Slika 17: Ali bi želeli, da bi v katalogu X predstavili napovednik prihodnje ponudbe knjig?



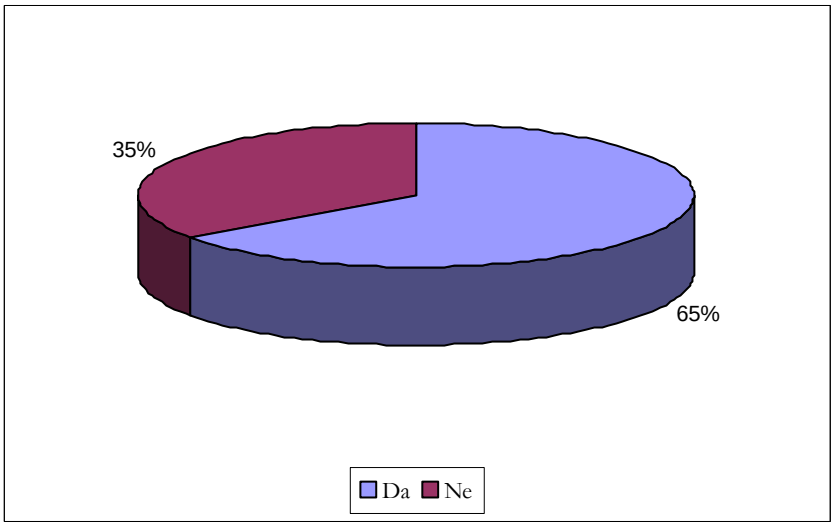
Vir: Vprašalnik, odgovori na 12. vprašanje.

Slika 18: Ali bi želeli, da bi v katalogu X predstavili krajše vsebine ali odlomke iz knjig?



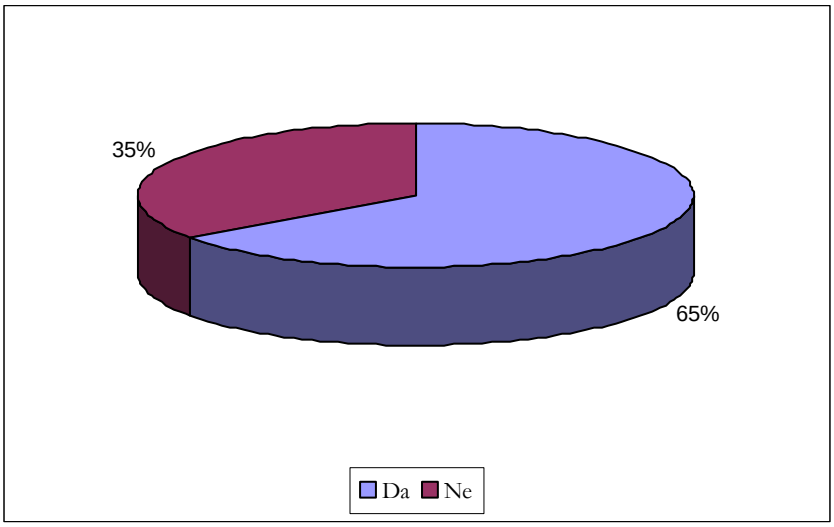
Vir: Vprašalnik, odgovori na 12. vprašanje.

Slika 19: Ali bi želeli, da bi v katalogu X prikazali slike, preglednice, sheme in zemljevide iz predstavljenih knjig?



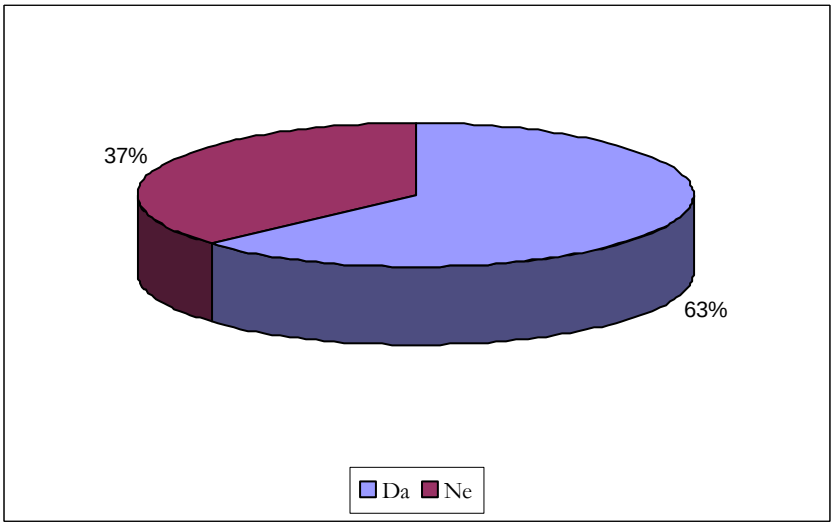
Vir: Vprašalnik, odgovori na 12. vprašanje.

Slika 20: Ali bi želeli, da bi v katalogu X predstavili podatke o avtorju in njegovih prejšnjih delih?



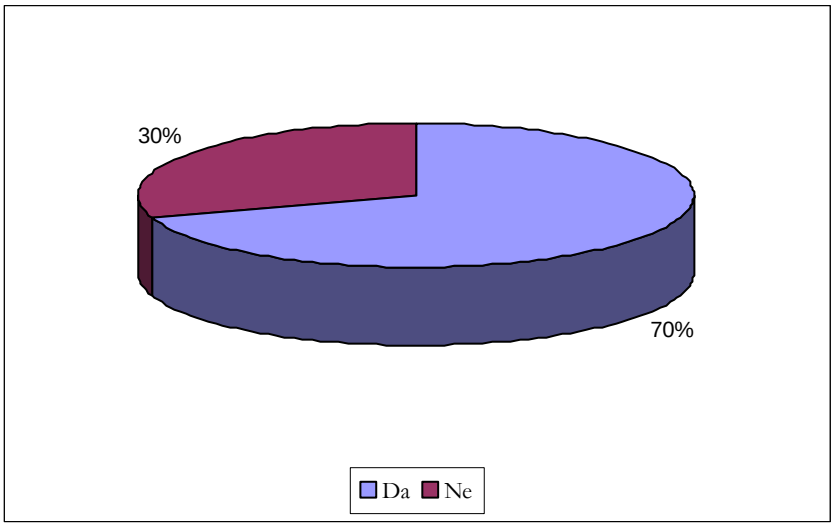
Vir. Vprašalnik, odgovori na 12. vprašanje.

Slika 21: Ali bi želeli v katalogu X imeti informacijo o roku izida ali izdaje knjige?



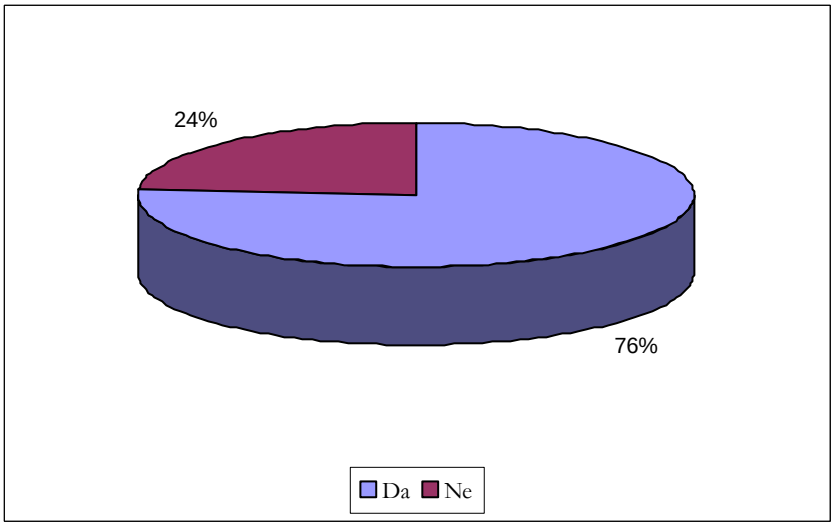
Vir: Vprašalnik, odgovori na 12. vprašanje.

Slika 22: Ali bi želeli, da bi katalog X uredili po zvrsteh knjig?



Vir: Vprašalnik, odgovori na 12. vprašanje.

Slika 23: Ali bi želeli, da bi v katalogu X predstavili strokovno mnenje o knjigi?



Vir. Vprašalnik, odgovori na 12. vprašanje.

H0: $\mu_y \leq 4$ **H1:** $\mu_y > 4$

Tabela 28: Pripadajoče opisne statistike za preverjanje 7. domneve na osnovi 12. vprašanja

	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon
Podrobnejša predstavitev knjig	145	6,92	2,91

Tabela 29: Preverjanje 7. domneve na osnovi 9. vprašanja s pomočjo t-preizkusa

	t	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti
Podrobnejša predstavitev knjig	12,096	144	0,000

H0: $\mu_1 = \mu_2$ **H1:** $\mu_1 \neq \mu_2$

Tabela 30: Pripadajoče opisne statistike za preverjanje 8. domneve na osnovi 12. vprašanja

	Vrsta kupca	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon
Podrobnejša predstavitev knjig	Slab kupec	78	6,97	3,01
	Dober kupec	67	6,87	2,81

Tabela 31: Preverjanje 8. domneve na osnovi 12. vprašanja s pomočjo preizkusa skupin

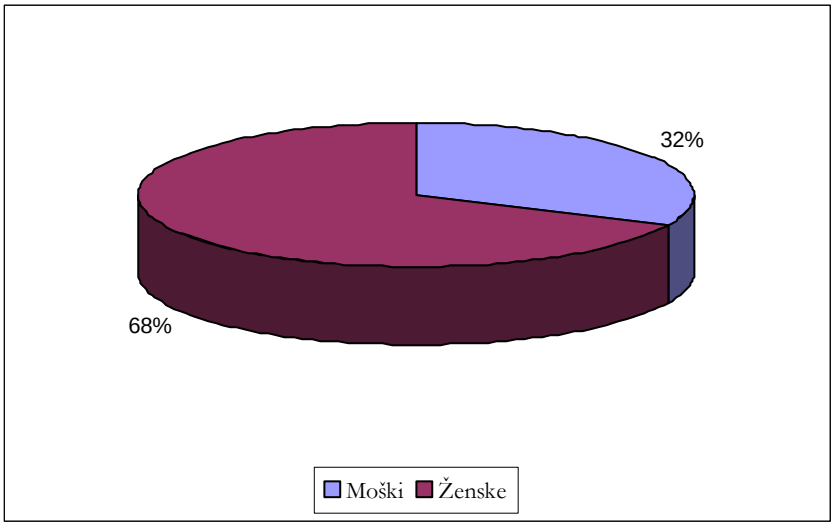
		Levenov test za preverjanje domneve o enakosti varianc		t-test za preverjanje domneve o razliki med aritmetičnima sredinama		
		F	Stopnja značilnosti	t	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti
Podrobnejša predstavitev knjig	Enaki varianc	0,562	0,455	0,223	143	0,824
	Različni varianci			0,225	141,979	0,823

Tabela 32: Struktura anketirancev po spolu

	f	%
Moški	46	31,7
Ženske	99	68,3
	145	100,0

Vir: Vprašalnik, odgovori na 13. vprašanje.

Slika 24: Prikaz strukture anketirancev po spolu



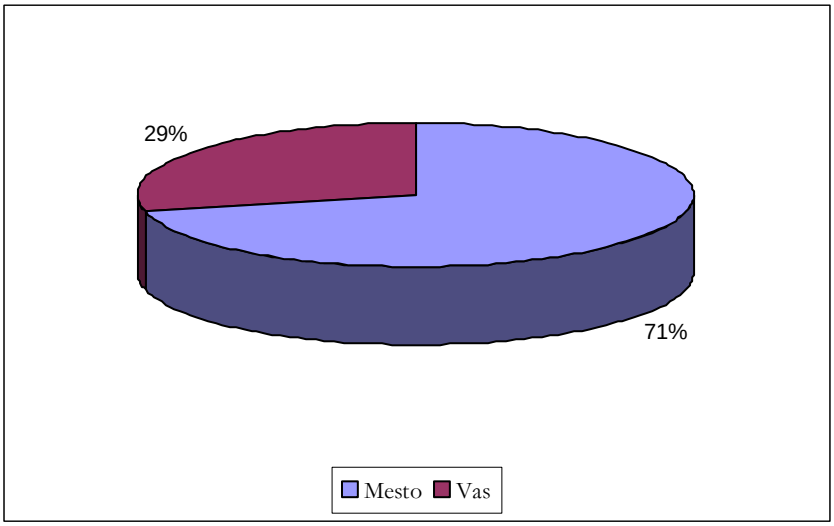
Vir: Vprašalnik, odgovori na 13. vprašanje.

Tabela 33: Struktura anketirancev po kraju stalnega prebivališča

	f	%
Mesto	103	71,0
Vas	42	29,0
	145	100,0

Vir: Vprašalnik, odgovori na 14. vprašanje.

Slika 25: Prikaz strukture anketirancev po kraju stalnega prebivališča



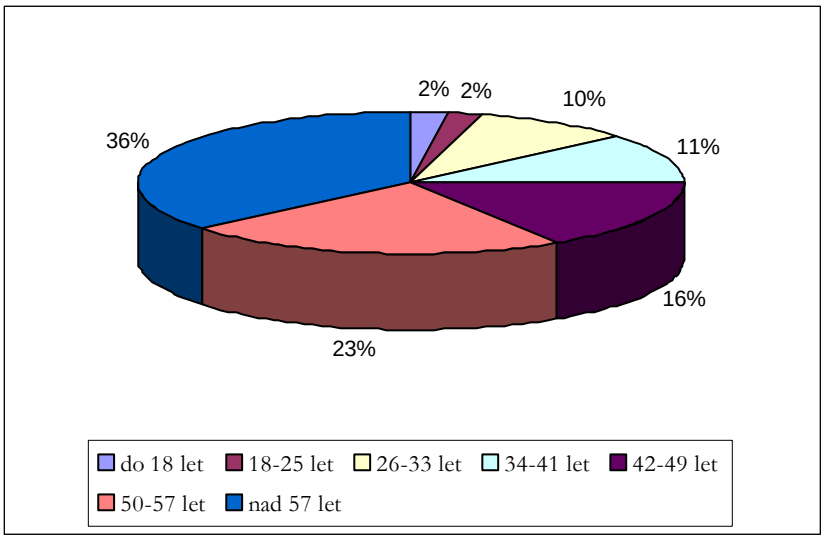
Vir: Vprašalnik, odgovori na 14. vprašanje.

Tabele 34: Struktura anketirancev po starosti

	f	%
do 18 let	3	2,1
18-25 let	3	2,1
26-33 let	14	9,6
34-41 let	16	11,0
42-49 let	24	16,5
50-57 let	33	22,7
nad 57 let	52	36,0
	145	100,0

Vir: Vprašalnik, odgovori na 15. vprašanje.

Slika 26: Prikaz strukture anketirancev po starosti



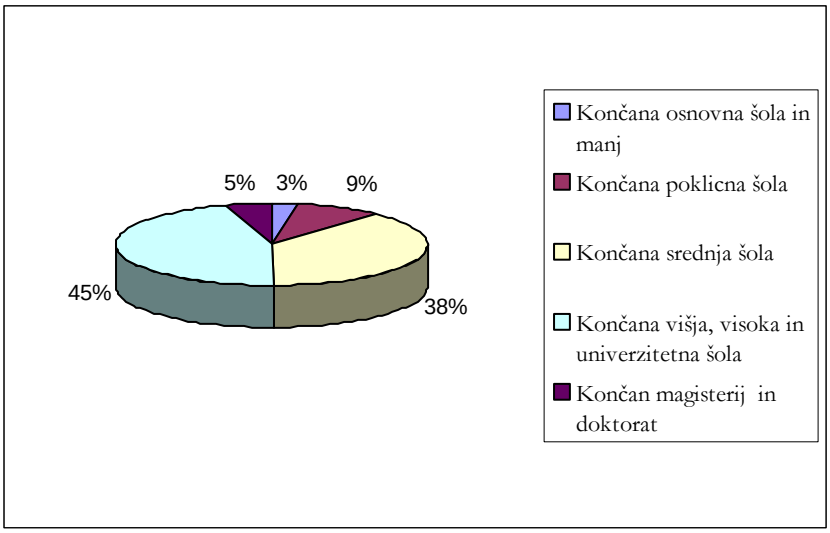
Vir: Vprašalnik, odgovori na 15. vprašanje.

Tabela 35: Struktura anketirancev po dokončani stopnji izobrazbe

	f	%
Končana osnovna šola in manj	4	2,8
Končana poklicna šola	13	9,0
Končana srednja šola	55	37,9
Končana višja, visoka in univerzitetna šola	66	45,5
Končan magisterij in doktorat	7	4,8
	145	100,0

Vir: Vprašalnik, odgovori na 16. vprašanje.

Slika 27: Prikaz strukture anketirancev po končani stopnji izobrazbe



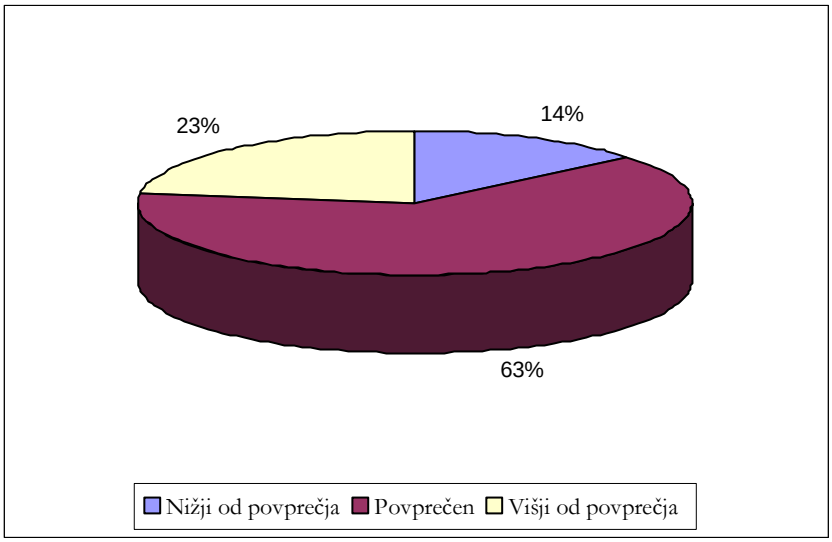
Vir: Vprašalnik, odgovori na 16. vprašanje.

Tabela 36: Struktura anketirancev po mesečnem dohodeku glede na slovensko povprečje

	f	%
Nižji od povprečja	20	13,8
Povprečen	91	62,8
Višji od povprečja	34	23,4
	145	100,0

Vir: Vprašalnik, odgovori na 17. vprašanje.

Slika 28: Prikaz strukture anketirancev po mesečnem dohodku glede na slovensko povprečje



Vir: Vprašalnik, odgovori na 17. vprašanje.