UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

POSPEŠEVANJE PRODAJE V PODJETJU MERKUR KRANJ, D.D. Z ANALIZO SEJEMSKE DEJAVNOSTI

Ljubljana, november 2001

ANDREJA GROS

KAZALO **stran**

1. UVOD 1

2. PREDSTAVITEV POSPEŠEVANJA PRODAJE 3

2.1. Pospeševanje prodaje kot element tržnokomunikacijskega spleta 3
2.2. Namen pospeševanja prodaje 5
2.3. Hitra rast pospeševanja prodaje 6
2.3.1. Razlogi za rast pospeševanja prodaje 7
2.3.2. Pospeševanje prodaje v Sloveniji 9

3. VLOGA POSAMEZNIH VRST POSPEŠEVANJA PRODAJE 10

3.1. Pospeševanje prodaje usmerjeno na končne potrošnike 10
3.1.1. Cilji pospeševanja prodaje usmerjene na končne potrošnike 10
3.1.2. Orodja pospeševanja prodaje usmerjene na končne potrošnike 11
3.2. Pospeševanje prodaje usmerjeno na prodajno osebje 13
3.2.1. Cilji pospeševanja prodaje usmerjene na prodajno osebje 13
3.2.2. Orodja pospeševanja prodaje usmerjene na prodajno osebje 13
3.3. Pospeševanje prodaje usmerjeno na posrednike 14
3.3.1. Cilji pospeševanja prodaje usmerjene na posrednike 14
3.3.2. Orodja pospeševanja prodaje usmerjene na posrednike 15

4. PREDSTAVITEV PODJETJA MERKUR KRANJ, D.D. 17

4.1. Zgodovina podjetja Merkur Kranj, d.d. 17
4.2. Organizacijska struktura podjetja Merkur Kranj, d.d. 18
4.3. Lastniška struktura podjetja Merkur Kranj, d.d. 19
4.4. Pospeševanje prodaje v podjetju Merkur Kranj, d.d. 20
4.4.1. Pospeševanje prodaje usmerjeno na končne potrošnike 20
4.4.1.1. Cilji pospeševanja prodaje usmerjene na končne potrošnike 20
4.4.1.2. Orodja pospeševanja prodaje usmerjene na končne potrošnike 20
4.4.1.3. Kontrola in uspešnost posameznih orodij za pospeševanje prodaje končnim potrošnikom 25
4.4.2. Pospeševanje prodaje usmerjeno na pravne osebe 26
4.4.2.1. Cilji pospeševanja prodaje usmerjene na pravne osebe 26
4.4.2.2. Orodja pospeševanja prodaje usmerjene na pravne osebe 26
4.4.2.3. Kontrola in uspešnost posameznih orodij za pospeševanje prodaje pravnim osebam 30

5. RAZISKAVA DEJAVNIKOV UČINKOVITEGA NASTOPANJA NA SEJEMSKIH PRIREDITVAH 31

5.1. Opredelitev namena in ciljev raziskave 31
5.2. Potek raziskave 31
5.3. Prikaz in interpretacija rezultatov raziskave 34
5.4. Povzetek rezultatov raziskave 42

6. INTERPRETACIJA IN PRIPOROČILA NA PODLAGI UGOTOVITEV RAZISKAVE 43

6.1. Sejemske prireditve podjetja Merkur Kranj, d.d. 43
6.2. Organizacija hišnega sejma v podjetju Merkur Kranj, d.d. 45

7. SKLEP 48

LITERATURA 50

VIRI 51

PRILOGE

1. UVOD

Gotovo ni podjetnika, ki se ne bi nenehno srečeval z vprašanjem, kako najbolj učinkovito predstaviti svoj izdelek ali storitev potencialnim kupcem in jih prepričati v nakup. Tisti redki podjetniki, ki nimajo težav z denarjem, vidijo rešitev v oglaševanju. Oni drugi, in teh je večina, pa se poslužujejo drugih oblik tržnega komuniciranja; to so pospeševanje prodaje, neposredno trženje in odnosi z javnostmi. Prav te oblike tržnega komuniciranja, ki vzpostavljajo s kupci bolj neposreden in obojestranski stik, se vse bolj uveljavljajo in pridobivajo na pomenu, predvsem v trgovini na drobno.

Tako je tudi pospeševanje prodaje v zadnjih dveh desetletjih veliko pridobilo na pomenu, tako v tujini, kot tudi pri nas. Menim, da postaja prav pospeševanje prodaje vse bolj aktualno tudi na slovenskem trgu, saj v zadnjem času zasledimo vedno več različnih akcij pospeševanja; od razdeljenih vzorcev, kuponov, do različnih manjših daril, večjih nagradnih iger, nagradnih natečajev in podobno.

Vse to in še mnogo več zavzema element tržnega komuniciranja, ki se imenuje **pospeševanje prodaje.** Gre za komunikacijsko sredstvo, ki omogoča proizvajalcu neposredno komunicirati s posredniki in prav tako s potrošniki. Poleg tega pa z vedno novimi idejami omogoča povečevati pristnejše komunikacijske stike med potrošnikom, posrednikom (trgovcem) in proizvajalcem, skrbi za identiteto podjetja, za njegovo primerno predstavitev na prodajnih mestih in uspešno spodbuja potrošnike k nakupu.

Tudi to diplomsko delo se osredotoča na pospeševanje prodaje oziroma na njegovo vlogo in pomen, ki ga pridobiva ta tržnokomunikacijski element v svetu in tudi pri nas. Za cilj diplomskega dela sem si zastavila predstaviti pospeševanje prodaje v podjetju Merkur Kranj, d.d. in raziskati dejavnike učinkovitega nastopanja na sejemskih prireditvah.

Diplomsko delo zajema sedem poglavij;

Po predstavitvi namena in ciljev, ter vsebine diplomskega dela, se v drugen poglavju najprej seznanimo z različnimi opredelitvami pospeševanja prodaje in z mestom, ki ga le-ta zavzema v okviru tržnokomunikacijskega spleta. V tem poglavju spoznamo tudi kakšen je namen in pomen pospeševanja prodaje, in sicer z vidika rasti izdatkov za pospeševanje prodaje, v primerjavi z rastjo izdatkov za oglaševanje, ki veljajo v svetu. Seznanimo pa se tudi s stanjem in s tem s pomenom, ki ga pospeševanju prodaje pripisujejo podjetja v Sloveniji.

V tretjem poglavju spoznamo vlogo posameznih vrst pospeševanja prodaje oziroma številne možnosti uporabe njihovih orodij, ki so podjetjem v okviru instrumenta pospeševanja prodaje na voljo.

Posebno poglavje je namenjeno predstavitvi podjetja Merkur Kranj, d.d. in njegovim dejavnostim na področju tržnokomunimkacijskega spleta. Najprej spoznamo njegovo zgodovino, potem pa še organizacijsko in lastniško strukturo podjetja. Nato se seznanimo z vlogo pospeševanja prodaje, ki jo le-ta ima v podjetju Merkur Kranj, d.d. Posamezna orodja pospeševanja prodaje, ki jih uporabljajo v podjetju Merkur in njihovo kontrolo uspešnosti spoznamo v četrtem poglavju.

Peto poglavje je namenjeno predstavitvi praktičnega dela, in sicer raziskave dejavnikov učinkovitega nastopanja na sejemskih prireditvah, ki sem jo izvedla s pomočjo podjetja Merkur, d.d. Namen raziskave je bil ugotoviti v kolikšni meri so Merkurjevi medorganizacijski kupci naklonjeni sejmom oziroma hišnim sejmom in katere dejavnosti v okviru tega orodja pospeševanja prodaje bi morali prilagoditi za povečanje njegove učinkovitosti.

Zanimive rezultate, ki jih je pokazala analiza raziskave, zasledimo v šestem poglavju.

V sklepnem sedmem poglavju so podane ključne ugotovitve v uvodu predstavljenih posameznih poglavij.

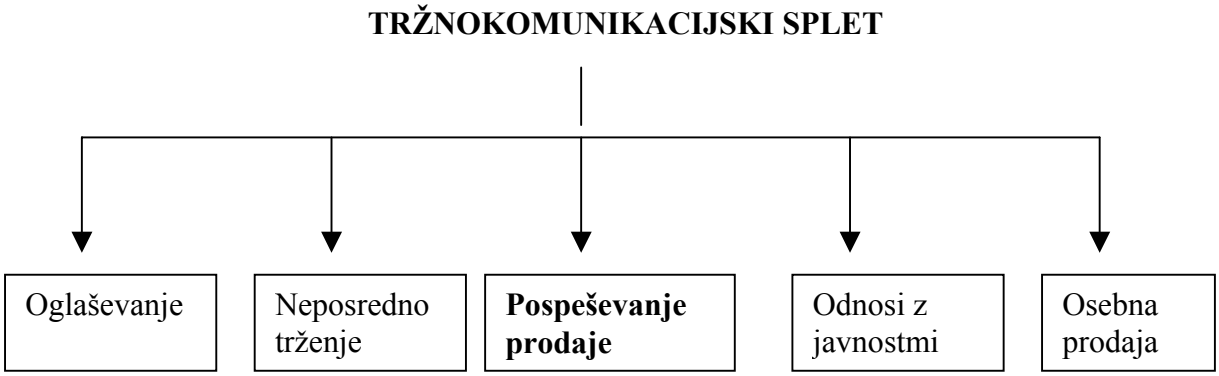
2. PREDSTAVITEV POSPEŠEVANJA PRODAJE

2.1. POSPEŠEVANJE PRODAJE KOT ELEMENT TRŽNOKOMUNIKACIJSKEGA SPLETA

V osemdesetih letih prejšnjega stoletja so podjetja začutila potrebo po večji strateški povezanosti vseh tržnokomunikacijskih orodij (oglaševanja, pospeševanja prodaje, odnosov z javnostmi, neposrednega trženja, osebne prodaje), zato so začela uporabljati proces povezanega tržnega komuniciranja, ki zajema koordiniranje različnih tržnokomunikacijskih orodij in drugih tržnjskih aktivnostih, s pomočjo katerih komunicirajo s porabniki. Ameriško združenje oglaševalskih agencij je povezano tržno komuniciranje opredelilo kot »koncept načrtovanja tržnega komuniciranja, ki vidi dodano vrednost v vseobsegajočem načrtu. Slednji upošteva strateški pomen različnih komunikacijskih aktivnosti – na primer oglaševanja, pospeševanja prodaje, odnosov z javnostmi, neposrednega trženja – in kombinira te aktivnosti, da bi zagotovil skladnost in največji komunikacijski učinek« (Belch, Belch, 1999).

Za oblikovanje uspešnega programa povezanega tržnega komuniciranja mora podjetje oblikovati pravo kombinacijo tržnokomunikacijskih orodij, opredeliti njihov pomen in obseg uporabe ter koordinirati njihovo uporabo. Osnovna orodja, ki jih podjetja uporabljajo, da bi dosegla svoje komunikacijske cilje, so znana pod pojmom tržnokomunikacijski splet, ki običajno obsega oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnose z javnostmi, neposredno trženje in osebno prodajo (Dmitrović, Podobnik, 2000).

Slika 1: Sestavine tržnokomunikacijskega spleta



Vir: Belch, Belch, 1999, str. 13.

V literaturi navadno ni zaslediti večjih razlik med opredelitvami posameznih tržnokomunikacijskih orodij, ki sestavljajo tržnokomunikacijski splet. Tako v teoriji kot tudi v praksi so splošno sprejete naslednje opredelitve, ki jih povzemam po Kotler-ju (1998, str. 596) in navajam v nadaljevanju**. Oglaševanje** je vsaka plačana oblika neosebne predstavitve in promocije zamisli, dobrin ali storitev s strani znanega plačnika. Pod pojmom **neposredno trženje** razumemo komuniciranje z določenimi obstoječimi in možnimi odjemalci po pošti, telefonu ali na drug neoseben način ter ugotavljanje, kako se odzivajo. Kratkoročne dejavnosti za

spodbujanje preizkusa ali nakupa izdelkov oziroma storitev, so znane pod pojmom **pospeševanje prodaje**. **Odnosi z javnostmi in publiciteta** zajemajo razne programe za promocijo in ohranjanje podobe podjetja oziroma izdelkov. Osebni stik z enim ali več možnimi kupci pa imenujemo **osebna prodaja**.

V nadaljevanju pa bom večjo pozornost namenila **pospeševanju prodaje**, saj je prav to orodje v zadnjih dveh desetletjih veliko pridobilo na pomenu. V preteklosti je v tržnokomunikacijski dejavnosti podjetij prevladovala uporaba oglaševanja v množičnih medijih. Podjetja so se zanašala na oglaševalske agencije za pomoč na vseh področjih tržnega komuniciranja; večina podjetij je sicer uporabljala tudi dodatna tržnokomunikacijska orodja, vendar pa je pospeševanje prodaje, odnose z javnostmi in neposredno trženje razumela predvsem v smislu pomožnih tržnokomunikacijskih orodij.

V zadnjih dveh desetletjih pa je očitno opaziti zmanjševanje pomena oglaševanja, kar se odseva v povečanju pomena drugih orodij, med katerimi izstopajo pospeševanje prodaje, neposredno trženje in odnosi z javnostmi (Dmitrović, Podobnik, 2000). Do tega pojava je prišlo, ker vse več naročnikov oglasov obravnava oglaševanje kot strošek, in ne kot investicijo. Bolj privlačne so jim priložnostne akcije z merljivimi učinki kot dolgoročne kampanje (Lesnjak, 1994).

Kotler (1998, str. 664) pravi, da pospeševanje prodaje sestoji iz zbirke orodij, ki jih potrebujemo zlasti za kratkoročno spodbujanje, da izzovemo hitrejše in / ali večje nakupe določenega izdelka / storitve s strani porabnikov ali trgovine.

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

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

Podjetja uporabljajo pospeševanje prodaje, da bi spodbudila močnejši in hitrejši odziv porabnikov. S pospeševanjem prodaje poudarjajo ugodnosti pri nakupu njihovih izdelkov in skušajo spodbuditi padajočo prodajo (Kotler, 1998). Navedeni avtor navaja, da so učinki pospeševanja prodaje navadno kratkoročni in ne pripomorejo k dolgoročni naklonjenosti porabnikov do blagovne znamke. Medtem ko Schultz, Robinson in Petrison (1993) v svojem delu govorijo tudi o dolgoročnem učinku, ki ga ima pospeševanje prodaje na vrednost blagovne znamke, ko je akcija pospeševanja prodaje že končana.

Medtem ko oglaševanje ponudi razlog za nakup, ponudi pospeševanje prodaje spodbudo za nakup. Pospeševanje prodaje vključuje orodja za pospeševanje prodaje porabnikom (vzorce, kupone, vračilo gotovine, nižjo ceno, nagrade, darila, nagrade rednim kupcem, brezplačne

pokušnje, garancije, demonstracije, tekmovanja); pospeševanje prodaje trgovini (popusti pri nabavi, brezplačno blago, popusti za določeno blago, dodatki za oglaševanje in razstavljanje, združene oglaševalske akcije, denar za »potiskanje« izdelkov – izvajanje strategije potiska, tekmovanja v prodaji med trgovci); nadaljnje spodbude za prodajno osebje (bonusi, tekmovanja in drugo).

2.2. NAMEN POSPEŠEVANJA PRODAJE

Prodajalci uporabljajo razne vrste spodbud za pospeševanje prodaje, da bi tako pritegnili k prvemu nakupu, nagradili zveste kupce in povečali stopnjo ponovnih nakupov zgolj priložnostnih uporabnikov. Pospeševanje prodaje zlasti pritegne tiste, ki pogosto menjajo blagovne znamke, kajti uporabniki drugih blagovnih znamk in vrst izdelkov navadno sploh ne opazijo pospeševanja prodaje ali se nanj ne odzovejo. Tisti, ki prehajajo od ene na drugo blagovno znamko, iščejo predvsem nizke cene, dober nakup za izdani denar ali darila. Kaj malo je verjetno, da bi jih spremenili v zveste uporabnike znamke. Pospeševanje prodaje na trgih, kjer je velika podobnost med blagovnimi znamkami, pripelje do velikega obsega prodaje na kratek rok, toda pridobi se le majhen dodatni trajni del tržnega deleža. Na trgih, kjer velja velika razlika med blagovnimi znamkami, lahko pospeševanje prodaje bolj dolgoročno vpliva na tržni delež.

Tržniki vidijo pospeševanje prodaje kot dejavnik, ki razdre zvestobo blagovni znamki, in oglaševanje kot dejavnik, ki gradi zvestobo blagovni znamki. Menijo tudi, da je pospeševanje prodaje krivo za vse večjo občutljivost porabnikov na cene, razvodenele podobe o kakovosti blagovnih znamk in osredotočenje na kratkoročno trženjsko načrtovanje (Kotler, 1998).

Kotler (1998, str. 668) navaja raziskavo Farris-a in Quelch-a, ki menita, da prinaša pospeševanje prodaje precej koristi, ki so pomembne tako za proizvajalca kot za porabnika. **Pospeševanje prodaje omogoča proizvajalcem**, da se prilagodijo hitrim spremembam v ponudbi in povpraševanju ter zaračunajo višjo ceno, da vidijo, »kako visoko seže«. **Porabnike** pa pripravi do tega, da preizkusijo nove izdelke in pripelje do pestrejših oblik prodaje na drobno, ter tako ponudi porabnikom večjo izbiro. Pospešuje tudi večjo cenovno ozaveščenost kupcev. Proizvajalcem ponudi priložnost, da prodajo več, in če imajo še prihranke obsega, potem se znižajo tudi stroški na enoto izdelka. Prav tako so tudi porabniki deležni določenega zadovoljstva, če se okoristijo s posebnimi cenami, saj se imajo za preudarne nakupovalce.

Pospeševanje prodaje je primerno predvsem za hitro izpraznjenje skladišč ali za hitro prodajo večjih količin blaga, na dolgi rok pa ni produktivno, saj se potrošniki po koncu akcije pospeševanja prodaje obrnejo na konkurenta, ki bo akcijo izvedel en teden kasneje (Tadel, Jankovič, 1996). To kaže na dejstvo, da je pospeševanje prodaje eden od kratkoročnih instrumentov tržnega komuniciranja. Po drugi strani pa strokovnjaki za trženje v zadnjem času vedno bolj poudarjajo dolgoročni značaj pospeševanja prodaje oziroma možnosti doseganja dolgoročnih učinkov. Ti se zlasti kažejo v možnostih pridobivanja novih kupcev, v krepitvi lojalnosti potrošnikov in utrjevanju podobe (imidža) blagovnih znamk. Prav to je tudi eden izmed razlogov, zaradi česar se orodja pospeševanja prodaje vse pogosteje uporabljajo (Zavrl Križaj, 1996).

2.3. HITRA RAST POSPEŠEVANJA PRODAJE

Pomen posameznih orodij v tržnokomunikacijskem spletu se s časom spreminja. Kot sem že omenila, je v zadnjih dveh desetletjih očitno opazno zmanjševanje pomena oglaševanja, ki je v preteklosti prevladovalo. Vzroki za to so:

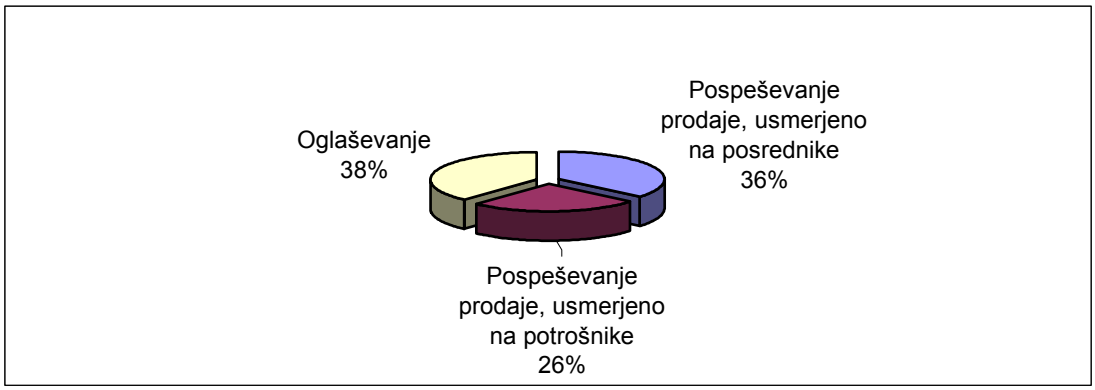
- vse večje število izdelkov na trgu povzroča zasičenost trga z oglaševalskimi sporočili, kar zmanjšuje učinek posameznega sporočila,
- zaradi nasičenosti trga z oglaševalskimi sporočili so jih porabniki naveličani,
- nekoristnost oglaševanja, saj mu ne uspe vzpostaviti povratne zveze, ki je bistvena za sodobno trženje.

Zmanjševanje pomena oglaševanja v tržnokumunikacijskem spletu pa se odseva v povečevanju pomena pospeševanja prodaje. Včasih so pospeševanje prodaje razumeli predvsem v smislu dopolnitve oglaševanja in osebne prodaje, saj povezuje obe omenjeni orodji in povečuje njuno učinkovitost (Dmitrović, Podobnik, 2000). Dandanes pa pospeševanje prodaje igra veliko večjo vlogo kot samo oglaševanje. V svetu že nekaj časa naraščajo izdatki za pospeševanje prodaje, in sicer celo po večji stopnji, kot izdatki za oglaševanje. Tako na primer Kotler (1998) navaja podatek, da naj bi izdatki za pospeševanje prodaje naraščali po letni stopnji 12 odstotkov, izdatki za oglaševanje pa po letni stopnji 7,6 odstotkov.

V sredini sedemdesetih let prejšnjega stoletja so podjetja, zaradi naraščajočih izdatkov za pospeševanje prodaje po večji stopnji od izdatkov za oglaševanje, začela spreminjati sestavo tržnokomunikacijskega proračuna. Tako so včasih podjetja v svetu, v okviru že omenjenega proračuna, namenila oglaševanju okrog 60 odstotkov denarnih sredstev, pospeševanju prodaje pa okrog 40 odstotkov. Sredi osemdesetih let pa so ameriška podjetja proračun, namenjen oglaševanju in pospeševanju prodaje, v povprečju razdelila na 62 odstotkov za pospeševanje prodaje, (od tega 26 odstotkov za pospeševanje prodaje usmerjeno na potrošnike in 36 odstotkov za pospeševanje prodaje usmerjeno na posrednike) in 38 odstotkov za oglaševanje (Cohen, 1988, str. 532) – glej Sliko 2: Delež izdatkov za pospeševanje prodaje in oglaševanje na str. 7.

Tudi v devetdesetih letih se je delitev omenjenega proračuna spreminjala v korist pospeševanja prodaje. Tako pospeševanju prodaje ameriška podjetja v povprečju namenijo kar 73 odstotkov denarnih sredstev in le 27 odstotkov denarnih sredstev gre za oglaševanje (Zavrl Križaj, 1996).

Slika 2: Delež izdatkov za pospeševanje prodaje in oglaševanje



Vir: Cohen, 1988, str. 532.

2.3.1. Razlogi za rast pospeševanja prodaje

Hitro rast izdatkov pospeševanja prodaje so povzročili številni dejavniki. Zaradi lažje predstave sem jih razdelila na notranje in zunanje dejavnike rasti pospeševanja prodaje.

1) Notranji dejavniki rasti pospeševanja prodaje

- **Naklonjenost vodstva podjetij.** Vodstva podjetij so postala bolj naklonjena oziroma dovzetna za uporabo pospeševanja prodaje, kot tudi do drugih instrumentov tržnega komuniciranja, kot včasih.
- **Usposobljenost vodij izdelkov in pritisk večje prodaje.** Vodje izdelkov so vedno bolj usposobljeni za organiziranje različnih akcij pospeševanja prodaje. Izdelčni vodje pa so pod pritiskom, da morajo povečati svojo trenutno prodajo (Kotler, 1998).
- **Merljivost rezultatov.** Ta dejavnik je veliko pripomogel k večji uporabi orodja pospeševanja prodaje, saj vodstva v številnih podjetjih želijo po končani akciji natančno in hitro ugotoviti konkretne učinke te akcije. Prav to pa jim omogočajo akcije pospeševanja prodaje. Učinki teh akcij so hitro vidni (ponavadi še isti dan, ko je akcija potekala) in se jih da učinkovito ter enostavno izmeriti (Schultz, et al., 1993).
- **Kratkoročna usmerjenost pospeševanja prodaje.** Pospeševanje prodaje je orodje, ki lahko na kratek rok hitro in učinkovito poveča prodajne rezultate. Prav zaradi tega vodje izdelkov pogosteje uporabljajo to orodje, ko želijo hitro povečati prodajo svojih izdelkov (Schultz, et al., 1993).

2) Zunanji dejavniki rasti pospeševanja prodaje

- **Naraščajoča moč trgovcev na drobno.** Eden izmed razlogov za hitro rast pospeševanja prodaje je tudi premik tržne moči od proizvajalcev na trgovce na drobno. Mnogo let so bili proizvajalci blagovnih znamk tisti, ki so imeli moč in vpliv na trgu, trgovci na drobno so bili odvisni od njih, sami so naredili le malo raziskav in analiz glede prodaje posameznih blagovnih znamk. V zadnjih letih pa je prišlo do mnogih izboljšav, kot na primer razvoj

črtnih kod, uvedba računalniškega sistema v trgovine, združitev manjših trgovin v večje trgovske verige, ki so pomagale prenesti tržno moč od proizvajalcev k trgovcem na drobno. S pomočjo računalniških programov so trgovci dobili potrebne informacije za analizo prodaje proizvajalčevih izdelkov in tako zahtevali od njih razne popuste in drugo promocijsko podporo. Proizvajalcem, ki niso ustregli zahtevam trgovcev na drobno, so zmanjšali prostor na prodajnih policah ali celo umaknili njihov izdelek iz polic (Belch, Belch, 1999).

- **Naraščajoče število blagovnih znamk in njihova enakovrednost.** V zadnjih nekaj desetletjih so podjetja razvila strategijo, ki je bila usmerjena na razvijanje novih proizvodov. Podjetja so vsako leto uvedla na trg več kot 20.000 novih proizvodov, kar je vodilo v zasičenost trga z novimi blagovnimi znamkami. Te blagovne znamke pogosto niso imele nobene pomembne prednosti, ki bi jo lahko z oglaševanjem izpostavili. Tako so se podjetja usmerila k pospeševanju prodaje, da bi spodbudila potrošnike k nakupu novih blagovnih znamk (Belch, Belch, 1999).
- **Konkurenca.** Večina proizvajalcev se zanaša na pospeševanje prodaje, ki je usmerjeno na posrednike in potrošnike, da bi pridobili oziroma obdržali konkurenčno prednost. Trgi za mnoge izdelke so že zasičeni in mirujoči, kar pomeni, da je zelo težko povečati prodajne rezultate s pomočjo oglaševanja. Tudi sami potrošniki so zasičeni z oglaševalskimi sporočili, zato se je veliko podjetij raje usmerilo k pospeševanju prodaje (Belch, Belch, 1999).
- **Manjša učinkovitost oglaševanja.** V zadnjih dveh desetletjih se je učinkovitost oglaševanja nekoliko zmanjšala, kar so pokazale številne raziskave (Shimp, 1996). Nekatere raziskave so pokazale, da je branost tiskanih oglasov, ki vsebujejo kupon večja, kot pri tistih, ki jih ne vsebujejo. Manjša učinkovitost oglaševanja pa je posledica zasičenosti oglasov v medijih in naraščajočih stroškov oglaševanja v njih. Vse to je pripomoglo k večji uporabi pospeševanja prodaje (Belch, Belch, 1999).
- **Lojalnost potrošnikov in promocijska občutljivost.** V zadnjem času so potrošniki postali manj lojalni do izdelkov. Belch in Belch (1999) v svojem delu navajata, da je le še 50 odstotkov potrošnikov lojalnih do določene blagovne znamke za večino kategorij izdelkov. Po drugi strani pa so potrošniki tudi bolj promocijsko oziroma cenovno občutljivi, kar pomeni, da se vedno bolj odzivajo na različne akcije pospeševanja prodaje oziroma ugodnosti, ki so jim na voljo. Rezultati neke raziskava so pokazali, da so potrošniki 54 odstotkov svojih nakupov opravili na osnovi različnih akcij pospeševanja prodaje, med katerimi so najpogosteje navedli: znižane cene, kupone in razstave izdelkov na mestu prodaje.
- **Razdrobljenost trgov.** Ko postane trg potrošnikov bolj razdrobljen in oglaševanje v množičnih mediji neučinkovito, se tržniki zatečejo k posameznim segmentom. Mnogo podjetij je svoj promocijski napor usmerilo v posamezni regionalni trg in pospeševanje prodaje je tako postalo primarno orodje za zadovoljevanje potreb posameznih segmentov (Belch, Belch, 1999).

2.3.2. Pospeševanje prodaje v Sloveniji

Vse več akcij pospeševanja prodaje lahko v zadnjem času zasledimo tudi v Sloveniji. Vendar je na voljo zelo malo podatkov, ki bi govorili o sredstvih, ki jih za pospeševanje prodaje namenjajo podjetja v Sloveniji.

Zasledila sem podatek, ki ga navaja Damjan (Čibej, et al., 1992, str. 224), kateri povzema ugotovitve v letu 1991 izvedene raziskave, o tem, koliko podjetja v Sloveniji povprašujejo po tržnih storitvah in kako ocenjujejo ponudbe le-teh. V okviru strukture stroškov za promocijo (tržno komuniciranje) so v omenjeni raziskavi ugotovili, da so podjetja v Sloveniji v letu 1991 porabila 16 odstotkov denarnih sredstev za pospeševanje prodaje, 51 odstotkov za oglaševanje in za neposredno trženje 23 odstotkov. Očitno je namreč, da se slovenska podjetja v mnogo večji meri, kot so mislili, poslužujejo metod neposrednega trženja in elementov pospeševanja prodaje.

V reviji Market Magazin (Zavrl Križaj, 1996) sem zasledila podatek, da naj bi slovenska podjetja v letu 1994 porabila za promocijske izdelke, poslovna darila in različne nagrade v akcijah pospeševanja prodaje med 25 in 30 milijonov mark, za oglaševanje pa 130 milijonov mark.

Glede na navedeno lahko povzamem, da so podjetja v Sloveniji porabila veliko več denarnih sredstev za oglaševanje kot za pospeševanje prodaje. Po mnenju dr. Mira Klineja imajo nekatere oblike komuniciranja, kot na primer pospeševanje prodaje, še vedno imidž navleke in kiča (Kaučič, 1996). Vendar menim, da podjetja v Sloveniji, tako kot v svetu, namenjajo pospeševanju prodaje vedno večji pomen in se vedno bolje zavedajo vloge pospeševanja prodaje oziroma številnih možnosti uporabe njegovih orodij pri trženju izdelkov. To dejstvo lahko potrdim s podatki, ki sem jih zasledila v slovenski znanstveni reviji za trženje – Akademija MM (Dmitrović, Podobnik, 2000). V tej reviji je bila predstavljena raziskava, v kateri so ugotovili, da so slovenska podjetja v letu 1999 na porabniškem trgu za pospeševanje prodaje namenila 42,5 odstotka tržnokomunikacijskega proračuna, medtem ko so za oglaševanje namenila manj, to je 37,7 odstotka proračuna. Tudi na medorganizacijskem trgu so podjetja namenila več sredstev za pospeševanje prodaje, in sicer 36,3 odstotka, za oglaševanje pa le 9,5 odstotka proračuna.

Preglednica 1: Odstotni delež posameznih orodij v tržnokomunikacijskem proračunu

	Trg končnih porabnikov	**Medorganizacijski trg**
Oglaševanje	37,7	9,5
Pospeševanje prodaje	**42,5**	**36,3**
Odnosi z javnostmi	15,9	39,6
Drugo (osebna prodaja, neposredno trženje…)	3,9	14,8
Skupaj	100,0	100,0

Vir: Dmitrović, Podobnik, 2000, str. 54.

3. VLOGA POSAMEZNIH VRST POSPEŠEVANJA PRODAJE

Pospeševanje prodaje, kot vedno bolj pomembni instrument tržnega komuniciranja, uporablja danes večina organizacij, proizvajalcev, trgovcev na debelo, trgovcev na drobno, trgovinska združenja in nepridobitne organizacije. Glede na to, da ima vsak od omenjenih »uporabnikov« pospeševanja prodaje svoje značilnosti in posebnosti, se pristopi pospeševanja prodaje pri le-teh razlikujejo. V okviru tega so, glede na različne cilje, ki jih vsakdo želi doseči, različna predvsem orodja za dosego teh ciljev (Kotler, 1998).

Podjetja usmerjajo pospeševanje prodaje na tri osnovne ciljne skupine, preko katerih bodo s smotrnimi akcijami dosegli zboljšanje prodaje, in sicer na končne porabnike, na prodajno osebje in na posrednike – grosiste in detajliste (Deželak, 1984).

3.1. POSPEŠEVANJE PRODAJE USMERJENO NA KONČNE POTROŠNIKE

3.1.1. Cilji pospeševanja prodaje usmerjene na končne potrošnike

- **Prepričati kupce, da poskusijo oziroma ponovno kupijo nov izdelek.** Ko podjetja uvedejo na trg nove izdelke, je zelo pomembno, da se potrošniki z njimi čim prej seznanijo oziroma, da čim prej spoznajo njihove prednosti glede na konkurenco. To pomeni, da morajo potrošniki izdelke čim prej poskusiti oziroma preizkusiti. Eden od načinov, ki potrošnike učinkovito pridobi za prvi nakup novih izdelkov oziroma za ponovni nakup, je uporaba orodij pospeševanja prodaje, med katerimi je najpomembnejše orodje razdeljevanje vzorcev (Belch, Belch, 1999).

- **Obdržati (ohraniti) sedanje potrošnike izdelkov.** Zaradi vsakodnevnega naraščanja števila novih blagovnih znamk in naraščajoče konkurence, lahko podjetja tudi z orodji pospeševanja prodaje obdržijo svoje sedanje potrošnike ter tako ohranijo svoj tržni delež. To pomeni, da morajo podjetja spodbuditi potrošnike, da bodo njihove izdelke nabavljali bolj pogosto, v večjih količinah in, da bodo povečali tudi intenzivnost uporabe njihovih izdelkov (Belch, Belch, 1999).

- **Povečati potrošnjo že uveljavljenih izdelkov.** Vodje trženja so za že uveljavljene izdelke odgovorni, da stalno dosegajo dobre prodajne rezultate in, da ohranjajo že pridobljen tržni delež. To pomeni, da morajo stalno seznanjati »obstoječe« potrošnike na primer o novih načinih uporabnosti nekega izdelka, pritegniti neuporabnike določene kategorije izdelkov ter pritegniti uporabnike konkurenčnih izdelkov. Pri doseganju teh ciljev si lahko podjetja pomagajo tudi z orodji pospeševanja prodaje, kot so na primer kuponi in vračila denarja (Belch, Belch, 1999).

- **Okrepiti oziroma podpreti oglaševanje.** Orodja pospeševanja prodaje, kot so tekmovanja in nagradni natečaji, so ponavadi uporabljene za vzbujanje pozornosti v oglasih in za povečanje udeležbe potrošnikov. Razni programi pospeševanja prodaje tudi spodbujajo trgovce na drobno, da vzamejo na zalogo določeno blagovno znamko, jo razstavijo in promovirajo v času promocije (Belch, Belch, 1999).

3.1.2. Orodja pospeševanja prodaje usmerjene na končne potrošnike

Strokovnjaki s področja pospeševanja prodaje omenjajo številna orodja, s katerimi lahko proizvajalci pri potrošnikih dosežejo zgoraj omenjene cilje.

- **Vzorci**

Eno izmed najučinkovitejših in hkrati najdražjih orodij spodbujanja potrošnikov, da poskusijo izdelek, so vzorci. Tržnik ponudi kupcu majhno količino izdelka brezplačno ali po izjemno nizki ceni. Vzorci se uporabljajo za predstavljanje novih izdelkov in preusmerjajo ciljno populacijo proč od konkurence. Uspeh vzorcev je odvisen od sposobnosti izdelka, da hitro predstavi svoje konkurenčne prednosti; če potrošnik ne vidi, ne občuti ali ne odkrije prednosti izdelka, ga ne bo kupil (Rossiter, Percy, 1987).

- **Kuponi**

Kuponi so potrdila, ki prinašalcu dajejo pravico do določenega prihranka ob nakupu izdelka. Kupone se lahko pošlje po pošti, priloženi ali pripeti so k drugim izdelkom, priloženi oglasom v časopisih ali revijah. Stopnja vnovčitve se spreminja z obliko distribucije. Kotler (1998) navaja, da je stopnja vnovčitve pri časopisnih oglasih 2 odstotka, pri kuponih poslanih po pošti, 8 odstotkov in pri tistih, ki so v zavitkih, 17 odstotkov. Poznavalci trdijo, da bi morali kuponi zagotoviti 15- do 20-odstotni prihranek, da bi jih smatrali za učinkovite. Največja pomanjkljivost kuponov pa je njihova zasičenost ter dejstvo, da velikokrat prihaja do različnih zlorab kuponov, kot na primer ponarejanje tiskanih kuponov, vnovčevanje kuponov za druge in ne za prvotno predvidene izdelke in podobno (Belch, Belch, 1999).

- **Nagradne igre in nagradni natečaji**

Nagradne igre in nagradni natečaji so ena izmed pogosto uporabljenih orodij pospeševanja prodaje, tako pri nas kot tudi v svetu. Robinson (1987) v svojem delu navaja, da je povprečna letna rast tovrstnih orodij 12- do 24-odstotna. Pri nagradnih igrah kupci tekmujejo za nagrado ali denar na osnovi svojih sposobnosti. Za sodelovanje v nagradni igri mora kupec pred tem izvesti nakup določenega izdelka. V nasprotju z nagradnimi igrami, pa nagradni natečaji ne zahtevajo od kupcev predhodnega nakupa izdelka, ampak le da se prijavijo, pošljejo pesmico, oceno ali predlog in jih potem sodniška komisija upošteva pri izboru najboljših prijav (Kotler, 1998). Prav zaradi tega so nagradni natečaji pri kupcih in oglaševalcih veliko bolj priljubljeni kot nagradne igre, saj jim natečaji omogočajo lažje sodelovanje (ne zahtevajo predhodnega nakupa izdelka) in so tudi cenejši za oglaševalce (Belch, Belch, 1999).

- **Premije (darilni izdelki)**

Darila so blago, ki ga podjetja ponudijo poceni ali brezplačno kot spodbudo za nakup določenega izdelka (Kotler, 1998). Darilni izdelki so lahko bodisi vloženi v embalažo izdelka ali pa so izdelkom priloženi (Robinson, 1987). Podjetja želijo z darili, ki jih priložijo oziroma dodajo svojim izdelkom, nagraditi lojalnost potrošnikov do njihovih izdelkov ter jih dodatno spodbuditi k ponovnem nakupu. Nedavna raziskava je pokazala, da so ravno darilni izdelki najbolj priljubljeno orodje pospeševanja prodaje med potrošniki (Belch, Belch, 1999).

- **Metoda znižanja cen**

To orodje je najbolj smotrno uporabiti pri uvajanju novih izdelkov, ko želimo s posebnimi spodbudami povečati število poskusnih nakupov in zvestih potrošnikov. Proizvajalec da na trg določeno količino proizvodov po nižji ceni, ki je jasno označena na embalaži. Sem se uvrščajo različne vrste pakiranja enakih ali podobnih proizvodov, ki so označeni kot »posebna akcija« po

nižji ceni (Sudar, 1991). Metode znižanja cen spodbudijo sedanje in potencialne potrošnike, da kupijo večjo količino izdelkov in vodijo v večjo podporo trgovini (Belch, Belch, 1999).

- **Posebna pakiranja izdelkov**

Gre za orodje pospeševanja prodaje, kjer lahko podjetje ponudi potrošnikom dodatne količine izdelka po redni ceni (Belch, Belch, 1999) ali več izdelkov hkrati ponudi po znižani ceni – dva za ceno enega (Kotler, 1998). Podjetja lahko s tovrstnimi pakiranji izdelkov nagradijo potrošnike za nakup njihovih izdelkov ter jih tako lahko dodatno »založijo« s svojimi izdelki, s čimer jih odvrnejo od nakupov konkurenčnih izdelkov (Belch, Belch, 1999).

- **Vračila denarja in rabati**

V obeh primerih gre za to, da proizvajalec povrne kupcu določen odstotek nakupne cene izdelka, vendar le v primeru, ko kupec pošlje proizvajalcu dokazilo o nakupu določenega izdelka. S pomočjo rabatov lahko proizvajalci dobijo nove uporabnike njihovih izdelkov, spodbudijo uporabnike drugih blagovnih znamk, da preidejo k njihovi znamki, spodbudijo ponovni nakup izdelka ali pa lahko z njimi ponudijo potrošnikom le začasno znižanje cen (Belch, Belch, 1999). Razlog, da podjetja uporabljajo navedeno orodje je, da s tem odvzamejo del prodaje svojim konkurentom. Zasledila sem podatek, da kar 80 odstotkov populacije uporablja kupone, medtem ko le 41 odstotkov izkorišča prednosti denarnih vračil in rabatov (Robinson, 1987).

- **Razstavljanje izdelkov na prodajnem mestu**

Lorbek (1979) v svojem delu navaja, da gre v tem primeru za sistem komuniciranja, ki prikazuje izdelke in informira o njih pred in znotraj prodajnega prostora, in sicer v obliki izveskov in obeskov, izložbe same, stenskih komunikacijskih sredstev in v obliki nosilcev blaga, podstavkov in stojal v glavnem delu prodajalne, kjer je blago pripravljeno za prodajo.

- **Demonstracije in degustacije (poskušnje)**

Demonstracije in degustacije so orodje pospeševanja prodaje, ki jih organizirajo proizvajalci. Izpelje jih posebej izobraženo osebje podjetja ali drugo angažirano osebje, lahko pa se odvijajo v izbranih trgovinah, na sejmih, razstavah in na drugih mestih, kjer je obiskovalcev zmeraj dovolj. Dinamični prikaz (na primer na televiziji), brez prisotnosti demonstratorja, privlači radovednost mimoidočega, sproža komentar in spodbuja nakup. Na drugi strani pa prisotnost demonstratorja omogoča osebni pristop, ponovno prikazovanje in odgovarjanje na postavljena vprašanja, delitev vzorcev, navodil in drugih informacij (Sudar, 1991).

3.2. POSPEŠEVANJE PRODAJE USMERJENO NA PRODAJNO OSEBJE

Politika prodajnega pospeševanja v lastni organizaciji zajema predvsem vzgojo oziroma šolanje prodajnih kadrov in pripravo oglasnih sredstev. Dober prodajalec mora imeti strokovno znanje o blagu in njegovi uporabnosti. Pri množici različnih izdelkov in pri pripravi informacij, je zelo težka naloga povečati delovno sposobnost prodajalcev z obveščanjem in šolanjem ter nanjo vplivati tako, da ne bo zmanjšana zaradi utrujenosti in neuspeha, marveč da bo vedno aktivna (Deželak, 1984).

3.2.1. Cilji pospeševanja prodaje usmerjene na prodajno osebje

Podjetje lahko s pospeševanjem prodaje, usmerjene na prodajno osebje oziroma s pomočjo orodij le-tega, kot so: različni programi izobraževanja, prodajna tekmovanja, posebno (specialno) oglaševanje, sejmi in podobno, spodbudi prodajno osebje k hitrejšem in bolj učinkovitem doseganju številnih ciljev.

Cilji so (Starman, 1996, str. 21):

- **vzpodbuditi podporo novemu izdelku,**
- **doseči povečanje prodajnih naporov pri uvajanju novega izdelka,**
- **spodbuditi prodajno osebje k večji izven sezonski prodaji,**
- **doseči dodatno pozornost izdelkom, ki jim skušamo podaljšati življenjski ciklus.**

3.2.2. Orodja pospeševanja prodaje usmerjene na prodajno osebje

➢ **Programi izobraževanja prodajnega osebja**

Zaradi nenehnih tržnih sprememb mora podjetje neprestano skrbeti za izobraževanje prodajnega osebja, zaposlenega v lastnem podjetju. Programe izobraževanja lahko podjetje organizira v obliki raznih seminarjev, tečajev, svetovanj in podobno, ki jih usmeri v izpopolnjevanje načina prodajanja, kot tudi znanja o izdelkih, ki jih proizvaja. V prvem primeru gre za pravilen odnos pri komuniciranju s strankami (poudarek je predvsem na psihologiji prodaje), v drugem primeru pa prodajno osebje seznanijo z lastnostmi izdelkov, ki jih prodajajo, da bi kupcem lahko pravilno svetovali in jih usmerjali pri nakupu (Sudar, 1991).

➢ **Specialno oglaševanje**

Gre za različne, z logotipi in drugimi oglasnimi sporočili opremljene artikle, kot so na primer kape, majice, svinčniki, dežniki, vžigalniki in podobno, ki jih prodajno osebje ob različnih priložnostih deli svojim potencialnim kupcem in poslovnim partnerjem (Kotler, 1998).

➢ **Sejmi**

Sejem je ena izmed prodajnih oblik, v prvi vrsti pa je namenjen predstavitvi izdelkov in storitev široki poslovni ali laični javnosti. Podjetja, ki prodajajo izdelke določeni panogi, kupujejo prostor, postavijo stojnice in razstave, da predstavijo svoje izdelke na sejmih. Prodajalci, ki se sejmov udeležijo, pričakujejo različne koristi, kot so nove prodajne informacije, ohranjanje stikov, uvajanje novih izdelkov, srečevanje novih strank, povečanje prodaje trenutnim strankam, izobraževanje porabnikov s pomočjo publikacij, filmov in avdiovizualnega gradiva (Kotler, 1998). Sejmi so še posebej pomembni za doseganje podjetniških ciljev na začetku prodajnega procesa, ko se poveča poznavanje podjetja oziroma njegov imidž, ko se osvežijo že obstoječi stiki s kupci ali se snubijo novi (Volčič, 2000).

Sejem je edinstven dogodek, ko se pod eno streho zbere praktično ves trg: prodajalci, kupci in konkurenčna podjetja. Izdelki in storitve so vidni, lahko jih preizkusimo, delovanje mnogih lahko učinkovito predstavimo v živo. Prednost sejemskega nastopa v primerjavi z drugimi

tehnikami komuniciranja je predvsem v tem, da omogoča bistveno boljše možnosti za dvosmerno komuniciranje. Le v nekaj dneh lahko neposredno spregovorimo s številnimi potencialnimi kupci ali uporabniki storitev (Bezek Mejaš, 1999).

Razne raziskave so pokazale, da so sejmi še vedno najboljše sredstvo za predstavitev izdelkov ali storitev podjetja. Tako sejmi so in bodo ostali pomembno mesto tržnega komuniciranja, ki jih ne bomo mogli kar tako nadomestiti, kljub obdobju navidezne resničnosti in internetu. Pomembni so prav osebni stiki med prodajalcem in kupcem, in tako lahko pričakujemo da se bo pomen sejmov v prihodnosti še povečal (Brečko, 1998).

- **Prodajna tekmovanja**

Prodajna tekmovanja pritegnejo prodajno osebje, katerih cilj je spodbuditi le-te, da povečajo prodajne rezultate v določenem obdobju z nagradami za tiste, ki se izkažejo. Tovrstna tekmovanja se imenujejo spodbujevalni programi, katerih namen je motivirati in dati priznanje dobremu poslovanju. Tisti, ki dobro poslujejo, lahko dobijo na primer nagradna potovanja, gotovino ali darila (Kotler, 1998).

3.3. POSPEŠEVANJE PRODAJE USMERJENO NA POSREDNIKE

3.3.1. Cilji pospeševanja prodaje usmerjene na posrednike

- **S pospeševanjem prodaje lahko prepričamo trgovce na drobno in debelo, da imajo blagovno znamko v sortimentu.** Prostor na policah je tako omejen, da morajo proizvajalci pogosto ponuditi znižane cene, popuste, garancije in obljubiti, da bodo blago odkupili, da njihovi izdelki sploh pridejo na prodajne police.
- **Prepričati trgovce na drobno in debelo, da imajo več blaga, kot je v navadi.** Proizvajalci bodo ponudili količinske popuste, da bi trgovci imeli več blaga v trgovinah.
- **Spodbuditi trgovce na drobno, da pospešujejo prodajo blagovne znamke tako, da predstavijo njene posebnosti, jo poudarijo na prodajnem mestu in ji znižajo ceno.** Proizvajalci morda želijo, da je njihovo blago razstavljeno na prehodu, na vidnejših policah ali z nalepkami o znižanju cene. Vendar morajo ponuditi trgovcem na drobno nadomestila, ki jim jih izplačajo le ob »ustreznem dokazilu«.
- **Spodbuditi trgovce na drobno in njihove prodajalce, da »potiskajo« izdelek.** Proizvajalci tekmujejo za prodajne napore trgovcev na drobno s tem, da ponudijo denar za izvajanje strategije potiska, pomoč pri prodaji, programe, s katerimi jim dajejo priznanje, darila in prodajna tekmovanja (Kotler, 1998).

Na promocijski splet zelo vpliva strategija, ki jo podjetje izbere za doseganje prodaje. Za strategijo potiska so značilne proizvajalčeve trženjske dejavnosti (prodajno osebje in pospeševanje prodaje trgovini), usmerjene k posrednikom; te naj bi spodbudile, da naročijo izdelek ter ga ponudijo končnim uporabnikom. Strategija potega vključuje trženjske dejavnosti (predvsem oglaševanje in pospeševanje prodaje), ki so usmerjene h končnim uporabnikom. Pri

slednjih naj povzročijo, da bodo povpraševali po izdelku pri posrednikih in jih tako spodbudili k naročilu pri proizvajalcu (Kotler, 1998).

Starman (1996) pa poleg nekaterih že navedenih ciljev navaja še sledeče cilje:

- **Vzpodbuditi trgovce na debelo, da bi bolje sodelovali s prodajo na drobno.** Končni cilj tega je, da bi s tem pridobili čim več povratnih informacij.
- **Vzpodbuditi naročanje izven sezone.**
- **Doseči lojalnost trgovcev na drobno do posameznih blagovnih znamk.**
- **Doseči večji prodajni prostor na prodajnih policah.**

3.3.2. Orodja pospeševanja prodaje usmerjene na posrednike

➢ **Brezplačno blago in različna darila**

Brezplačno blago je dodatno blago za posrednike, ki kupijo določeno količino ali posebne okuse oziroma velikosti. Proizvajalci utegnejo ponuditi sredstva za strategijo potiska, gotovino ali darila, trgovcem, da »potiskajo« prodajo njihovih izdelkov (Kotler, 1998).

➢ **Začasno znižane cene**

To orodje podjetje uporabi, ko želi kot proizvajalec zagotoviti dodatne zaloge in razstavljanje svojih izdelkov v trgovskem omrežju, pa tudi v primerih, ko morajo imeti trgovci dovolj velike zaloge v času, ko potekajo akcije znižanih cen za potrošnike. To orodje ima različne oblike, in sicer: znižane cene za zaboj, komplet, specialni količinski rabati, premije v obliki dodatne količine enakega izdelka (na primer pri nabavi pet zabojev je en brezplačen), pravi gotovinski rabati za opravljanje določenih storitev in drugo (Lorbek, 1979).

➢ **Nagradna tekmovanja**

Proizvajalci organizirajo nagradna tekmovanja, da bi s tem spodbudili prodajno osebje k doseganju boljših prodajnih rezultatov. Prodajno osebje je zelo pomemben člen v distribucijski verigi, ker zelo dobro poznajo trg, so zelo pogosto v stiku s potrošniki in so bolj številčni, kot proizvajalčeva prodajna organizacija. Proizvajalci ponavadi sponzorirajo tovrstna tekmovanja in za nagrado ponudijo na primer razna potovanja ali dragocene izdelke (Belch, Belch, 1999).

➢ **Oglasni material na mestu prodaje (angl. POP materials)**

Je zelo pomembno orodje pospeševanja prodaje, saj lahko proizvajalec z njim doseže bolj učinkovito pospeševanje prodaje svojih izdelkov. Podjetja v ZDA porabijo več kot 12 milijard dolarjev na leto za oglasni material na prodajnem mestu, ki vključuje zastavice, posterje, brošure, prospekte in podobno (Belch, Belch, 1999). Navedeno orodje pogosto podjetja uporabljajo skupaj z drugimi orodji pospeševanja prodaje in skupaj z oglaševanjem, da bi maksimizirali učinkovitost. Oglasni material je zelo pomemben takrat, ko je kvaliteta samih trgovcev na drobno nizka in, ko se ne moreš zanesti na prodajalce v trgovini, da bodo »potiskali« izdelke. Prav zaradi tega je veliko trgovcev na drobno sprejelo tovrstno orodje pospeševanja prodaje. Še ena prednost oglasnega materiala na prodajnem mestu pa so njihovi relativno nizki stroški (Cohen, 1988).

- **Prodajne razstave**

To so razstave, kjer lahko proizvajalci razstavijo svoje izdelke sedanjim kot tudi potencialnim kupcem. Mnogim podjetjem prav prodajne razstave omogočajo, da razstavijo svojo linijo izdelkov in stopijo v stik s kupcem. Poleg tega pa tovrstne razstave omogočajo proizvajalcem, da predstavijo svoje izdelke, identificirajo možne kupce, zberejo razne informacije o kupcih in konkurenci, lahko pa tudi prodajo svoje izdelke (Belch, Belch, 1999).

- **Skupno oglaševanje**

V tem primeru proizvajalec pokrije del stroškov oglaševanja trgovca na drobno, da bi le-ta oglaševal in razstavljal izdelke proizvajalca. Rossiter in Percy (1987) navajata, da trgovci na drobno v glavnem oglašujejo v časopisih in za to uporabijo kar 70 odstotkov denarnih sredstev skupnega oglaševanja. Oglašujejo pa tudi v katalogih, brošurah, letakih (12 odstotkov), na radiu (10 odstotkov), na drugih medijih, kot so televizija, revije, rumene strani, kar skupaj znese 8 odstotkov denarnih sredstev skupnega oglaševanja. Pokrivanje stroškov skupnega oglaševanja lahko niha od 5 odstotkov (nizka kontrola) do 100 odstotkov (visoka kontrola), odvisno od proizvajalca, kako pomembna mu je kontrola nad predstavitvijo svoje blagovne znamke v oglasih trgovca na drobno. Ponavadi proizvajalci pokrijejo 50 odstotkov stroškov oglaševanja trgovca na drobno (Belch, Belch, 1999).

- **Izobraževalni programi za trgovce**

Proizvajalci svojim trgovcem na debelo in drobno nudijo pomoč tudi v obliki izobraževalnih programov. Le-ti lahko potekajo: **1) v obliki tečajev**, kjer trgovci lahko pridobijo več znanja o samih izdelkih. Na teh tečajih se predstavijo razne informacije in ideje o tem, kako prodajati proizvajalčeve izdelke, trgovci pa pridobijo tudi motivacijo za prodajo**, 2) izobraževanje trgovcev lahko poteka tudi s pomočjo proizvajalčevega lastnega osebja**. Le-ti jih poučijo o njihovi liniji izdelkov, o prodajnih nasvetih in drugih pomembnih informacijah, **3) proizvajalci pa lahko trgovcem ponudijo tudi prodajne priročnike, brošure izdelkov in podobni material**, ki vključujejo informacije o izdelkih, njihovo demonstracijo in ideje, kako prodajati proizvajalčeve izdelke (Belch, Belch, 1999).

- **Popusti za trgovce**

Verjetno so najbolj običajno orodje pospeševanja prodaje posrednikom prav popusti za trgovce na debelo in drobno. Proizvajalci tako trgovce spodbujajo, da bi založili, oglaševali ali razstavljali njihove izdelke. Poznamo tri vrste popustov za trgovce, in sicer: **1) popusti pri nakupu izdelkov**, kjer se trgovcu ponudi popust v obliki znižane cene za izdelke, ki jih naročijo v določenem obdobju, **2) popusti za promocijo izdelkov**, kjer se trgovcu ponudi popust za izvajanje določene promocije blagovne znamke proizvajalca in 3) **popusti za uvajanje novih izdelkov na prodajne police**, kjer trgovci dobijo navedeni popust, če sprejmejo v svoj sortiment nov izdelek proizvajalca (Belch, Belch, 1999).

4. PREDSTAVITEV PODJETJA MERKUR KRANJ, D.D.

4.1. ZGODOVINA PODJETJA MERKUR, D.D.

Merkur, d.d. je trgovsko podjetje za prodajo tehničnega blaga na debelo in drobno. Njihove korenine segajo več kot 100 let nazaj, v **leto 1896**, ko je trgovec in industrialec Peter Majdič ustanovil veletrgovino z železnino. Sedež veletrgovine je bil sprva v Spodnji Hudinji pri Celju, toda že v prvih letih delovanja je Merkur odprl podružnico v Kranju.

Po 2. svetovni vojni, v obdobju državnega centralizma, je podjetje doživljalo številne spremembe: bilo je nacionalizirano, združeno še z nekaterimi drugimi trgovskimi podjetji ter večkrat preimenovano. V šestdesetih letih, ko so se veletrgovine zavzemale za priključitev čim več trgovin na drobno, so se Merkurju priključile številne manjše trgovine.

V zadnjih dveh desetletjih delovanja so v Merkurju razvili svojo podjetniško strukturo in razširili prodajno dejavnost. Že sredi osemdesetih let so bili na trgu nekdanje Jugoslavije eno od hitro rastočih in uspešnih trgovin na debelo. Z modernimi skladišči v Naklem so si zagotovili temelje za še hitrejši razvoj trgovanja z izdelki črne metalurgije, gradbenega materiala in železnine.

Za hitrejši razvoj zunanjetrgovskega poslovanja so **v devetdesetih letih** ustanovili lastna podjetja v tujini in jih povezali v Merkur Skupino. Leta 1998 pa so začeli z intenzivnim širjenjem maloprodajne mreže oziroma odpiranjem novih trgovskih centrov širom po Sloveniji. Z odkupom delnic so v last pridobili štiri slovenska podjetja. Najprej novomeško Novotehno, d.d., nato koprsko Trgovsko podjetje Soča, d.d., v letu 1999 pa tudi ljubljanski Bofex, d.o.o. in celjsko Kovinotehno, d.d.

S prehodom v **leto 2001** pa so začeli z uresničevanjem največjega projekta. Sodelavci Merkurja, Kovinotehne, Soče in Novotehne so združili moči pod skupnim, mnogo večjim podjetjem Merkur. V novem, združenem podjetju, pod skupno blagovno znamko Merkur, bodo kakovost poslovanja in vodilno tržno pozicijo vsakodnevno dokazovali:

- **s cenovnim vodstvom**, saj bodo za večino izdelkov zagotovili najnižjo ceno na trgu,
- **z najboljšim svetovanjem**, ki se bo odražalo v strokovnih in prijaznih nasvetih,
- **z odlično ponudbo**, ki se bo odražala v največji raznovrstnosti in kakovosti izdelkov v izbranih prodajnih skupinah.

V 105-ih letih je tako iz majhnega podjetja nastal pomemben trgovski sistem. Danes je delniška družba Merkur v Sloveniji eno največjih trgovskih podjetij z izdelki metalurgije, gradbenim, inštalacijskim in elektromaterialom, kovinskimi, tehničnimi izdelki ter tehničnimi izdelki široke potrošnje. Kako veliko je podjetje Merkur, d.d., prikazuje naslednja preglednica:

Preglednica 2: Izbrani podatki o podjetju Merkur, d.d., od leta 1998 do 2000 in načrt za leto 2001

Izbrani podatki	Leto 1998	Leto 1999	Leto 2000	Načrt 2001
Čisti prihodki iz prodaje (v mio SIT)	52.155	48.825	57.084	94.427
Kosmati dobiček iz prodaje (v mio SIT)	9.323	9.113	10.929	16.806
Čisti dobiček (v mio SIT)	1.239	1.102	1.958	1.820
Število zaposlenih – stanje 31.12.	1.419	1.441	1.455	2.537
Dividende na delnico (v SIT)	450	500	/	/
Kapital – 31.12. (v mio SIT)	20.456	22.702	25.170	28.561

Vir: Letno poročilo Merkur, d.d., 2000.

4.2. ORGANIZACIJSKA STRUKTURA PODJETJA MERKUR, D.D.

Organizacijsko strukturo podjetja sestavljajo:
a) nabavno-distribucijski center,
b) veleprodaja,
c) maloprodaja.

a) **Nabavno-distribucijski center** je osrednji del podjetja. V njem se odvijajo nabavni in logistični procesi za Veleprodajo, Maloprodajo in tudi za povezana podjetja. Nabava poteka centralizirano po posameznih skupinah izdelkov, zato se Nabavno-distribucijski center deli na pet delov, in sicer na 1) nabavni sektor Metalurgija, 2) nabavni sektor Gradbeni material in les, 3) nabavni sektor Tehnični proizvodi, 4) nabavni sektor Široka potrošnja in kemija in 5) nabavni sektor Energetika in inštalacije.

Pridobivanje novih programov in blagovnih znamk, iskanje novih, ugodnejših nabavnih virov, razvoj storitev pri preoblikovanju in embaliranju izdelkov, svetovanje prodajnikom v Merkurjevi Veleprodaji in Maloprodaji ter izpopolnjevanje celotnega logističnega procesa so osnovne strateške naloge Nabavno-distribucijskega centra.

b) Glede na skupine kupcev **Veleprodajo** sestavlja pet prodajnih sektorjev, in sicer:

Prodajni sektor Gradbena in inštalacijska podjetja, Trgovska podjetja, Industrijska podjetja, Javna podjetja in prodajni sektor Izvoz.

Dejavnost Veleprodaje poleg naštetih sektorjev dopolnjuje še področje Trženja. Takšna razdelitev omogoča hitro in učinkovito oskrbo velikih kupcev. Ob podpori Nabavno-distribucijskega centra jim Veleprodaja ponuja preko 600 skupin blaga, enostavno naročanje preko prodajnih katalogov, strokovno svetovanje, hitro dostavo, dobavno pripravljenost, dodelavo in embaliranje izdelkov.

c) **Maloprodaja** v trgovskih centrih in prodajalnah oskrbuje končne kupce ter obrtnike in podjetnike.

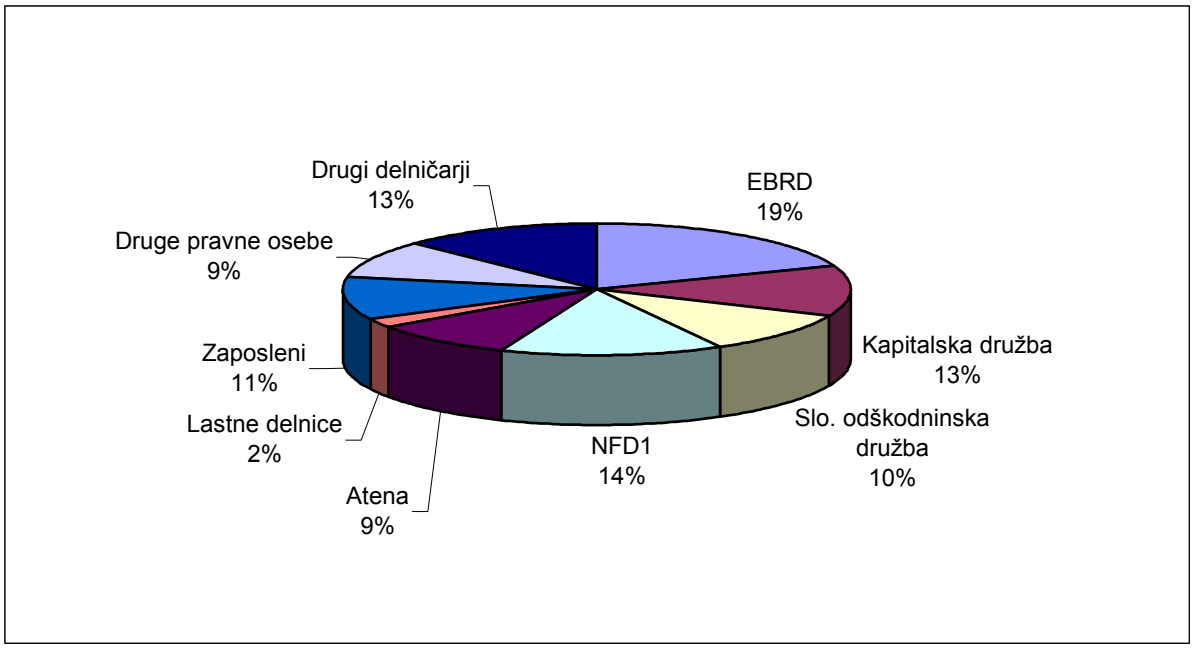
Nadaljnji razvoj Maloprodaje temelji na uvajanju diverzifikacije Maloprodaje na »Merkur Dom«, specializirani za kupce izdelkov za široko potrošnjo ter na »Merkur Mojster«, specializirani za zahtevne »hobiste«, kupce gradbenih materialov in kupce tehničnih izdelkov iz vrst obrtnikov in malih podjetij.

4.3. LASTNIŠKA STRUKTURA PODJETJA MERKUR, D.D.

Na podlagi Zakona o lastninskem preoblikovanju podjetij in Zakona o gospodarskih družbah se je Merkur leta 1994 preoblikoval v delniško družbo. Merkur se je odločil za model notranjega lastništva. Za podjetje je bila pomembna dokapitalizacija leta 1997, ko se je osnovni kapital povečal za 38 odstotkov, Evropska banka za obnovo in razvoj (EBRD) pa je z odkupom novo izdanih delnic postala 19,1 – odstotni lastnik Merkurja. Istega leta je Merkur postal večinski lastnik Novotehne in Soče in tako povečal svoj tržni delež.

Delnice Merkurja so 30. novembra 1998 pričele kotirati na Ljubljanski borzi vrednostnih papirjev v borzni akotaciji A. Skupna nominalna vrednost celotne izdaje 912.585 delnic znaša 9.125.850.000 tolarjev.

Slika 3: Lastniška struktura podjetja Merkur Kranj,d.d., na dan 31.12.2000



NFD – Nacionalna finančna družba, EBRD – Evropska banka za obnovo in razvoj

Vir: Letno poročilo Merkur, d.d., 2000.

4.4. POSPEŠEVANJE PRODAJE V PODJETJU MERKUR KRANJ, D.D.

V podjetju Merkur, d.d. imajo pospeševanje prodaje usmerjeno na:
- ➢ končne potrošnike in
- ➢ pravne osebe.

Za končne potrošnike se aktivnosti izvajajo preko prodajaln in trgovskih centrov Merkurja, prodajaln v skupini Merkurja (Kovinotehna, d.d., Novotehna, d.d., Trgovsko podjetje Soča, d.d., Bofex, d.o.o.) in franšiznih prodajaln Merkurja in Kovinotehne.

Za pravne osebe pa se aktivnosti izvajajo preko Veleprodaje – za industrijske kupce, gradbena, inštalacijska podjetja, elektro podjetja, javna podjetja, ter preko Maloprodaje – za repro centre, ki oskrbujejo predvsem mala gospodinjstva ter mala in večja podjetja. (Pravno osebo v Merkurju enačijo z osebo, ki kupuje blago za svoje potrebe v proizvodnji ali v nadaljnji porabi oziroma gre za vsa podjetja, ki niso končni potrošniki).

4.4.1. POSPEŠEVANJE PRODAJE USMERJENO NA KONČNE POTROŠNIKE

4.4.1.1. Cilji pospeševanja prodaje usmerjene na končne potrošnike

Vse aktivnosti pospeševanja prodaje so in bodo, tako kaže plan pospeševanja prodaje za končne potrošnike v letu 2001, usmerjene v povečanje tržnega deleža, povečanje prodaje in povečanje dobička v skladu s poslovnim načrtom. Poleg teh osnovnih ciljev, pa želijo v podjetju preko akcij pospeševanja prodaje:
- pozicionirati trgovsko znamko Merkur tako, da bi potrošnika spomni na pestro ponudbo kvalitetnih izdelkov, prave cene in koristne storitve,
- kupcu ponuditi dodano vrednost – to so storitve, ki rešujejo probleme kupcev,
- kupce seznaniti z diverzifikacijo Maloprodaje v smeri zadovoljevanja različnih ciljnih segmentov kupcev:
  a) MERKUR DOM – zadovoljevanje družinskih nakupov opreme za dom in prosti čas,
  b) MERKUR MOJSTER – zadovoljevanje »hobistov«, malih obrtnikov in podjetij.
- doseči razlikovanje od konkurence.

4.4.1.2. Orodja pospeševanja prodaje usmerjene na končne potrošnike

➢ **Merkurjeve vroče cene**

S pojmom »vroče cene« v podjetju Merkur mislijo na posebne ponudbe izbora izdelkov določenega prodajnega programa. Ta akcija je namenjena vsem potencialnim potrošnikom, ki predstavljajo širše potrošniško zaledje Merkurjevih prodajaln (glej Prilogo 3: Merkurjeve vroče cene).

Z akcijo »Merkurjeve vroče cene« želijo doseči naslednje cilje:

- vzpodbuditi potrošnike k obisku Merkurjevih prodajalen in k nakupu izdelkov iz redne ponudbe (primarni cilj),
- prodaja akcijskih artiklov (sekundarni cilj),
- kontinuirano opozarjati potrošnike na blagovno znamko Merkur,
- pridobiti nove kupce,
- predstaviti novosti iz prodajnega programa,
- s prodajo akcijskih artiklov želijo doseči 15 odstotno realizacijo prodaje potrošnikom v času akcije; uspeh akcije se meri z realizacijo celotne prodaje končnim potrošnikom – primarni cilj, kakor tudi s prodajo akcijskih izdelkov – sekundarni cilj.

➢ **Nakup preko interneta**

Izdelke iz kataloga in izdelke po »vročih cenah« lahko potrošniki naročijo tudi preko interneta. Izbrano blago v Merkurju brezplačno dostavijo na dom, plačilo pa se izvede po povzetju ali pa preko interneta s plačilno-kreditnimi karticami (glej Prilogo 4: Nakup preko interneta).

➢ **Demonstracije in predstavitve**

Navedena akcija pospeševanja prodaje zajema predstavitve oziroma demonstracije izdelkov na prodajnem mestu. Ta oblika se veže na izdelke v posebni ponudbi oziroma v ostalih tematsko oblikovanih akcijah. O teh akcijah so potrošniki obveščeni na prodajnih mestih in tudi preko prospektov »Merkurjevih vročih cen«, ki jih imetniki Merkurjeve kartice zaupanja dobijo na dom.

Cilji katere želijo v Merkurju doseči s to akcijo pospeševanja prodaje so naslednji:

- pritegniti potrošnike k nakupu izdelkov,
- pritegniti tiste potrošnike, ki pogosto menjavajo blagovno znamko,
- izdelke in njihovo uporabo čimbolj približati potrošnikom.

➢ **Katalogi za potrošnike**

- KATALOG POMLAD – POLETJE v katerem predstavljajo sledeči prodajni program: vrtne garniture, vrtno orodje, žari, klimatske naprave, ventilatorji, izdelki za osebno nego, akustika, mali gospodinjski aparati, izdelki za široko potrošnjo in drugo. Cene izdelkov iz redne ponudbe so konkurenčne cenam na trgu, poleg tega pa je v katalog vključen tudi izbor izdelkov po akcijskih cenah – Merkurjeve vroče cene (glej prilogo 5: Katalog pomlad / poletje 2001).

- KATALOG NOVO LETO v katerem je predstavljen naslednji prodajni program: novoletni dekorativni program, darilni program, izdelki široke potrošnje, bela tehnika, mali gospodinjski aparati, akustika, telefoni in drugo.

- KATALOG CELOVITE PONUDBE DOLOČENEGA PRODAJNEGA PROGRAMA, ki je namenjen zadovoljevanju družinskih nakupov kot tudi nakupu zahtevnejših »hobistov«. Za razliko od prejšnjih katalogov ta ni časovno omejen, saj so v njem predstavljeni izdelki, ki so

aktualni celo leto. Tovrstne kataloge bodo le obnavljali – vključevali novosti, izključevali stare artikle, morebitne spremembe cen. Možni katalogi so:

a) KATALOG KOPALNIŠKE OPREME,
b) KATALOG POHIŠTVENEGA OKOVJA,
c) KATALOG ORODJA IN OPREME ZA DOMAČE MOJSTRE,
d) KATALOG ELEKTRO PROGRAMA.

Na splošno pa želijo v podjetju Merkur z objavo katalogov doseči naslednje cilje:

- predstaviti širino in globino asortimentov kvalitetnega blaga, povezanega s sezonskimi nakupi,
- zadovoljiti družinske nakupe opreme za dom in prosti čas,
- postati kupčev svetovalec in s tem poiskusiti celovito rešiti njegove probleme,
- s prodajo artiklov iz sezonskega kataloga doseči 40 odstotno mesečno realizacijo prodaje končnim potrošnikom.

V okviru svojih katalogov pa v Merkurju za končnega potrošnika pripravljajo različne akcije pospeševanja prodaje:

- DARILA – gre za to, da kupcu določenega izdelka brezplačno podarijo neko darilo. Če navedem konkreten primer so v času od 26. oktobra do 18. novembra 2000 kupcu kateregakoli likalnika Rowenta, ob predložitvi kupona, podarili mehčalec Silan, Soft and Easy.

- ŽREBANJA – katera od kupcev zahtevajo le, da napišejo svoje osebne podatke. Če si tudi tokrat pogledamo konkreten primer, je to Merkurjev srečni bon na katerega so morali kupci vnesti svoje podatke, priložiti kopijo računa izdelka, ki so ga kupili in ga poslati na sedež podjetja. Izžrebancem pa so potem podarili določen odstotek popusta na celoten znesek računa (glej Prilogo 6: Merkurjev srečni bon).

- NAGRADNE IGRE – so tudi ena od akcij pospeševanja prodaje. V Merkurjevem katalogu pomlad / poletje 2001 je možno zaslediti nagradno igro – triatlon sreče, kjer je potrebno le izrezati kupon in ga poslati na sedež podjetja. Izžrebanci pa potem prejmejo obljubljeno nagrado (glej Prilogo 7: Triatlon sreče).

- NAGRADNI NATEČAJI – v katalogu je možno zaslediti tudi natečaj za najbolj domiselno družabno igro na vrtu. Za sodelovanje na natečaju je potrebno poslati kratek opis domiselne družabne igre na vrtu in fotografijo, na kateri bo potek oziroma del igre dokumentiran. Izžrebanci pa so potem prejeli bogate nagrade (glej Prilogo 8: Natečaj za najbolj domiselno igro na vrtu).

- **Merkurjeva kartica zaupanja**

Merkurjevo kartico zaupanja bi lahko opredelili kot orodje, ki ga v podjetju uporabljajo za spremljanje svojih kupcev. Vsak, ki v katerikoli Merkurjevi prodajalni ali v Merkurjevi franšizni prodajalni ter prodajalni s tehničnim blagom Soče in Novotehne nakupi za znesek nad 10.000 SIT postane imetnik Merkurjeve kartice zaupanja. S to kartico pa kupcu pri vsakem naslednjem nakupu nad 5.000 SIT nudijo 4 odstotke popusta.

Merkurjeva kartica zaupanja je bonitetna kartica, s katero v podjetju nagrajujejo zvestobo svojih kupcev z dodatnimi popusti. Zanimiv je podatek, da že več kot 300.000 imetnikov kartice predstavlja kar polovico vseh gospodinjstev v Sloveniji, ki lahko s pomočjo kartice uveljavljajo popuste v Merkurjevih prodajalnah (glej Prilogo 9: Merkurjeva kartica zaupanja).

- **Plačilno-kreditna kartica Diners –Merkur**

Imetnikom plačilno-kreditne kartice Diners-Merkur (glej Prilogo 10: Kartica Diners Club) so na voljo sledeče ugodnosti:

- pri plačilu z navedeno kartico nad 5.000 SIT v vseh Merkurjevih prodajalnah kupcu odobrijo 4 odstotni popust, ki velja tudi za akcijske ponudbe,
- v Merkurjevih prodajalnah lahko kupec z navedeno kartico nakupi tudi na 12 obrokov. Pri tem mu hkrati upoštevajo popust in priračunajo obresti,
- s kartico Diners-Merkur lahko kupci nakupujejo na več kot 5.000.000 prodajnih mestih Diners Cluba v 182 državah sveta,
- obveznosti nastale v tujini se poravnavajo v slovenskih tolarjih,
- plačevanje s kartico je hitro in enostavno, računi pa se poravnavajo enkrat mesečno.

- **Na kup – vsak šteje**

Od leta 1999 se vsi nakupi z Merkurjevimi karticami seštevajo in prinašajo dodatne ugodnosti. Štejejo tako gotovinski, kot tudi negotovinski nakupi, posojila, nakupi s čeki in plačilnimi karticami. Ob koncu vsakega četrtletja kupcem, ki dosežejo limit 100.000 SIT, v Merkurju podarijo bon, in sicer:

- pri znesku nakupov nad 100.000 SIT za 2.000 SIT,
- pri znesku nakupov nad 150.000 SIT za 3.000 SIT,
- pri znesku nakupov nad 200.000 SIT za 4.000 SIT, itd.

Neobračunani del nakupov pa se prenese v naslednje obračunsko obdobje. Merkur želi s svojimi karticami pridobiti čim večjo pripadnost kupcev, pridobiti nove zveste kupce in doseči 25 – 30 odstotni tržni delež (po priključitvi prodajaln Kovinotehne, d.d.) na področju tehničnega blaga.

Na področju Maloprodaje dosega podjetje Merkur 26 odstotni tržni delež, načrtujejo pa še nadaljno rast, tja do 30 odstotkov. V Veleprodaji je o tržnem deležu težje govoriti, saj se velik del prodaje odvija neposredno med prodajalci in kupci, kar je zlasti značilno za segment gradbenih podjetij. V Merkurju ocenjujejo, da se jim je zaradi nakupa Kovinotehne, med trgovci s tehničnimi izdelki, povečal tržni delež v Maloprodaji za 7 odstotkov, v Veleprodaji pa kar za

15 odstotkov, tako da danes znaša na mnogih področjih tehnično industrijskih izdelkov ter izdelkov za široko potrošnjo že blizu 40 odstotkov.

- **Knjiga želja mladoporočencev**

V navedeno knjigo lahko mladoporočenci brez zadrege zapišejo kaj potrebujejo za začetek skupnega življenja, nato pa z Merkurjevim naznanilom svatom diskretno povedo, v katerih prodajalnah so zapisane njihove želje. V zahvalo za izkazano zaupanje pa mladoporočencema poklonijo darilo v obliki blagovnega kupona v vrednosti 5 odstotkov od zneska nakupa svatov. Poleg tega bodočima zakoncema po želji podarijo tudi potrebno število poročnih naznanil z želeno obliko in vsebino (glej Prilogo 11: Knjiga želja mladoporočencev).

- **Merkur je moj svet**

Storitve, ki jih v Merkurju ponujajo pod sloganom »Merkur je moj svet«, pomenijo eno najmočnejših postavk razlikovanja od konkurence:

- svetovanje, montaža in enostavni priklopi izdelkov,
- brezplačna dostava blaga na dom kamorkoli v Sloveniji,
- ugodni plačilni pogoji in najem storitev,
- zamenjava blaga,
- pestra izbira.

S ponudbo tovrstnih storitev želijo v podjetju Merkur predvsem ohraniti obstoječe kupce in pritegniti tiste, ki kupujejo pri konkurenci.

- **Akcije pospeševanja prodaje posameznih dobaviteljev**

V okviru te akcije pospeševanja prodaje je potrebno ločiti dve obliki in sicer:

a) akcije, ki jih dobavitelji namenijo za ves slovenski trg, vključno z Merkurjem – v te akcije pospeševanja prodaje posameznih dobaviteljev je Merkur vključen le toliko, da v svojih prodajalnah ponudi izdelke po ceni, ki jo določijo dobavitelji. Pri teh akcijah gre največkrat za ugodne cenovne pogoje, dobavitelji pa se poslužujejo tudi drugih orodij pospeševanja prodaje, kot na primer tekmovanja, nagrade;
b) akcije, ki jih oblikujeta Merkur in dobavitelj skupaj – primer takšne akcije je prikazan v Prilogi 12: Merkur in Iskra ERO, kjer se Merkur aktivno vključuje v pripravo akcij.

Cilji, ki jih v takšnih primerih želijo doseči so sledeči:

- promocija posameznih proizvajalcev oziroma njihovih izdelkov,
- seznanjanje potrošnikov z novimi proizvodi posameznih proizvajalcev,
- promocija določene blagovne znamke.

- **Razprodaje**

Za razliko od akcije »Merkurjeve vroče cene« gre pri razprodajah za izdelke sezonske narave ali pa pri njih obstaja nevarnost zastaranja. V bistvu gre za praznjenje skladiščnega prostora, zmanjšanje zalog in odpravo dolgotrajne vezave zalog, kar predstavlja velike finančne stroške.

4.1.3. Kontrola in uspešnost posameznih orodij za pospeševanje prodaje končnim potrošnikom

Glede na to, da imajo v podjetju Merkur veliko orodij za pospeševanje prodaje končnim potrošnikom, sem se odločila, da predstavim njihovo najpomembnejše in najbolj poznano orodje pospeševanja prodaje – Merkurjeve vroče cene.

V podjetju Merkur vsak mesec spremljajo učinke prodajne akcije vroče cene po vseh njihovih prodajalnah. Na tem mestu bom predstavila konkreten primer za obdobje od 1.2. do 17.2.2001 in sicer le za prodajalno Globus in za TC DOM. (Za ostale prodajalne pa glej Prilogo 13: Učinki prodajne akcije vroče cene).

Preglednica 3: Deleži akcijske prodaje v mesečni prodaji prodajaln Merkurja

Prodajalna	Celotna prodaja vseh artiklov – FEBRUAR	Prodaja akcijskih artiklov	Delež (v %) akcijskih artiklov v celotni prodaji
GLOBUS	66.354	11.028	16,6
TC DOM	84.157	3.229	3,8

Vir: Interno gradivo podjetja Merkur Kranj, d.d.

V prodajalni Globus so tako v mesecu februarju 2001 prodali okoli 11 milijonov akcijskih artiklov, kar predstavlja 16,6 odstotkov celotne prodaje. Interes trgovca je, da proda čim več akcijskih artiklov, hkrati pa teži k večji prodaji artiklov, ki niso v akciji. Ti artikli, v primerjavi z akcijskimi, prinašajo podjetju višjo maržo in s tem večji zaslužek. Namen akcijskih artiklov pa je le pritegnitev pozornosti kupcev in tako kupca privabiti v trgovino. V podjetju Merkur težijo k temu, da bi bil delež akcijskih artiklov v celotni prodaji okoli 15 odstotkov in ne več, saj čim večji je ta delež, manjši zaslužek ima podjetje.

Kot kontrolo pri vročih cenah pa v podjetju primerjajo tudi naročene in prodane količine, vrednosti izdelkov ter deležev prodaje izdelkov v prodaji vseh akcijskih artiklov. Na tem mestu bom predstavila konkreten primer le za dva artikla, ki sta bila v mesecu februarju v akciji v vseh prodajalnah Merkurja, in sicer za pralni stroj Gorenje in glasbeni stolp Philips. (Za ostale artikle, ki so bili v tem mesecu v akciji pa glej Prilogo 14: Primerjava naročenih in prodanih količin, vrednosti izdelkov ter deležev prodaje izdelkov v prodaji vseh akcijskih artiklov).

Preglednica 4: Primerjava naročenih in prodanih količin ter deležev prodaje izdelkov v prodaji vseh akcijskih izdelkov

Naziv izdelka	Proizvajalec	Naročena količina	Prodana količina	Delež	Indeks prod./naroč.
Pralni stroj	Gorenje	296	343	17,7%	116
Glasbeni stolp	Philips	119	41	1,0%	34

Vir: Interno gradivo podjetja Merkur Kranj, d.d.

V mesecu februarju so v vseh Merkurjevih prodajalnah skupaj naročili 296.000 pralnih strojev Gorenje, v istem mesecu pa so jih prodali 343.000, kar pomeni, da indeks znaša 116. To pa pomeni, da so v mesecu februarju prodali za 16 odstotkov več pralnih strojev, ko so jih naročili, saj so jih imeli še na zalogi iz prejšnjega meseca. Pri glasbenih stolpih Philips pa je indeks znašal 34, kar pomeni, da so jih prodali za 66 odstotkov manj kot so jih naročili.

Za kontrolo pri vročih cenah pa v podjetju spremljajo učinke prodajnih akcij tudi po letih (glej Prilogo 15: Pregled učinkov posameznih akcij v letih 1998, 1999, 2000 in 2001). Podatki o akcijski prodaji kažejo, da jim ta prodaja vsako leto narašča. Izjemi sta bili leti 1999, ko je bila akcijska prodaja v nekaterih mesecih nižja kot v letu 1998 in leto 2000, ko je bila akcijska prodaja v nekaterih mesecih nižja kot v letu 1999. Iz grafa pa je možno videti, da največ akcijskih artiklov prodajo v mesecu decembru (Interno gradivo podjetja Merkur Kranj d.d.).

4.4.2. POSPEŠEVANJE PRODAJE USMERJENO NA PRAVNE OSEBE

4.4.2.1. Cilji pospeševanja prodaje usmerjene na pravne osebe

Vse aktivnosti pospeševanja prodaje so in bodo, tako kaže plan pospeševanja prodaje v letu 2001 za pravne osebe, usmerjene v povečanje tržnega deleža, povečanje prodaje in povečanje dobička v skladu s poslovnim načrtom. Poleg navedenih ciljev pa poskušajo preko akcij pospeševanja prodaje:

- pozicionirati trgovsko znamko Merkur, ki zaradi združitve hčerinskih podjetij na trgu nastopajo le kot trgovska znamka Merkur,
- kupcu ponuditi dodano vrednost, ki vključuje vse pred in po prodajne storitve ter vzporedne aktivnosti prodaje in ne le širine ter globine celotnega asortimana,
- doseči razlikovanje od konkurence na podlagi širine in globine asortimana,
- kupce seznaniti z diverzifikacijo v smeri delitve na velike in majhne kupce, in sicer:
  a) VELEPRODAJNI KUPCI – veliki porabniki, ki so oskrbovani iz centralnega skladišča,
  b) MERKUR MOJSTER – kupci iz malega gospodarstva oziroma kupci, ki se želijo oskrbovati iz Maloprodajnih centrov.

4.4.2.2. Orodja pospeševanja prodaje usmerjene na pravne osebe

➢ **Katalogi in prospekti za pravne osebe**

Katalogi so narejeni po branžnih skupinah vezano na posamezne ciljne skupine kupcev. Vsebujejo celotni asortiman blaga, ki je opredeljen kot osnovni A asortiman. Poleg tega pa imajo v Merkurju na voljo tudi B in C program. B asortiman pomeni dopolnilni program, ki je večinoma tudi predstavljen v katalogu, C asortiman pa je program specialnih zahtev in se dobavlja samo po izrecni želji in zahtevi kupca, predstavljen pa je v drugih prospektih. Katalog kupcu nudi informacije o širini in globini asortimana, hkrati pa je tudi učbenik ali tehnični pripomoček tako za prodajalca, kot tudi za kupca. Na ta način postaja katalog osnovno komunikacijsko orodje za sporazumevanje med prodajalcem in kupcem. Poleg osnovnih tehničnih podatkov katalog vsebuje tudi šifre za posamezno blago, ki služijo za naročanje

asortimana in bruto cene, ki so izhodišče za pridobitev osnovne informacije o neto nabavni ceni (glej Prilogo 16: Seznam Merkurjevih katalogov za pravne osebe).

- **Demonstracije**

Demonstracije za medorganizacijske kupce se organizirajo v industrijskih halah na strojih, ki jih kupci uporabljajo ali na strojih in orodjih, ki jih v ta namen dostavijo dobavitelji ali pa podjetje Merkur. Za te demonstracije velja, da so lahko zaprtega ali odprtega tipa, odvisno od želja industrijskih kupcev.

Cilji, ki jih želijo doseči z demonstracijami so sledeči:

- tehnična predstavitev Merkurjevega programa,
- predstavitev prednosti reševanja tehnično zahtevnih nalog glede na konkurenco,
- svetovanje kupcu,
- pozicioniranje trgovske znamke Merkur na trgu.

- **Servisna dejavnost**

Pod servisno dejavnost v Merkurju štejejo:

- dodelavo – proizvode črne metalurgije po zahtevah naročnikov z razrezom ustrezno preoblikujejo na željeno dimenzijo,
- hitro dostavo – naročeno blago vsak dan dostavljajo po dogovorjenih »Merkurjevih transportnih linijah« oziroma v vsak kraj v Sloveniji najmanj dvakrat tedensko,
- dostavo na prodajne police – s posebnimi dostavnimi vozili v Merkurju poskrbijo za hitro polnjenje polic Merkurjevih prodajaln, pa tudi v številnih drugih slovenskih trgovskih podjetjih,
- embaliranje – ponudbo za Merkurjeve prodajalne in druga trgovska podjetja so v Merkurju popestrili z lastno blagovno znamko MQ (Merkur Quality),
- skrb za redno servisiranje in vzdrževanje servisne mreže ter zagotavljanje potrebne dokumentacije, ki blago spremlja (navodila za uporabo, garancije).

- **Sejmi**

Sejem je tisto orodje pospeševanja prodaje, ki skuša vzpostaviti, kar se da neposreden stik med ponudnikom in odjemalcem oziroma med razstavljalcem in obiskovalcem. Izdelek približamo ciljnemu segmentu tako, da ga fizično predstavimo, osebni kontakt s stranko pa daje priložnost povedati o izdelku in njegovih lastnostih več, kot to omogočajo druga orodja pospeševanja prodaje.

Začetki prvih sejemskih nastopov podjetja Merkur, d.d. segajo v leto 1985. Takrat so bili sejmi organizirani zato, da so podjetja predvsem predstavila svoje izdelke, sejmi so bili stičišče informacij o izdelkih, danes pa samo razstavljanje ni dovolj, sejem je potrebno popestriti z dogodki, pomembna pa je tudi praktična predstavitev izdelkov in vizualna tehnika.

V podjetju Merkur imajo zelo širok razstavni program, tako da so včasih želeli na sejmih predstaviti čim več, vendar ni bilo kvalitete, zato so se odločili, da začnejo s strategijo

izpostavljanja blagovnih znamk. Sedaj na sejmih dajejo velik poudarek le eni blagovni znamki in le-to kvalitetno predstavijo. Srečujejo se tudi s problemom premajhne specializiranosti sejemskega osebja, zato dajejo veliko poudarek izobraževanju ljudi za nastope na sejemskih prireditvah. Problem predstavljajo tudi velika finančna sredstva, saj imajo v podjetju veliko stroškov s samo pripravo stojnice. Na vsakem sejmu predstavijo nov asortiman izdelkov, kar zahteva vsakokratno prilagajanje stojnice le-temu. To povzroči velike stroške najemanja novih arhitektov, potrebni pa so tudi veliki organizacijski napori.

Za oblikovanje strategije sejemskega nastopa je pomembno, kakšno podobo o podjetju, izdelku ali blagovni znamki pridobijo v svoji zavesti ciljni segmenti, ki so za Merkur zanimivi (glej Prilogo 17: Seznam sejemskih nastopov Merkurjevih skupin za leto 2001).

- **Hišni sejem**

V podjetju Merkur so od 8. do 19. oktobra 2001 organizirati velik hišni sejem, ki je združil v veliko prireditev večino načrtovanih komercialnih dni in tradicionalna srečanja kupcev. Značilnost tega sejma je bila bogata obsejemska dejavnost s predavanji, posebnimi predstavitvami in obilico propagandnega materiala (glej Prilogo 18: Terminski načrt hišnega sejma).

Razlogi za hišni sejem so bili naslednji:

- na hišnem sejmu naj bi prikazali celotno podobo podjetja oziroma širino asortimana, kar pomeni, da bi lahko podjetja, ki poslujejo z Merkurjem bolje zadovoljila svoje potrebe zaradi širine asortimana (70 – 80% potreb po tehničnem blagu),
- tako bi lahko dosegli bolj organiziran pristop do ciljne skupine kupcev,
- razdrobljenost komercialnih dnevov, ki kupcev niso povsem zadovoljila, kljub neposrednem stiku s prodajnim osebjem in prizadevanjem produktnih vodij, da bi predstavili aktualen izbor izdelkov,
- iz hišnega sejma naj bi pričakovali tudi boljše komercialne učinke, ker so bili dosedanji komercialni dnevi bolj ozko specializirani in tudi srečanja kupcev, ki so bila organizirana enkrat na leto, narekujejo spremembe v smislu strokovnosti in povezanosti z asortimanom, ki ga kupujejo posamezni kupci v Merkurju,
- tudi Maloprodaja potrebuje prireditev za komuniciranje s kupci,
- neučinkovitost nastopa na raznih lokalnih sejmih po Sloveniji, z organizacijo hišnega sejma pa se pričakuje bolj oseben in strokoven pristop do kupca,
- ena od pomembnih vrlin vsakdanjega poslovanja med prodajalci in kupci je zaupanje, s hišnim sejmom pa želijo še dodatno krepiti to vrlino,
- hišni sejem naj bi izkoristili tudi za pridobivanje novih kupcev, v osnovi pa bo organizacija le-tega bolj usmerjena v nadgradnjo poslovnih stikov,
- povečanje imidža podjetja Merkur na Slovenskem trgu,
- v smislu strategije »biti in ostati prvi trgovec s tehničnim blagom na Slovenskem trgu«, poskušajo prvi slediti novim trendom na področju pospeševanja prodaje.

Cilji, ki so se jih zastavili v Merkurju glede hišnega sejma so:

1) Cilji, ki temeljijo na graditvi ugleda podjetja in pozicioniranja blagovne znamke Merkur:

- utrjevanje ugleda podjetja in njegova predstavitev,
- predstavitev in pozicioniranje blagovne znamke Merkur,
- navezovanje in utrjevanje stikov s poslovnimi partnerji,
- ustvarjanje pozitivne klime med kupci, dobavitelji in zaposlenimi.

2) Prodajni cilji:

- predstavitev novosti v prodajnih programih,
- predstavitev in pozicioniranje strateških blagovnih znamk in dobaviteljev,
- izobraževanje kupcev,
- sklepanje komercialnih pogodb.

Nevarnostim, ki jih prinaša velika prireditev pa so se skušali izogniti:

- **s skrbno organizacijo**, tako izobraževanja komercialistov v veleprodaji, maloprodaji, kot tudi dejavnosti, ki bodo namenjene poslovnim partnerjem,
- **vsak dan je bil namenjen natančno definiranemu segmentu kupcev**, z jasno oblikovanimi cilji, konceptom, s pestro in prilagojeno izbiro vsebin zahtevam kupcem,
- **razstavili so aktualen izbor izdelkov** s poudarkom na specializaciji in poglabljanju blagovnih znamk,
- **svetovanje so prilagodili** potrebam kupcev, tudi za zahtevne programe,
- **vsakemu kupcu so posebej namenili pozornost** – najava udeležencev, spremstvo zadolženega komercialista iz Veleprodaje ali Maloprodaje,
- **posebne ponudbe, prospektni material**.

Organizacija hišnega sejma je eden izmed največjih projektov, ki so jih v podjetju Merkur kdajkoli izvedli. Na sejem so povabili preko 2.000 poslovnih partnerjev. Seznam povabljenih na hišni sejem so napravili s pomočjo dosedanje baze podatkov poslovnih partnerjev, saj so v preteklosti organizirali že vrsto poslovnih srečanj, kot so letna srečanja kupcev in komercialni dnevi. Vse kupce, ki so prišli na hišni sejem so evidentirali (vstop je možen le z vabilom), prijeli so priponke z imeni, poskrbeli so za spremstvo, garderobo, pripravili so komercialni prostor ter prostor za prezentacije manjših skupin kupcev.

Vabila za hišni sejem so razposlali en mesec pred začetkom sejma. V ta namen so oblikovali poimenska vabila, ki niso bila prenosljiva. Za vsakega kupca so določili odgovorno osebo, ki je kupca tudi osebno povabila in ga spremljala na hišnem sejmu. Na ta način želijo v Merkurju posebno poudariti osebni stik s kupcem, saj prav ta postaja pomembna vrlina v današnjem poslovnem svetu. Hišni sejem je potekal pred poslovno stavbo v Naklem. Na tej lokaciji so postavili sejemski šotor v velikosti 1.100 kvadratnih metrov (glej Prilogo 19: Montažna dvorana Naklo). Po ogledu sejma pa je potekalo družabno srečanje na Šmarjetni Gori in je vključevalo zabavo, kosilo, kulturne dejavnosti, nagradna žrebanja kupcev in podobno.

Med udeleženci hišnega sejma so bili: trgovski kupci in franšiziji, industrijski kupci in javna podjetja, orodjarji, kupci gradbenega materiala in kupci inštalacijskega materiala.

Po končanem hišnem sejmu pa naj bi v Merkurju preverili tudi njegovo uspešnost. V ta namen naj bi izvedli sledeče posejemske aktivnosti:

- razgovori s prodajnim osebjem na hišnem sejmu o samem poteku sejma, o zanimanju za določene izdelke, o prodaji in podobno,
- po potrebi naj bi izvedli tudi anketo o uspešnosti hišnega sejma,
- merili bodo kratkoročne rezultate povečane prodaje na sejmu - glede na dinamiko skozi celo leto, če bo v mesecu hišnega sejma odskok večje prodaje in dolgoročno - če bo zabeležena konstantna rast prodaje v naslednjih mesecih,
- evidentiranje novih kupcev, in sicer obstoječi kupci na novih asortimanih in popolnoma novi kupci.

4.4.2.3. Kontrola in uspešnost posameznih orodij za pospeševanje prodaje pravnim osebam

Glede na to, da imajo v podjetju Merkur veliko orodij za pospeševanje prodaje pravnim osebam, sem se odločila, da na kratko predstavim sejme, kot zelo pomembno orodje pospeševanja prodaje. V podjetju namenijo za sejme in srečanja 10 odstotkov marketinškega proračuna.

Za spremljanje učinkov prisotnosti na sejmih uporabljajo:

- Sejemsko beležko, ki jim služi kot orodje za analizo strukture obiskovalcev in njihovih povpraševanj, poleg obdelave obstoječih kupcev pa se lotevajo mnogo pomembnejših informacij o potencialnih kupcih in tistih, ki so se na stojnici le ogledovali. Sejemsko beležko izpolni komercialist, ki je prisoten na sejemski stojnici (glej Prilogo 20: Beležka razgovora z obiskovalcem na sejmu).
- Poročilo vodje stojnice, ki vsebuje opis obiska razstave, opis posla, oceno razstavnega prostora, opis in oceno konkurence, ob sejemske dejavnosti in podobno.

Za ugotavljanje uspešnosti nastopov podjetja Merkur na sejmih pa izvajajo tudi razne ankete, ki pokažejo na primer, v kolikšni meri so bili kupci oziroma obiskovalci s sejemskim nastopom zadovoljni.

5. RAZISKAVA DEJAVNIKOV UČINKOVITEGA NASTOPANJA NA SEJEMSKIH PRIREDITVAH

Za raziskavo dejavnikov učinkovitega nastopanja na sejemskih prireditvah in za raziskavo o hišnem sejmu se je podjetje Merkur odločilo zato, ker so sejmi eno izmed pomembnih orodij pospeševanja prodaje. In prav pospeševanje prodaje postaja v podjetju Merkur vse bolj pomemben tržnokomunikacijski instrument, saj prav za ta instrument namenijo največ (32 odstotkov) marketinškega proračuna. V podjetju želijo tudi v smislu strategije »biti in ostati prvi trgovec s tehničnim blagom na slovenskem trgu« prvi slediti novim trendom na področju pospeševanja prodaje. V svetu so hišni sejmi že zelo razširjeni in jim podjetja pripisujejo velik pomen, saj so obiskovalci le-teh z njimi zelo zadovoljni.

5.1. Opredelitev namena in ciljev raziskave

Namen raziskave je bil ugotoviti, kateri so dejavniki učinkovitega nastopa na sejemskih prireditvah. Želela sem ugotoviti:

- kateri so glavni motivi kupca za obisk na sejemski prireditvi in kako so kupci na splošno zadovoljni s sejemskim nastopom podjetja Merkur ter kaj najbolj pogrešajo na tovrstnih prireditvah;
- ali so Merkurjevi kupci že kdaj obiskali kakšen hišni sejem in kaj želijo pridobiti z ogledom hišnega sejma, ki ga bo organiziralo podjetje Merkur.

5.2. Potek raziskave

5.2.1. Oblikovanje sporočila o poteku raziskave za Merkurjeve potnike in anketnega vprašalnika

Ker se je podjetje Merkur odločilo, da bo izvedlo raziskavo o dejavnikih učinkovitega nastopa na sejemskih prireditvah je bilo potrebno o tem obvestiti tudi njihove potnike oziroma komercialiste, ki so potem izvedli osebno anketiranje s svojimi kupci.

Oblikovanje vprašalnika:

- tip vprašanj: vprašanja so zaprtega tipa, kar omogoča lažje in hitrejše odgovarjanje;
- oblika vprašanj: vprašanja so preprosta, razumljiva in nedvoumna;
- oblika vprašalnika: je prilagojena enostavnemu vnosu podatkov v računalnik.

5.2.2. Oblikovanje vzorca

Vzorčni okvir je predstavljal seznam registriranih medorganizacijskih kupcev (2.800 kupcev) v podjetju Merkur Kranj, ki sem ga dobila v njihovi bazi podatkov. Enote so bile izbrane po načinu enostavnega slučajnega vzorčenja: vsak Merkurjev potnik, ki je po pošti prejel anketni list, je nato izvedel osebno anketiranje s svojimi naključno izbranimi kupci. Velikost vzorca je 390 enot.

5.2.3. Izvedba raziskave

Celotna raziskava je potekala na naslednji način: 4. maja 2001 sem poslala po pošti 390 anketnih listov Merkurjevim potnikom oziroma komercialistom. Podjetje Merkur ima trenutno 39 svojih potnikov za različne območne prodaje (Kranj, Maribor, Ljubljana, Celje, Novo mesto, Nova Gorica), njihove naslove pa sem dobila v Merkurjevi bazi podatkov. Tako je vsak potnik po pošti prejel 10 anketnih listov in potem izvedel osebno anketiranje s svojimi izbranimi kupci. Potniki so anketiranje izvedli v tednu med 7. in 11. majem 2001, izpolnjene anketne vprašalnike pa vrnili v podjetje do 14. maja 2001.

Za tovrstno metodo anketiranja sem se skupaj s podjetjem Merkur odločila zato, ker je njena izvedba predstavljala nižje stroške, kot če bi vseh 390 anketnih listov poslala direktno na naslove kupcev, hkrati pa bi bil odziv ankete izvedene po pošti manjši.

5.2.4. Značilnosti vzorca (demografski profil vzorca)

V vzorec sem zajela 86 % moških in 14 % žensk. Zanimalo me je tudi katero delo opravlja kupec v svojem podjetju in dobila naslednje odgovore (možno je bilo več odgovorov, saj nekdo lahko opravlja več del hkrati): največ kupcev, ki so bili zbrani v vzorec opravlja dela v nabavi (208), sledijo dela v vodstvu podjetja (51), 26 vprašanih dela v proizvodnji, 21 v marketingu, 13 vprašanih dela v razvoju, 11 pa v tehnologiji. Kategorijo drugo je obkrožilo 21 vprašanih, kar pomeni, da opravljajo dela ali v prodaji, logistiki, so predstavniki vodstva za kakovost,delajo v poslovodstvu ali pa so samostojni podjetniki.

V podjetju Merkur imajo svoje kupce razvrščene v 6 območnih prodaj, in sicer v območno prodajo Kranj, Ljubljana, Celje, Maribor, Novo mesto in Nova Gorica. Zanimalo me je v katero območno prodajo spada posamezni kupec in tako dobila naslednji vzorec.

Preglednica 5: Odstotek anketiranih, ki spadajo v določeno območno prodajo

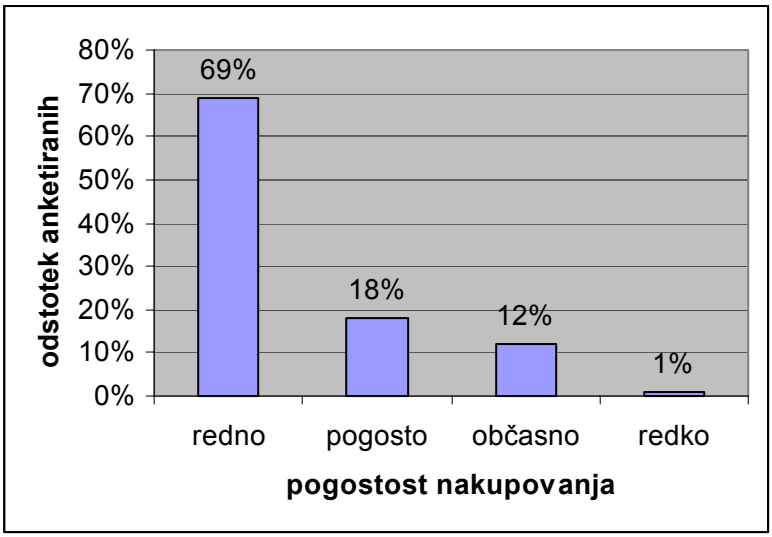
OBMOČNA PRODAJA	% anketirancev, ki spadajo v določeno območno prodajo
Nova Gorica	21,68 %
Maribor	19,58 %
Celje	18,53 %
Ljubljana	17,48 %
Novo mesto	11,89 %
Kranj	10,14 %

Vir: Anketni vprašalnik.

V vzorec so bili zbrani predvsem kupci, ki redno (69 %) kupujejo v podjetju Merkur, kar pomeni, da kupujejo kar vsak dan ali vsaj vsak teden. Pogosto (v povprečju 2 x mesečno) v Merkurju kupuje 18 % kupcev, sodelujočih v anketi, občasno (od 1-2 x mesečno) pa 12 % kupcev. Le 1 % kupcev kupuje redko, kar pomeni, da kupujejo le enkrat kvartalno.

Na podlagi vzorčnih podatkov ocenjujem, da med 63.54 % in 73.78 % kupcev redno kupuje v podjetju Merkur ($\alpha = 0.05$).

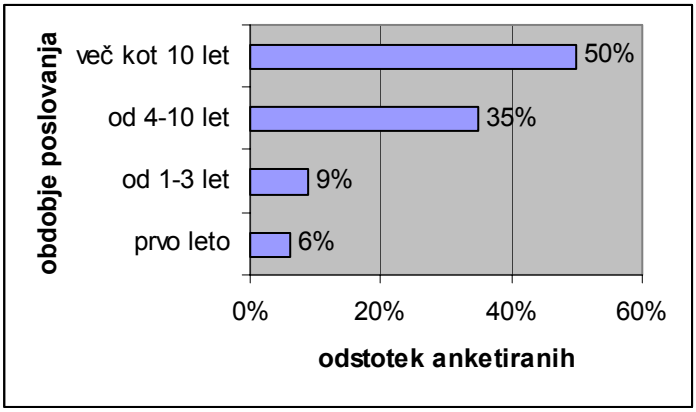
Slika 4: Kako pogosto kupujete v podjetju Merkur?



Vir: Anketni vprašalnik.

Polovica kupcev (50 %), ki je bila zbrana v vzorec, že več kot 10 let sodeluje s podjetjem Merkur, 35 % kupcev sodeluje s podjetjem od 4.-10. let. S podjetjem sodeluje od 1.-3. leta le 9 % kupcev, prvo leto pa le 6 % kupcev. Na podlagi vzorčnih podatkov ocenjujem, da med 44.48 % in 55.52 % kupcev že več kot 10 let sodeluje s podjetjem Merkur ($\alpha = 0.05$).

Slika 5: Koliko let vaše podjetje sodeluje s podjetjem Merkur?



Vir: Anketni vprašalnik.

5.2.5. Statistična obdelava podatkov in prikaz rezultatov

Poslanih je bilo 390 anketnih listov, vrnjenih pa je bilo 286, kar pomeni, da je bila odzivnost relativno velika in je znašala 73.33 %. To tudi pomeni, da je v povprečju vsak Merkurjev potnik anketiral 7.33 oziroma 7 svojih kupcev od 10-ih.

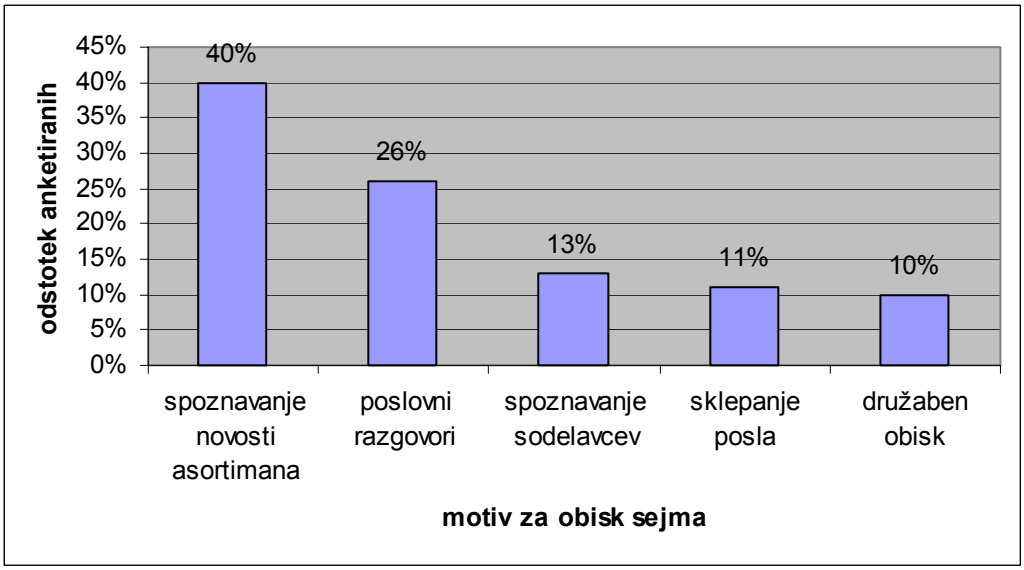
Tako je bilo v vzorec zbranih 286 enot, dva anketna lista pa sem izločila iz analize, saj ju ni bilo možno analizirati, ker je bilo odgovorjeno na premalo vprašanj (0.70 %).

Pri vsakem vprašanju sem izračunala interval zaupanja za delež enot z določeno lastnostjo pri stopnji tveganja 0.05.

5.3. Prikaz in interpretacija rezultatov raziskave

5.3.1. Odnos kupcev do sejmov, ki jih je organiziralo podjetje Merkur Kranj, d.d.

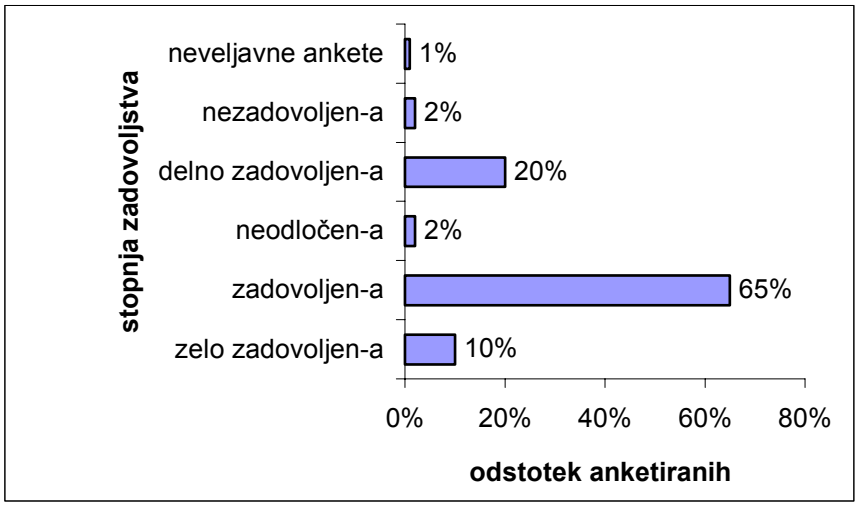
Slika 6: Kaj je bil glavni motiv vašega obiska na sejemskem poslovnem prostoru Merkurja?



Vir: Anketni vprašalnik.

Analiza ankete je pokazala, da je za 40 % kupcev najpomembnejši motiv za obisk sejemske prireditve spoznavanje novosti asortimana. Sledijo jim kupci, ki menijo, da je najpomembnejši motiv za obisk sejma poslovni razgovor (26 %). Trinajst odstotkov kupcev meni, da je na sejemskih prireditvah pomembno spoznati svoje sodelavce, 11 % kupcev pa obišče sejem zaradi sklepanja konkretnih poslov. Le desetina vprašanih meni, da je najpomembnejši motiv družabni obisk. Na podlagi vzorčnih podatkov ocenjujem, da je med 34,29 % in 45,15 % kupcev izjavilo, da je za njih najpomembnejši motiv za obisk sejemske prireditve spoznavanje novosti asortimana ($\alpha = 0.05$).

Slika 7: Ali ste s splošnim načinom sodelovanja vašega podjetja z Merkurjem na sejmih zadovoljni?

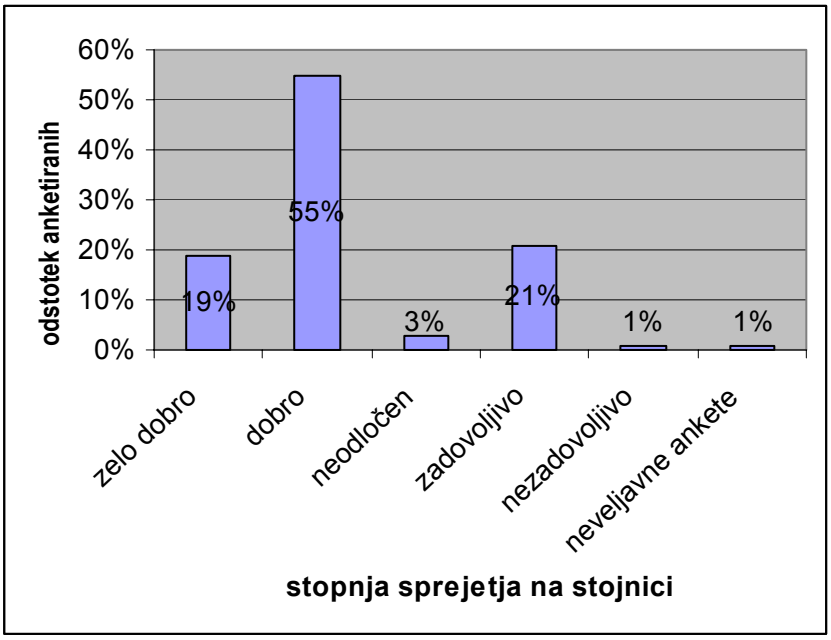


Vir: Anketni vprašalnik.

Analiza ankete je pokazala, da je kar 65 % kupcev zadovoljnih s splošnim načinom sodelovanja njihovega podjetja z Merkurjem na sejmih. Le 10 % je zelo zadovoljnih in 22 % je takšnih, ki so le delno zadovoljni ali pa sploh niso zadovoljni s sejemskim nastopom podjetja Merkur. Na podlagi vzorčnih podatkov ocenjujem, da je med 60.61 % in 71.09 % kupcev zadovoljnih s splošnim načinom sodelovanja njihovega podjetja z Merkurjem na sejmih, med 15.33 % in 24.11 % kupcev pa je takšnih, ki so bili s splošnim načinom sodelovanja njihovega podjetja z Merkurjem na sejmih le delno zadovoljni. Med 0.75 % in 4.17 % kupcev je takšnih, ki so bili neodločeni glede zadovoljstva s sejemskim nastopom podjetja Merkur ($\alpha = 0.05$).

Glede na to, da je splošno zadovoljstvo kupcev o sejemskih prireditvah odvisno od mnogih dejavnikov in tudi od tega, kako so kupci sprejeti na sejemskih stojnicah, sem želela ugotoviti, kako pa je Merkurjevo osebje poskrbelo za svoje obiskovalce na sejmih.

Slika 8: Kako ste bili v osebno sprejeti na Merkurjevih stojnicah?

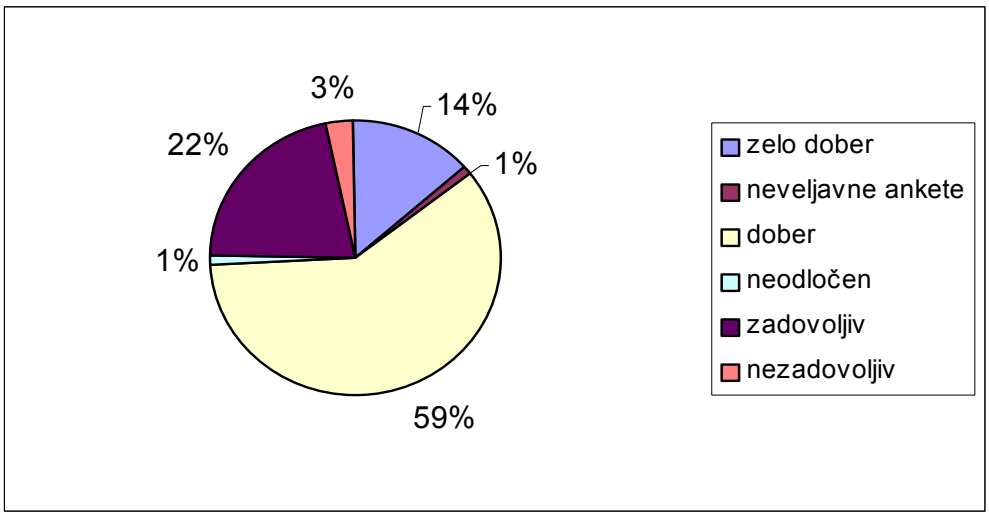


Vir: Anketni vprašalnik.

Več kot polovica kupcev (55 %) je odgovorila, da so bili dobro sprejeti na Merkurjevih stojnicah, sledijo jim tisti, ki so bili zadovoljivo sprejeti (21 %) in tisti, ki so bili zelo dobro sprejeti na stojnicah (19 %). Skoraj zanemarljiv pa je odstotek tistih, ki so bili nezadovoljni s sprejetjem na stojnicah (1 %). Na podlagi vzorčnih podatkov ocenjujem, da je med 49.79 % in 60.77 % kupcev, ki so bili dobro sprejeti na Merkurjevih stojnicah ($\alpha = 0.05$).

Kot sem že omenila tudi stopnja sprejetja na sejemski stojnici v veliki meri vpliva na splošno sejemsko zadovoljstvo. Zato je posebno pomembno, da je sejemsko osebje dovolj kvalificirano in izobraženo, da zna pritegniti k sebi kupca in mu predstaviti novosti ter vse kar kupca zanima.

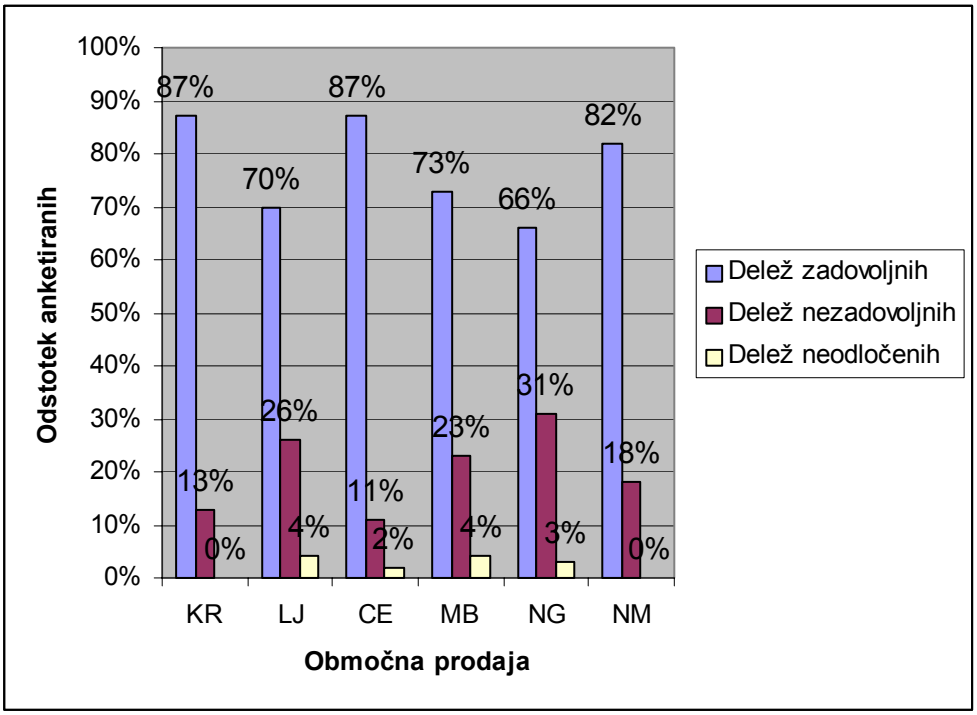
Slika 9: Kakšen se vam zdi način sejemskega komuniciranja med vami in podjetjem Merkur?



Vir: Anketni vprašalnik.

Skoraj 60 % kupcev meni, da je sejemsko komuniciranje med njimi in podjetjem Merkur dobro, sledijo jim kupci, ki menijo, da je sejemsko komuniciranje zelo dober način vzpostavitve komunikacije med podjetjema (14 %). Dvaindvajset odstotkov je takih, ki ocenjujejo, da je sejemsko komuniciranje zadovoljivo. Le trije odstotki kupcev pa menijo, da je sejemski način komuniciranja nezadovoljiv in bi raje s podjetjem Merkur komunicirali na kakšen drug način. Na podlagi vzorčnih podatkov ocenjujem, da med 54.09 % in 64.93 % kupcev meni, da je sejemsko komuniciranje med njimi in podjetjem Merkur dobro ($\alpha = 0.05$).

Slika 10: Sejemsko zadovoljstvo kupcev po območnih prodajah



Vir: Anketni vprašalnik.

Raziskava je pokazala, da je največji delež zadovoljnih kupcev v območni prodaji Kranj in Celje (87 %). To je lahko posledica tega, da je podjetje Merkur locirano v Kranju in so »domačini« zadovoljni s svojim podjetjem. Največji delež nezadovoljnih pa prihaja iz območne prodaje Nova Gorica (31 %).

Preglednica 6: Kaj kupci najbolj pogrešajo na sejemskih prireditvah?

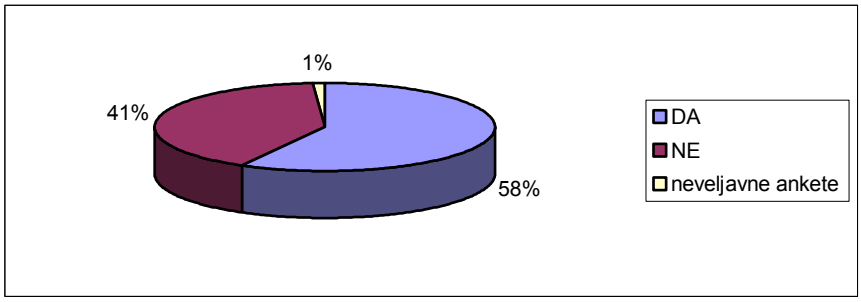
Mesto	**Kaj pogrešate na sejemskih prireditvah?**	**Število kupcev (%)**
1.	Prikaz novosti in večji poudarek razstavi blaga.	100 (35 %)
2.	Več tehničnega svetovanja v zvezi z blagom.	91 (32 %)
3.	Posebna komercialna ponudba.	85 (30 %)
4.	Bolj oseben način komuniciranja.	67 (24 %)
5.	Sklepanje konkretnih poslov.	26 (9 %)
6.	Drugo: ugodne cene, razširitev ponudbe, redno poslovanje, ni posebnih zahtev.	9 (3 %)

Vir: Anketni vprašalnik.

Največ kupcev (100) meni, da na sejemskih prireditvah primanjkuje raznih novosti in da bi morali v Merkurju dati večji poudarek razstavi blaga. Ti kupci predstavljajo 35 % vseh vprašanih. Sledijo jim kupci (91), ki menijo, da bi moralo biti na sejmih več tehničnega svetovanja v zvezi z blagom, ti pa predstavljajo 32 % vseh vprašanih. Na tretje mesto so uvrstili posebno komercialno ponudbo, in sicer se je za to opredelilo 85 kupcev. Ti predstavljajo 30 % vseh vprašanih. Bolj oseben način komuniciranja na sejmih pogreša 67 anketiranih kupcev (24 % vseh vprašanih), 26 pa jih meni, da je na sejmih premalo sklenjenih konkretnih poslov. Teh 26 kupcev pa predstavlja 9 % od vseh vprašanih. Devet kupcev pa se je odločilo za kategorijo drugo (3 % vseh vprašanih), in sicer jih od teh, 11 % meni, da na sejmih pogrešajo ugodne cene, 11 % kupcev pogreša razširitev ponudbe, naslednjih 11 % kupcev meni, da se na sejmih premalo ukvarjajo s tekočimi zadevami (redno poslovanje), ostalih 67 % pa je s ponudbo na sejmih zadovoljnih in ne pogrešajo ničesar oziroma nimajo pripomb.

5.3.2. Organizacija hišnega sejma in pričakovanja kupcev glede hišnega sejma

Slika 11: Ali ste bili že na kakšnem hišnem sejmu doma ali v tujini?



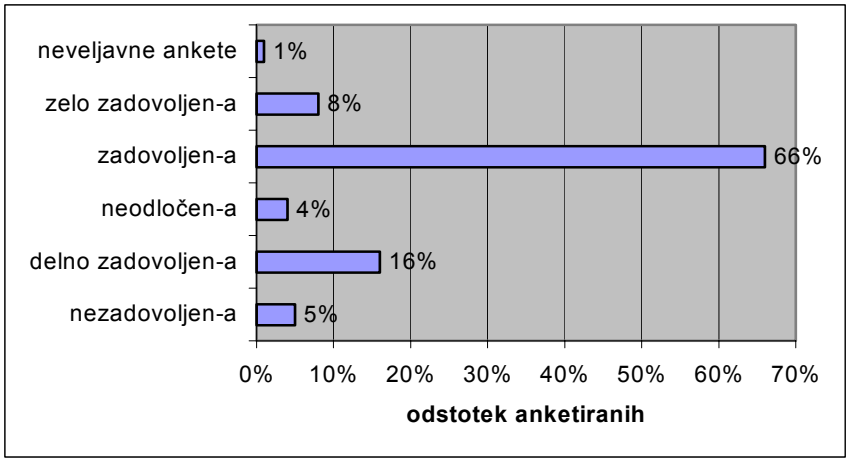
Vir: Anketni vprašalnik.

Večina kupcev (58 %) je odgovorila, da so že obiskali hišni sejem doma ali v tujini, ostalih 41 % kupcev pa hišnega sejma še ni obiskalo. Na podlagi vzorčnih podatkov ocenjujem, da je med

53.36 % in 64.24 % kupcev, ki so že obiskali hišni sejem, med 35.76 % in 46.64 % kupcev pa je takšnih, ki na hišnem sejmu še niso bili (α = 0.05).

V zvezi s hišnim sejmom me je zanimalo tudi zadovoljstvo kupcev glede hišnega sejma, ki so ga obiskali. Tako so na naslednje vprašanje odgovarjali le tisti, ki so že bili na kakšnem hišnem sejmu.

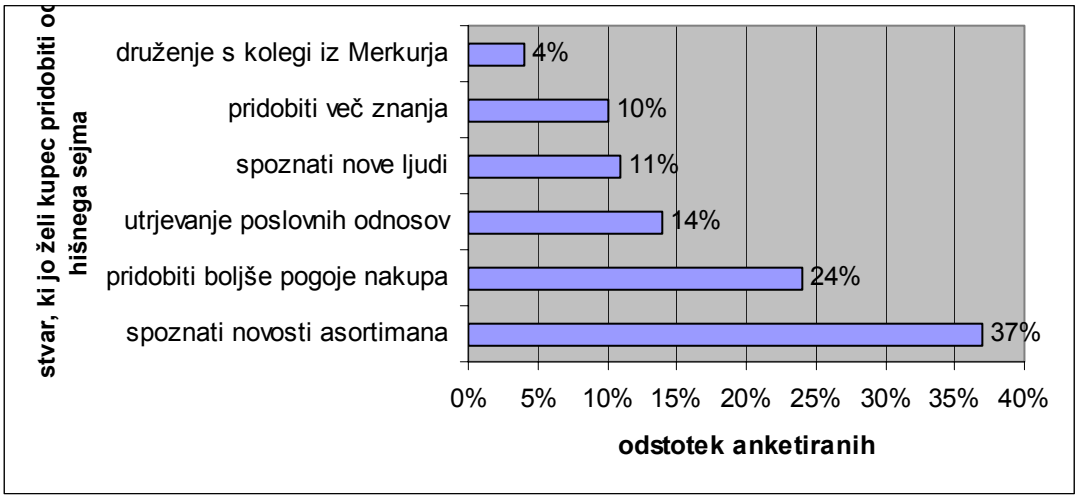
Slika 12: Ali ste bili zadovoljni z organizacijo hišnega sejma, ki ste ga obiskali?



Vir: Anketni vprašalnik.

Večji delež vprašanih kupcev, ki so hišni sejem že obiskali, je bilo mnenja, da so bili z organizacijo hišnega sejma zadovoljni (66 %). Sledijo jim kupci, ki menijo, da s hišnim sejmom niso bili zadovoljni oziroma so bili le delno zadovoljni (21 %). Le manjši del kupcev (8 %) pa je bil z organizacijo le-tega zelo zadovoljen. Na podlagi vzorčnih podatkov ocenjujem, da je med 59.51 % in 73.43 % kupcev zadovoljnih z organizacijo hišnega sejma, ki so ga obiskali (α = 0.05).

Slika 13: Če bi podjetje Merkur organiziral hišni sejem, kaj želite izvedeti oziroma pridobiti za sebe in za svoje podjetje z ogledom hišnega sejma v Merkurju?



Vir: Anketni vprašalnik.

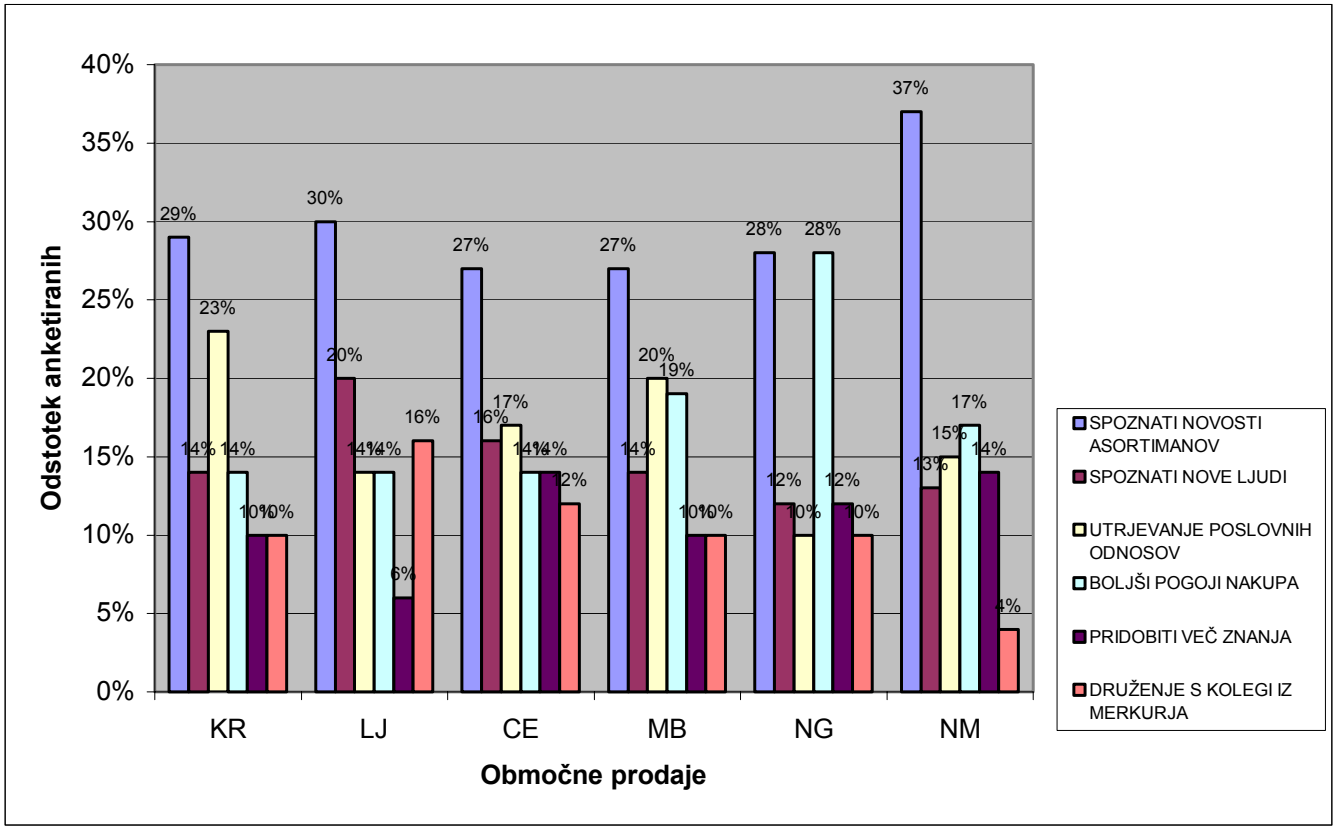
Raziskava je pokazala, da največ kupcev (37 %) želi na hišnem sejmu spoznati novosti asortimana, sledijo jim kupci, ki strmijo k boljšim pogojem nakupa (24 %). Štirinajst odstotkov anketirancev želi na hišnem sejmu utrjevati medsebojne poslovne odnose, 11 % pa jih želi spoznati nove ljudi. Več znanja iz različnih področij želi na hišnem sejmu pridobiti 10 % kupcev. Le štirje odstotki kupcev bodo prišli na hišni sejem zaradi družabnega srečanja s kolegi iz Merkurja.. Na podlagi vzorčnih podatkov ocenjujem, da med 31.47 % in 42.93 % kupcev želi na hišnem sejmu videti novosti izdelkov ($\alpha = 0.05$).

Zanimalo me je tudi, kaj kupci sami pričakujejo od hišnega sejma in tako dobila naslednje odgovore (na navedeno vprašanje je odgovorilo le 7.69 % kupcev, ki so sodelovali v anketi):

- posebne akcijske ponudbe (9.09 % kupcev),
- razstava novih izdelkov (9.09 % kupcev),
- širok izbor artiklov, široko ponudbo izdelkov (9.09 % kupcev),
- tehnično svetovanje, strokovni nasveti, kvalitetne informacije (9.09 % kupcev),
- predstavitev dobaviteljev po posameznih področjih (4.55 % kupcev),
- informacijsko-poslovno-marketinško posredovanje (4.55 % kupcev),
- nove kataloge s trenutnimi cenami (4.55 % kupcev),
- izdelki, ki se prikazujejo na sejmu, naj bodo dosegljivi kupcu (4.55 % kupcev),
- več pogovorov s kontaktnimi osebami v podjetju ali v maloprodajnih trgovinah in prodajnih centrih (4.55 % kupcev),
- več pozornosti do obiskovalcev (4.55 % kupcev),
- strokovno vodenje (4.55 % kupcev),
- možnost podpisovanja letnih pogodb (4.55 % kupcev),
- da bi bil hišni sejem bolj pogostokrat (4.55 % kupcev) in
- da bi bili na hišnem sejmu predstavljeni tudi proizvodi kupcev (4.55 % kupcev).

Štirje anketiranci od 22-ih, ki so odgovorili na navedeno vprašanje oziroma 18,18 % anketirancev pa so prostor za to vprašanje izkoristili za svoje mnenje oziroma pripombe glede poslovanja v podjetju Merkur. Tako so se na primer pritoževali glede visokih cen glede na konkurenco, da zaradi reorganizacije podjetja in nesolidne postrežbe raje kupujejo pri konkurenci. Od podjetja Merkur pričakujejo tudi hitrejše servisiranje in realizacijo dogovorjenih naročil ter solidnejšo dobavo in bolj konkurenčne cene.

Slika 14: Kaj želijo izvedeti kupci iz posameznih območnih prodaj od hišnega sejma?



Vir: Anketni vprašalnik.

Raziskava je pokazala, da kupci iz vseh območnih prodaj najbolj želijo na hišnem sejmu spoznati novosti asortimana. Le v območni prodaji Nova Gorica so kupci enako ovrednotili tudi boljše pogoje nakupa. Kupcem iz vseh območnih prodaj, razen iz območne prodaje Ljubljana, je najmanj pomembno druženje s kolegi iz Merkurja, v Ljubljani pa na zadnje mesto postavljajo pridobivanje novega znanja. V območnih prodajah Kranj in Maribor pa so kupci enako vrednotili druženje s kolegi iz Merkurja in pridobivanje novega znanja ter jih tako postavili na zadnje mesto.

5.4. Povzetek rezultatov raziskave

Glavni motiv za obisk sejemske prireditve je za večino Merkurjevih medorganizacijskih kupcev, ki so sodelovali v anketi, spoznavanje novosti asortimana. Največ medorganizacijskih kupcev je na splošno zadovoljnih s sodelovanjem njihovega podjetja z Merkurjem na sejmih. Največji delež zadovoljnih kupcev glede sejemskih prireditev prihaja iz območne prodaje Kranj in Celje, največ nezadovoljnih pa iz območne prodaje Nova Gorica. Po mnenju večine medorganizacijskih kupcev je Merkurjevo osebje dobro poskrbelo za obiskovalce na sejmih in večina se jih strinja, da je sejemsko komuniciranje med njimi in podjetjem Merkur dobro.

Večina medorganizacijskih kupcev na Merkurjevih sejemskih prireditvah najbolj pogreša prikazovanje novosti asortimana, želijo imeti poudarek na razstavi blaga, sledijo pa jim tisti, ki pogrešajo tehnično svetovanje v zvezi z blagom. Na tretje mesto so uvrstili posebno komercialno ponudbo, temu pa sledijo kupci, ki na sejemskih prireditvah najbolj pogrešajo oseben način komuniciranja.

Večina Merkurjevih medorganizacijskih kupcev (58 %) je že obiskala hišni sejem doma ali v tujini, in ti so večinskega mnenja, da so bili z organizacijo le-tega zadovoljni. Če bi podjetje Merkur organiziral hišni sejem, večina kupcev želi z obiskom le-tega spoznati novosti asortimana, sledijo pa jim tisti, ki želijo z ogledom hišnega sejma pridobiti predvsem boljše pogoje nakupa. Kupci iz vseh šestih območnih prodaj (Kranj, Ljubljana, Celje, Maribor, Nova Gorica in Novo mesto) želijo na hišnem sejmu v večini spoznati novosti asortimana. Najmanj pomembno pa se jim zdi, da bi obiskali hišni sejem samo z namenom, da bi se družili s kolegi iz Merkurja, razen v območni prodaji Ljubljana, kjer na zadnje mesto postavljajo pridobivanje novega znanja.

6. INTERPRETACIJA IN PRIPOROČILA NA PODLAGI UGOTOVITEV RAZISKAVE

6.1. Sejemske prireditve podjetja Merkur Kranj, d.d.

V času, ko so se tako pri nas kot drugod po svetu začele uveljavljati specializirane sejemske prireditve, so se menedžerji znašli v nezavidljivem položaju, saj se je bilo potrebno odločiti, katere sejemske prireditve se splača obiskati. Da bi se lahko čim bolje pripravili na poslovni obisk izbrane sejemske prireditve, je bilo potrebno odgovoriti tudi na naslednje vprašanje: zakaj obiskati izbrano sejemsko prireditev. Temeljni razlogi, zaradi katerih se najpogosteje odločimo za obisk nekega sejma so:

- sklepanje pogodb,
- srečanje z drugimi predstavniki posameznih panog zaradi izmenjave informacij,
- iskanje novih proizvodov ali storitev,
- ohranjanje že vzpostavljenih poslovnih stikov,
- seznanjanje s trendi,
- primerjava z drugimi proizvodi ali storitvami,
- iskanje novih dobaviteljev,
- iskanje novih poslovnih možnosti.

To je samo nekaj razlogov za obisk sejemske prireditve, ki je v svoji osnovi »gospodarstvo v malem«, saj gre za osebno srečanje ponudnikov in povpraševalcev. Razstavljavci na sejemski prireditvi ponudijo obiskovalcem (morebitnim kupcem) lastne proizvode / storitve ali različne proizvode / storitve tujih blagovnih znamk pod eno streho. Obiskovalci pa želijo razstavljeno blago / storitve tudi videti v njihovi funkciji (delovanju) ter sočasno izkoristiti priložnost za posvetovanje s strokovnim osebjem (Laznik, 1999a).

Največ Merkurjevih medorganizacijskih kupcev se odloči za obisk sejemske prireditve zaradi spoznavanja novih izdelkov / storitev, ki jih ponujajo. Zato morajo v podjetju Merkur, ko organizirajo sejemsko prireditev, vedno ponuditi nekaj novega, zaradi katerega se bodo kupci vračali. Znano je, da obiskovalce, ki so prepričani, da so izdelke videli že lani ali celo predlani, prej odvračajo od obiska kot vabijo. Razočarani obiskovalci se bodo prihodnja leta na sejem in na njihov razstavni prostor tudi redkeje vračali (Sovdat, 2000).

Eden izmed pomembnih razlogov za obisk Merkurjeve sejemske prireditve so tudi poslovni razgovori. Prednost sejemskega nastopa v primerjavi z drugimi tehnikami komuniciranja je predvsem v tem, da omogoča bistvene boljše možnosti za dvosmerno komuniciranje. Tako lahko v času sejma opravimo številne razgovore s potencialnimi kupci, z uporabniki storitev in s poslovnimi partnerji (Bezek Mejaš, 1999).

Ko se podjetje odloči, da bo nastopilo na sejemski prireditvi se mora zavedati, da je ključno pritegniti pozornost. Na stopnjo pozornosti vpliva več dejavnikov. Ključni element je **videz stojnice**. Povprečen obiskovalec sejma se v množici razstavljavcev v manj kot petih sekundah odloči ali bo stojnici posvetil kaj več pozornosti, pristopil bliže ali vas osebno ogovoril. Zasnova sejemske stojnice mora upoštevati **celostno podobo podjetja** (logotip, izbor tipografije,

primarne in sekundarne barve), vendar mora hkrati tudi **navdušiti**. Pri tem je velikokrat dobro upoštevati pravilo **manj je več**. Dobro je biti drugačen, neobičajen, opazen.
Sejemska stojnica je pravzaprav **oglas v tridimenzionalni obliki** in s tem »oglasom« potrošniki lahko **komunicirajo**. To je oglas z dvosmerno komunikacijo, vendar le, če boste tudi vi »stopili iz njega« ali pa potrošnika povabili, da »vstopi vanj«. Zato je tudi **usposobljenost osebja** eden od ključnih elementov sejemske predstavitve (Bezek Mejaš, 1999). Zelo pomembno je, da naj osebje nagovori vsakega mimoidočega, ki pokaže vsaj malo zanimanja za ponujeno ali se ustavil ob razstavnem prostoru (Brečko, 1998).

Zgoraj navedeni dejavniki v veliki meri vplivajo tudi na splošno sejemsko zadovoljstvo kupcev. Raziskava je pokazala, da je večina Merkurjevih medorganizacijskih kupcev zadovoljnih s splošnim načinom sodelovanja njihovega podjetja z Merkurjem na sejemskih prireditvah. To pomeni, da so v podjetju Merkur do sedaj dobro organizirali svoje sejemske prireditve, da so poskrbeli za dobro razpoloženje na razstavnem prostoru, za privlačne napise, za logotip podjetja v značilni rumeno zeleni barvi, za dobro vidljivost sejemske stojnice in podobno. Poskrbeli so za dinamičen pristop prikaza – kar pomeni, da so na sejemski stojnici prikazali dejanske proizvode / storitve in za statičen pristop prikaza – kar pomeni, da so prikazali tudi kako njihovi izdelki delujejo in kako se z njimi ravna.

Dobra petina medorganizacijskih kupcev pa je z Merkurjevimi sejemskimi prireditvami le delno zadovoljna oziroma nezadovoljna, kar pomeni, da se morajo v podjetju Merkur predvsem osredotočiti na te kupce. Skušajo naj ugotoviti, zakaj so ti kupci nezadovoljni s sejemskimi predstavitvami in naj se posvetijo predvsem njim.

Raziskava je tudi pokazala, da je več kot polovica medorganizacijskih kupcev bila dobro sprejeta na Merkurjevih stojnicah, kar pomeni, da je Merkurjevo sejemsko osebje dobro poskrbelo za svoje obiskovalce. V podjetju si prizadevajo, da bi bilo njihovo osebje kar se da kvalificirano in izobraženo, da bi znali pritegniti k sebi kupca in mu predstaviti novosti oziroma vse kar kupca zanima. V podjetju Merkur svoje osebje motivirajo tako, da že od začetka sodelujejo pri pripravah in že takrat prevzemajo določene odgovornosti. Le en odstotek kupcev pa je bil nezadovoljivo sprejet na Merkurjevih stojnicah, saj so menili, da se Merkurjevo osebje ni zmenilo za njih. Menim, da to ni zanemarljiv podatek, saj so sejemski strokovnjaki po dolgoletnih izkušnjah ugotovili, da kar 70 odstotkov stikov, zlasti poslovnih, ostane neizkoriščenih, ker osebje raje poseda za razstavnimi predmeti, kakor pa da bi obiskovalce nagovorili. Velikokrat je za to krivo tudi samo podjetje, ker ljudi poprej za to ne usposobi (Brečko, 1998). Tudi Merkurjevo sejemsko osebje ima dve pomanjkljivosti, in sicer: 1) dežurna ekipa ne pozna vseh že obstoječih Merkurjevih kupcev, torej ni možno pristno, osebno komuniciranje in 2) dežurna ekipa ni vedno kos vsem nalogam svetovanja in predstavljanja asortimana celotnega prodajnega programa Merkur.

V Sloveniji je vse preveč podjetij, ki se ne zavedajo, da je sejem lahko eno najučinkovitejših trženjskih orodij. Znano je, da so sejmi, če odmislimo specialne trgovine, tako rekoč edino tržno orodje, da kupci pridejo k ponudniku (Pinterič, 2001). Sejmi so izvrstna priložnost za pridobitev novih poslovnih partnerjev in za predstavitev novih izdelkov / storitev na trgu. Po vrsti raziskav

so sejmi kljub novim medijem (internet, elektronska pošta) v ta namen še vedno med najbolj uspešnimi sredstvi. Sejmi so posebej pomembni za doseganje podjetniških ciljev na začetku prodajnega procesa, ko se poveča poznavanje podjetja oziroma njegov imidž, ko se osvežijo že obstoječi stiki s kupci ali se snubijo novi. Prav po učvrstitvi imidža so sejmi še vedno na prvem mestu pred drugimi oblikami navezovanja stikov, pred stiki z javnostjo, pred osebno prodajo prek neposredne reklame ali oglasov in online predstavitvami. Pri sklepanju pogodb in neposrednem vplivanju na odločanje kupcev imajo vsi instrumenti, razen osebne prodaje, bolj omejeno vlogo. Sejmi so tu na drugem mestu. Zato so primerni za doseganje skoraj vseh podjetniških ciljev (Volčič, 2000).

Raziskava je pokazala, da skoraj 60 odstotkov Merkurjevih medorganizacijskih kupcev meni, da je sejemsko komuniciranje dober način vzpostavitve komunikacije med podjetjema. V podjetju Merkur si prizadevajo, da bi na sejemskih prireditvah kar se da dobro predstavili svoje podjetje, svojo trgovsko znamko, da bi predstavili čim več novosti, izmenjali mnenja in izkušnje ter sklenili kakšen posel. Predvsem pa si želijo utrjevanja in sklepanja novih poslovnih stikov z obstoječimi in novimi poslovnimi partnerji. Tisti kupci, ki s sejemskim načinom komunikacije niso zadovoljni, pa lahko z zaposlenimi v podjetju komunicirajo tudi preko telefona, elektronske pošte, faksa, na raznih srečanjih, seminarjih, preko poslovne literature, katalogov, prospektov, strokovnih revij in podobno.

V Sloveniji obiskovalci še vedno prihajajo na večino sejmov predvsem z namenom, da bodo kaj kupili, in mnogi razstavljavci se temu čedalje bolj prilagajajo ter na koncu merijo svoj predstavitveni uspeh z izkupičkom. Vendar bi merilo uspeha za podjetnike morali biti predvsem stiki s poslovnimi partnerji, predstavitev izdelkov, predvsem pa novosti, ki jih je podjetje pripravilo za trg (Sovdat, 2000).

To potrjuje tudi raziskava, ki je pokazala, da največ Merkurjevih medorganizacijskih kupcev pogreša na sejemskih prireditvah prav prikaz novosti. To pomeni, da kupci želijo na sejemskih prireditvah videti novosti, ki jih je podjetje pripravilo za trg in želijo, da bi podjetje dalo večji poudarek razstavi blaga. Kot sem že omenila je tudi glavni kupčev motiv za obisk sejma prav prikaz novosti asortimana, tako da se morajo v podjetju Merkur osredotočiti prav na novosti in trende, ki jih ponujajo v svetu, da bodo lahko zadovoljili potrebe njihovih kupcev doma. Obiskovalci, ki na sejemski prireditvi vidijo le poplavo starih izdelkov so razočarani nad sejemsko prireditvijo in se bodo tudi redkeje vračali na sejem in na njihov razstavni prostor. Veliko Merkurjevih kupcev na sejemskih prireditvah pogreša tudi tehnično svetovanje v zvezi z blagom, zato je še tako pomembno, da je v času sejemske prireditve kupcem na voljo strokovnjak, ki pozna vse podrobnosti, ki kupca zanimajo v zvez z določenim izdelkom.

6.2. Organizacija hišnega sejma v podjetju Merkur Kranj, d.d.

Odločitev za organizacijo nekega sejma ni vedno lahka. V primeru če se zanj odločimo, je treba najprej določiti vrsto in tip razstavnega prostora. Potem se je potrebno odločiti ali bomo razstavni prostor pripravili sami ali bomo poiskali zunanjega izvajalca. Če se odločimo za slednje, to za nas pomeni vrsto prednosti, saj agencije priskočijo na pomoč pravzaprav pri vsem,

tudi pri pripravi stojnice. V agencijah veliko bolj razmišljajo o tem, kako napraviti vtis na obiskovalca, manj pa o prikazu podrobnosti v zvezi z izdelkom ali storitvijo. Prednost, ki jo prinaša sodelovanje z agencijo, je tudi ta, da te največkrat poskrbijo za vse: za celotno logistiko (zbiranje in embaliranje eksponatov, prospektov in drugega materiala, transporta), do želene gostinske ponudbe za sejemske goste, skupaj z vsem potrebnim drobnim inventarjem (Bezek Mejaš, 1999).

Pri oblikovanju razstavnega prostora pa je potrebno paziti, da bosta ureditev in organizacija razstavnega prostora odsevala podobo podjetja ter prikazane proizvode / storitve. Vedno si moramo prizadevati za razstavni prostor, ki daje vtis najvišje stopnje kakovosti in organiziranosti, saj je to del tistega, kar želimo pokazati svojim poslovnim partnerjem ter morebitnim kupcem ter tako potrditi svojo kulturo in identiteto podjetja. Poskrbeti je potrebno tudi za dobro razpoloženje na razstavnem prostoru, privlačne napise, dobro vidljivost, pomen izbire barv in še na kakšno podrobnost (Laznik, 1999b).

Zelo pomemben element za uspešen sejemski nastop je osebje. Štiri tedne pred sejmom je zadnji rok, da začnemo z usposabljanjem osebja, ki bo sodelovalo na sejmu. Od njihovega vedenja in ravnanja je odvisno, kakšno sliko si bodo obiskovalci ustvarili o podjetju. Zelo pomembno je, da ljudje, ki bodo podjetje predstavljali na sejmu, že od samega začetka sodelujejo pri pripravah in že takrat prevzamejo določene odgovornosti. Priporočljivo je, da ima osebje vedno pri roki tudi telefonsko številko pristojne službe sejmišča, če bi prišlo do morebitnih tehničnih zapletov. O poteku sejma pa je ravno tako potrebno obvestiti tudi sodelavce, ki bodo med sejmom ostali v podjetju (Brečko 1998).

Sejem pa se za podjetje ne konča z uradnim zaprtjem razstave. Po koncu sejma je treba narediti analizo, kaj je dobro, kaj slabo, kaj bi se dalo izboljšati. Predvsem pa je potrebno preveriti, ali je bil postavljeni cilj dosežen. Najpomembnejši del posejemskih aktivnosti pa je sistematična nadgradnja poslovnih stikov in vezi, ki smo jih spletli med sejmom. Z vsemi na novo pridobljenimi poslovnimi partnerji se dogovorimo za poslovne obiske in nadaljnje delo z njimi. Šele takrat, ko naredimo vse to, lahko rečemo, da je bil naš sejemski nastop uspešen in da smo zanj naredili dobro strategijo (Brečko, 1998).

Sejemska uspešnost pa ni odvisna samo od posejemskih aktivnosti, ampak tudi od učinkovite pripravljenosti pred sejmom. Le-ta zajema vse – od sestave ekipe, pošiljanja vabil izbranim poslovnim partnerjem, do priprave sejemskih eksponatov, katalogov, prospektov, načrta sejemske stojnice in rešitve vseh logističnih ter operativnih dejavnosti za usklajevanje dela ekipe (Pinterič, 2001). Skrbno načrtovana predsejemska komunikacija vam bo zagotavljala obisk potencialnih potrošnikov ali obstoječih poslovnih partnerjev v času sejma. Direktna pošta, javno opozarjanje na prodajno ponudbo, podarjene vstopnice za obisk, oglaševanje in podobno obiskovalce navadno že pred obiskom sejma spodbudijo, da bodo prišli na sejemsko prireditev (Bezek Mejaš, 1999).

Ko so se v podjetju Merkur odločili, da bodo organizirali lastni hišni sejem, so prevzeli vlogo organizatorja in ne le razstavljavca na sejmu. Tako bodo morali sprejeti številne odločitve, med drugim tudi odločitve, ki so vezane na zgoraj navedena dejstva.

Glede na to, da je večina Merkurjevih medorganizacijskih kupcev že obiskala kakšen hišni sejem doma ali v tujini, in je bila večina z njim zadovoljna, se bodo morali v podjetju Merkur zelo potruditi, da bodo njihove kupce presenetili z nečem boljšim, saj imajo ti kupci že izoblikovano določeno predstavo o hišnih sejmih.

Dandanes samo razstavljanje izdelkov za sejme ne zadošča več. Popestriti ga je potrebno z dogodki, ki pritegnejo obiskovalca. Prav zaradi tega so se v podjetju Merkur odločili, da bodo organizirali lastni hišni sejem, kjer bodo poslovnim partnerjem lahko poleg razstave novih izdelkov, katalogov, brošur ter seminarjev in predavanj lahko ponudili tudi tisto, kar do sedaj na sejmih niso mogli, to je družabno srečanje. V središču družabnega srečanja mora biti povezava med informacijo in zabavo. Cilj vsega naj bi bilo čutno doživetje, ki naj bo kratko, značilno in naj se vtisne v spomin, vendar tako, da je uglašeno na nastop podjetja. Podjetje mora pri organizaciji družabnega srečanja paziti, da bo le-ta pripomogel k boljšemu počutju obiskovalcev. To srečanje pa lahko popestrijo tudi s preprostimi in prijetnimi storitvami, kot so: osvežitev v mirnem gostinskem lokalu, ponudba elektronske pošte, časopisov ter usposobljeno in prijazno osebje na razstavnem prostoru (Volčič, 2001). V podjetju Merkur bodo pripravili za svoje goste poseben dogodek, in sicer umetniško točko, ki bo sovpadala v konteks okolja ali ciljne skupine gostov.

V podjetju so želeli nameniti največ pozornosti prav družabnemu srečanju, vendar je raziskava pokazala, da le majhen odstotek medorganizacijskih kupcev želi na hišnem sejmu dati prednost družabnemu srečanju pred ostalimi stvarmi, ki jih sejem ponuja.

Menim, da mora podjetje Merkur na hišnem sejmu ponuditi predvsem tisto, kar kupce zanima. Raziskava je pokazala, da večina medorganizacijskih kupcev želi na hišnem sejmu videti predvsem novosti izdelkov, sledijo pa jim kupci, ki strmijo k boljšim pogojem nakupa. V podjetju se bodo morali zavedati, da bodo v Sloveniji preživeli le tisti sejmi, ki bodo svoje storitve prodajali po takšnih cenah, ki jih bodo kupci pripravljeni tudi plačati (Jerše, 2000). Podjetje naj v sejemsko ponudbo vključi tako novosti izdelkov /storitev, kot tudi posebno komercialno ponudbo za določene izdelke, ki traja le v času hišnega sejma. Po končanem hišnem sejmu pa naj podjetje Merkur vsem svojim obiskovalcem pošlje zahvalo za obisk hišnega sejma in začne izvajati posejemske aktivnosti – izvajanje nalog, ki so bile dogovorjene med sejmom. To vključuje tudi ponovne obiske kupcev oziroma nadaljevanje komuniciranja s kupci preko vesh možnih ali potrebnih oblik sodobne komunikacije.

7. SKLEP

Robert Louis Stevenson je dejal: »Vsak živi od prodaje nečesa« (Toroš, 1996, str. 24). Tako morajo tudi podjetja, če želijo preživeti, čim uspešnejše prodajati svoje izdelke oziroma storitve. Včasih so veljali tradicionalni aksiomi, ki so se stoletja in stoletja ohranjali kot maksime oziroma življenjsko vodilo v trgovini. Veljalo je, da se dobro blago prodaja samo, torej, da za dobro blago ni težko najti kupca. Na navedeno dejstvo se je kot samo po sebi razumljivo navezovalo načelo, da bo dober trgovec lahko vsakemu kupcu prodal vsako stvar. Vendar so se časi spremenili.

Sodobni kupec je razvajen ob obilni ponudbi, veliko bolj je obveščen in tudi previdnejši, ko sega po denarnici. Njegova merila in okus so se bistveno spremenili, izostrili. Tako morajo danes podjetja, če želijo uspeti, poleg objektivnih in funkcionalnih prednosti izdelka oziroma storitev ponuditi tudi ustrezno tržno komuniciranje, ki učinkovito diferencira izdelke oziroma storitve.

Eden od takšnih instrumentov tržnega komuniciranja je tudi pospeševanje prodaje. Gre za instrument, ki z določenimi spodbudami (orodij) spodbudi k hitrejšemu in bolj učinkovitemu delovanju vse udeležence na prodajni poti izdelka; prodajno osebje podjetij, posrednike in končne potrošnike.

V zadnjih dveh desetletjih se v svetu pomen pospeševanja prodaje povečuje. To se odraža predvsem v naraščajočih izdatkih za ta instrument, ki v svetu rastejo celo po višji stopnji kot izdatki za oglaševanje. V zadnjem času, naj bi, po predvidevanjih, pospeševanju prodaje namenila vedno večji pomen tudi podjetja v Sloveniji. Predvidevanja temeljijo na osnovi raziskave o sestavi tržnokomunikacijskega proračuna slovenskih podjetij.

Kar zadeva pospeševanje prodaje v podjetju Merkur Kranj, d.d. bi lahko rekla, da je to podjetje, ki uporablja veliko različnih orodij pospeševanja prodaje, ki so usmerjena na končne potrošnike in tudi na pravne osebe. Končnim potrošnikom najbolj poznano orodje pospeševanja prodaje so »vroče cene«, poleg njih pa imajo v Merkurju organizirane razne nagradne igre in natečaje, metode znižanja cen, vračila denarja in rabate, demonstracije in predstavitve ter igre s kuponi. Kupcem pa nudijo tudi nakup preko interneta, Merkurjevo kartico zaupanja, knjigo želja mladoporočencev in drugo. V podjetju pa so letos uvedli tudi novo orodje pospeševanja prodaje, ki je usmerjeno na pravne osebe, in sicer hišni sejem. Organizirali so ga z namenom, da bi svojim poslovnim partnerjem poleg razstave novih izdelkov, katalogov, brošur, raznih seminarjev ponudili tudi družabno srečanje, ki bo vključevalo kulturne dejavnosti, nagradna žrebanja kupcev, zabavo in podobno.

Tako v podjetju Merkur postaja pospeševanje prodaje vse bolj pomemben instrument tržnega komuniciranja, saj namenijo največ marketinškega proračuna prav za pospeševanje prodaje. Med orodji pospeševanja prodaje usmerjene na pravne osebe so najpomembnejši sejmi. Saj prav sejmi, kljub razvoju sodobne elektronike, ki ne more nadomestiti človeka v vseh pogledih, omogočajo osebni kontakt s kupci. Pri osebnem komuniciranju je lažje skleniti konkretni posel oziroma je lažje kupcu svetovati in rešiti njegove probleme, kakor v primerih, ko komunikacija med kupcem in prodajalcem ni direktna.

Z raziskavo, ki se je nanašala na dejavnike učinkovitega nastopanja na sejemskih prireditvah, sem ugotovila, kakšen je odnos Merkurjevih medorganizacijskih kupcev do sejemskih prireditev in kaj želijo kupci pridobiti z ogledom hišnega sejma, ki ga bo podjetje Merkur organiziralo.

Rezultati raziskave povedo, da je večina medorganizacijskih kupcev zadovoljna s sejemskimi prireditvami, ki jih organizira podjetje Merkur in da je sejemski način komuniciranja, kljub razvoju novih komunikacij (telefaks, internet, elektronska pošta), še vedno priljubljen način komuniciranja med medorganizacijskimi kupci.

Zanimalo me je tudi, kaj Merkurjevi medorganizacijski kupci najbolj pogrešajo na sejemskih prireditvah. Raziskava je pokazala, da največ kupcev pogreša prikaz novosti asortimana, sledijo pa jim kupci, ki na sejmih najbolj pogrešajo tehnično svetovanje v zvezi z blagom.

V podjetju Merkur so se odločili, da bodo letos prvič organizirali lastni hišni sejem, zato so želeli ugotoviti, kaj želijo njihovi medorganizacijski kupci pridobiti z ogledom le-tega. Največ kupcev, ki so sodelovali v raziskavi, želi na hišnem sejmu videti novosti izdelkov, ki jih podjetje ponuja, sledijo jim tisti, ki strmijo k boljšim pogojem nakupa. Nekateri pa želijo na hišnem sejmu utrditi medsebojne poslovne odnose, spoznati nove ljudi, pridobiti več znanja iz različnih področij. Najmanj kupcev pa bo prišlo na hišni sejem zaradi družabnega srečanja s kolegi iz Merkurja.

Rezultati raziskave so mi bili v veliko pomoč pri ustvarjanju slike o tem, kakšno je mnenje Merkurjevih medorganizacijskih kupcev o sejemskih prireditvah. Splošen vtis, ki sem ga dobila med opravljanjem raziskave, je tak, da je večina kupcev zadovoljnih s sejemskimi prireditvami, ki jih organizira podjetje Merkur. Raziskava je podala kar nekaj konkretnih odgovorov o tem, kaj si medorganizacijski kupci pravzaprav želijo od hišnega sejma oziroma od sejemskih prireditev na sploh.

LITERATURA

1. Belch E. George, Belch A. Michael: Advertising and Promotion. 4th ed. New York: Irwin/McGraw-Hill, 1999. 755 str.

2. Bezek Mejaš Saša: Nastop na sejmu. Podjetnik, Ljubljana, 1999, 1, str. 27-32.

3. Brečko Daniela: Kako si zagotoviti uspešen nastop na sejmu? Trgovina, Ljubljana, 4 (1998), 1, str. 8-10.

4. Cohen A. William: The Practice of Marketing Management (Analysis, Planning and Implementation). New York: Macmillan Publishing Company, 1998. 695 str.

5. Čibej A. Jože, Damjan Janez, Možina Stane, Prašnikar Janez, Repovž Leon, Reščič Valter, Rozman Rudi, Valenčič Dušan, Zajc Tamara, Zupan Nada: Slovensko podjetju jutri. Ljubljana: Ekonomska fakulteta CISEF, 1992. 415 str.

6. Deželak Bogomir: Politika in organizacija marketinga. Maribor: Založba Obzorja, 1984. 312 str.

7. Dmitrović Tanja, Podobnik Darja: Tržnokomunikacijski splet in njihove določljivke v slovenskih podjetjih. Akademija MM, Ljubljana, IV (2000), 7, str. 49-58.

8. Jerše Borut: Slovenska sejemska scena. Gospodarski vestnik, Ljubljana, 2000, 1, str. 26-27.

9. Kaučič Primož: Kako prepričati kupca. Podjetnik, Ljubljana, 1996, 9, str. 29.

10. Kotler Philip: Marketing Management. Ljubljana: Slovenska knjiga, 1998. 832 str.

11. Laznik Toni: Brez temeljnih priprav ne bo uspeha. Gospodarski vestnik, Ljubljana, 1999a, 1, str. 32.

12. Laznik Toni: Stojnica je podoba kakovosti in namena. Gospodarski vestnik, Ljubljana, 1999b, 1, str. 35.

13. Lesnjak Jasna: Kriza oglaševanja. Market Magazin, Ljubljana, XIV (1994), 156, str. 6.

14. Lorbek Franc: Osnove komuniciranja v marketingu. Ljubljana: ČGP Delo, TOZD Gospodarski vestnik, 1979. 423 str.

15. Pinterič Jan: Kdaj, kako in zakaj na sejem. Gospodarski vestnik, Ljubljana, XLX (2001), 1, str. 28-32.

16. Robinson A. William: Best Sales Promotions. 6th Volume. Lincolnwood (Chicago): NTC Business Books, 1987. 372 str.

17. Rossiter R. John, Percy Larry: Advertising and Promotion Management. New York: McGraw – Hill, 1987. 649 str.

18. Schultz E. Don, Robinson A. William, Petrison A. Lisa: Sales Promotion Essentials. Lincolnwood (Chicago): NTC Business Books, 1993. 197 str.

19. Shimp A. Terence, Lindgren H. John: Marketing an interactive learning system. Florida: The Dryden Press, 1996. 655 str.

20. Sovdat Miša: Začetek predstavitvene abecede. Gospodarski vestnik, Ljubljana, 2000, 1, str. 34-35.

21. Starman Danijel: Tržno komuniciranje. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1996. 87 str.

22. Sudar Josip, Keller Geroslav: Promocija. Zagreb: Informator, 1991. 343 str.

23. Tadel Boštjan, Jankovič Ksenija: Oblike tržnega komuniciranja. Podjetnik, Ljubljana, 1996, 9, str. 29.

24. Toroš Jani: Kako prodati več? Market Magazin, Ljubljana, XVI (1996), 182, str. 24.

25. Volčič Marija: Sejmi in dogodki. Gospodarski vestnik, Ljubljana, XLX (2001), 1, str. 28-29.

26. Volčič Marija: Za predstavitev so sejmi najboljši. Gospodarski vestnik, Ljubljana, XLIX (2000), 5, str. 63.

27. Zavrl Križaj Zinka: Zakaj podjetja vedno bolj pospešujejo prodajo svojih izdelkov? Market Magazin, Ljubljana, XVI (1996), 182, str. 24-25.

VIRI

1. Interna gradiva podjetja Merkur Kranj, d.d.

2. Grad Anton, Škerlj Ružena, Vitorovič Nada: Veliki angleško – slovenski slovar. Ljubljana: Državna založba Slovenije, 1991. 1377 str.

PRILOGE

Priloga 1: Vprašalnik

Spoštovani!

Obstaja veliko načinov in metod, kako kupcem prikazovati prodajni asortiman proizvajalcev in trgovcev, da ga kupci bolje spoznajo in da se zgradi zaupanje v poslovne odločitve. Eden izmed načinov je tudi nastopanje na sejmih in v zvezi s tem, bi vam radi postavili nekaj vprašanj. Vaši odgovori nam bodo pomagali pri nadaljnjih odločitvah.

1. Ali ste s splošnim načinom sodelovanja vašega podjetja z Merkurjem na sejmih zadovoljni?

zelo zadovoljen -a zadovoljen-a neodločen-a delno zadovoljen-a nezadovoljen-a

2. Kako ste bili vi osebno sprejeti na Merkurjevih stojnicah?

zelo dobro dobro neodločen zadovoljivo nezadovoljivo

3. Kaj je bil glavni motiv vašega obiska na sejemskem poslovnem prostoru Merkurja? (Izmed petih navedenih motivov označite dva, za vas najbolj pomembna. Prosim, da svoje mnenje podate na predvideno mesto).

(a) spoznavanje novosti asortimana, _____

(b) poslovni razgovori, _____

(c) spoznati sodelavce, _____

(d) vljudnostni in družaben obisk, _____

(e) sklepanje posla. _____

4. Ali ocenjujete, da je takšen način sejemskega komuniciranja med vami in Merkurjem:

zelo dober dober neodločen zadovoljiv nezadovoljiv

5. Kaj pogrešate na takšnih sejemskih prireditvah?

(a) bolj oseben način komuniciranja,

(b) več tehničnega svetovanja v zvezi z blagom,

(c) sklepanje konkretnih poslov,

(d) posebno komercialno ponudbo,

(e) prikaz novosti in večji poudarek razstavi blaga.

(f) drugo_____.

6. Ali ste bili že na kakšnem <u>hišnem</u> sejmu doma ali v tujini?

DA NE

Tisti, ki ste na vprašanje pod številko 6 odgovorili z DA, odgovorite tudi na vprašanje 7, ostali pa sledite vprašanju 8.

7. Ali ste bili zadovoljni z organizacijo hišnega sejma, ki ste ga obiskali?

(a) nezadovoljen – a,

(b) delno zadovoljen - a,

(c) neodločen – a,

(d) zadovoljen – a,

(e) zelo zadovoljen – a.

8. Če bi Merkur organiziral hišni sejem, kaj želite izvedeti oziroma pridobiti za sebe in za svoje podjetje z ogledom hišnega sejma v Merkurju. (Izmed šestih navedenih odgovorov izberite dva, za vas najbolj pomembna).

(a) spoznati novosti asortimanov, ki jih ponuja podjetje Merkur, ____

(b) spoznati nove ljudi oziroma še bolj spoznati tiste s katerimi sodelujem v Merkurju, ____

(c) utrjevanje medsebojnih poslovnih odnosov, ____

(d) v času sejma pridobiti boljše pogoje nakupa, ____

(e) v času sejma pridobiti več znanja na posebne teme iz blagoznanstva, npr. strokovni seminarji, _____

(f) prijetno in družabno druženje s poslovnimi kolegi iz Merkurja. ____

9. Poleg zgoraj navedenega, kaj bi še pričakovali od hišnega sejma?

Sledi še nekaj splošnih vprašanj:

10. Kako pogosto kupujete v Merkurju?

(a) redno (vsak teden),

(b) pogosto (v povprečju 2 x mesečno),

(c) občasno (od 1 – 2 x mesečno),

(d) redko (enkrat kvartalno),

11. Koliko let vaše podjetje sodeluje z Merkurjem?

(a) prvo leto,

(b) od 1 – 3 let,

(c) od 4 – 10 let,

(d) več kot 10 let.

12. V katero območno prodajo Merkurja spadate?

(a) Kranj,

(b) Ljubljana,

(c) Celje,

(d) Maribor,

(e) Nova Gorica,

(f) Novo mesto.

13. V podjetju opravljate dela:

(a) v nabavi,

(b) v proizvodnji,

(c) v tehnologiji,

(d) v razvoju,

(e) v marketingu,

(f) v vodstvu podjetja,

(g) drugje _____.

14. Spol:

(a) moški,

(b) ženski.

Hvala za odgovore, ter se priporočamo za nadaljnjo vsestransko delo in uspešno sodelovanje.

Lep pozdrav!

Direktor priprave trženja	Direktor NS TP
Valentin Prosen	Pfajfar Franc

Priloga 2: Intervalna ocena deleža enot

PREGLEDNICA 1

	Št. odg.	% odg.	
zelo zadovoljen-a	29	10,21%	6,87 %< Π < 13,55 %
zadovoljen-a	187	65,85%	60,61 %< Π < 71,09 %
neodločen-a	7	2,46%	0,75 %< Π < 4,17 %
delno zadovoljen-a	56	19,72%	15,33 %< Π < 24,11 %
nezadovoljen-a	5	1,76%	0,31 %< Π < 3,21 %
SKUPAJ	284	100%	

PREGLEDNICA 2

	Št. odg.	% odg.	
zelo dobro	55	19,37%	15 %< Π < 23,73%
dobro	157	55,28%	49,79 %< Π < 60,77 %
neodločen	8	2,82%	0,99 %< Π < 4,65 %
zadovoljivo	60	21,13%	16,62 %< Π < 25,64 %
nezadovoljivo	4	1,40%	0,10 %< Π < 2,70 %
SKUPAJ	284	100%	

PREGLEDNICA 3

	Št. odg.	% odg.	
spoznavanje novosti	112	39,72%	34,29 %< Π < 45,15 %
poslovni razgovori	73	25,89%	21,03 %< Π < 30,75 %
spoznavanje sodelavcev	37	13,12%	9,38 %< Π < 16,86 %
sklepanj posla	31	10,99%	7,52 %< Π < 14,46 %
družabni obisk	29	10,28%	6,91 %< Π < 13,65 %
SKUPAJ	282	100%	

PREGLEDNICA 4

	Št. odg.	% odg.	
zelo dober	40	14,08%	10,24 %< Π < 17,92 %
dober	169	59,51%	54,09 %< Π < 64,93 %
neodločen	2	0,70%	0 %< Π < 1,62 %
zadovoljiv	65	22,89%	18,25 %< Π < 27,53 %
nezadovoljiv	8	2,82%	1,00 %< Π < 4,66 %
SKUPAJ	284	100%	

PREGLEDNICA 5

	Št. odg.	% odg.	
da	467	58,80%	53,36 %< Π < 64,24 %
ne	117	41,20%	35,76 %< Π < 46,64 %
SKUPAJ	284	100%	

PREGLEDNICA 6

	Št. odg.	% odg.	
nezadovoljen-a	9	5,39%	2,06 %< Π < 8,72 %
delno zadovoljen-a	27	16,17%	10,74 %< Π < 21,60 %
neodločen-a	6	3,59%	1,49 %< Π < 5,69 %
zadovoljen-a	111	66,47%	59,51 %< Π < 73,43 %
zelo zadovoljen-a	14	8,38%	4,29 %< Π < 12,47 %
SKUPAJ	167	100%	

PREGLEDNICA 7

	Št. odg.	% odg.	
spoznati novosti asortimana	93	37,2%	31,47 %< Π < 42,93 %
boljši pogoji nakupa	59	23,6%	7,46 %< Π < 14,94 %
utrjevati poslovne odnose	35	14%	9,89 %< Π < 18,11 %
spoznati nove ljudi	28	11,2%	18,57 %< Π < 28,63 %
pridobiti več znanja	25	10%	6,44 %< Π < 13,56 %
prijetno druženje	10	4%	1,68 %< Π < 6,32 %
SKUPAJ	250	100%	

PREGLEDNICA 8

	Št. odg.	% odg.	
redno	195	68,66%	63,54 %< Π < 73,78 %
pogosto	52	18,31%	14,04 %< Π < 22,58 %
občasno	34	11,97%	8,38 %< Π < 15,56 %
redko	3	1,06%	0 %< Π < 2,19 %
SKUPAJ	284	100%	

PREGLEDNICA 9

	Št. odg.	% odg.	
prvo leto	18	6,34%	3,65 %< Π < 9,03 %
od 1 - 3 let	25	8,80%	5,67 %< Π < 11,93 %
od 4 - 10 let	99	34,86%	29,60 %< Π < 40,12 %
več kot 10 let	142	50%	44,48 %< Π < 55,52 %
SKUPAJ	284	100%	

Priloga 3: Merkurjeve vroče cene

Priloga 4: Nakup preko Interneta

Priloga 5: Katalog pomlad/poletje 2001

Priloga 6: Merkurjev srečni bon

Unovčite srečo!

Kako unovčiti srečni bon? Preprosto!

Ko boste kupili izdelek iz enega od omenjenih prodajnih programov, izpolnite podatke na Merkurjevem srečnem bonu, mu priložite kopijo računa in ga najkasneje do 1. maja 2000 pošljite na naslov:

MERKUR, d. d., Marketing,
Cesta na Okroglo 7, 4202 Naklo.

Maja bomo izmed prispelih bonov izžrebali po tri srečne dobitnike za vsako vrsto bona in jim podarili navedeni odstotek popusta na **CELOTEN ZNESEK RAČUNA!**

Pri tem mora biti na računu vsaj polovica vrednosti z izdelki iz programa, ki je naveden na bonu. Popust boste prejeli v obliki dobropisa, ki ga boste lahko unovčili v katerikoli Merkurjevi prodajalni. Vsak Merkurjev srečni bon šteje samo pri enem nakupu.

In če se ne boste odločili za nakup? Če ste imetnik ene od Merkurjevih kartic, nam lahko pošljete enega izmed izpolnjenih bonov in z malo sreče boste izžrebani za eno od 10-ih praktičnih nagrad iz programa, ki je naveden na bonu. Pri nakupu ne pozabite predložiti svoje Merkurjeve kartice ali kartice Diners-Merkur.

Vsak nakup šteje!

Merkurjev srečni bon

-50%

za kopalniško opremo ali keramične ploščice
od 28. februarja do 21. aprila 2000

ime in priimek _____

točen naslov _____

številka kartice _____
(Merkurjeva kartica zaupanja ali Diners-Merkur)

Merkurjev srečni bon

-60%

za stavbno pohištvo, talne ali stenske lesne obloge, termo- ali hidroizolacijski material
od 28. februarja do 21. aprila 2000

ime in priimek _____

točen naslov _____

številka kartice _____
(Merkurjeva kartica zaupanja ali Diners-Merkur)

Merkurjev srečni bon

-70%

za vrtno orodje ali stroje
od 28. februarja do 21. aprila 2000

ime in priimek _____

točen naslov _____

številka kartice _____
(Merkurjeva kartica zaupanja ali Diners-Merkur)

Priloga 7: Nagradna igra – Triatlon sreče

Priloga 8: Natečaj za najbolj domiselno družabno igro na vrtu

Priloga 9: Merkurjeva kartica zaupanja

Družinska Merkurjeva kartica zaupanja

NA KUP! [vsak šteje]

Kaj je družinska Merkurjeva kartica zaupanja?

Je Merkurjeva kartica zaupanja z enotno, družinsko številko. Vsak družinski član prejme svojo kartico zaupanja, vsi nakupi pa se seštevajo na skupnem računu.

Zakaj družinska Merkurjeva kartica zaupanja?

Na družinski kartici se nakupi vseh družinskih članov zbirajo in seštevajo na istem računu, zato lahko družina hitreje doseže skupen znesek, s katerim je upravičena do bona.

Foto: FOTO SPRING

Kako do družinske Merkurjeve kartice zaupanja?

- **v primeru, da še nimate Merkurjeve kartice zaupanja**
  Imetnik Merkurjeve kartice zaupanja postanete s prvim nakupom nad 10.000 SIT v prodajalnah Merkurja, Kovinotehne ali franšiznih prodajalnah. Ob izpolnitvi zgornjega pogoja izpolnite prijavnico za družinsko Merkurjevo kartico zaupanja.
- **v primeru, da v družini že imate eno ali več Merkurjevih kartic zaupanja**
  Izpolnite prijavnico in jo pošljite v Merkur. Ne pozabite vpisati številk vseh kartic, ki jih že imate v družini. Le tako vam bomo lahko prenesli zneske dosedanjih nakupov na skupen račun. V nekaj dneh boste na dom prejeli zahtevano število družinskih kartic, ki bodo nadomestile vaše dosedanje kartice.

Pojasnilo vsem prejemnikom kataloga

Ker katalog pošiljamo imetnikom Merkurjeve kartice zaupanja, se lahko zgodi, da na isti naslov prihaja več katalogov.
Če vas moti, da prejemate več katalogov na isti naslov, vas prosimo:

- da nas obvestite, na katerega družinskega člana naj katalog pošiljamo in na katerega ne,
- ali še bolje, izpolnite prijavnico za družinsko Merkurjevo kartico zaupanja, ki vam prinaša še dodatne ugodnosti.

Obvestila pošljite na naslov: MERKUR, d. d., Maloprodaja, Cesta na Okroglo 7, 4202 Naklo, ali sporočite po telefonu 04 25 88 713.

Priloga 10: Merkurjeva kartica Diners Club

KARTICA, KI IZSTOPA

Plačilno-kreditna kartica Diners Club je najstarejša tovrstna kartica na svetu. Danes je z njo mogoče plačevati na več kot 5 milijonih prodajnih mestih po vsem svetu. V Sloveniji sprejemajo kartice Diners Cluba na več kot 8.000 prodajnih mestih.

Uporabniki cenijo kartico Diners Cluba zaradi številnih prednosti:

Poravnavanje računov enkrat mesečno

S kreditno-plačilno kartico imamo denar vedno pri roki. Plačevanje je hitro in enostavno. Vse račune pa poravnamo enkrat mesečno.

Diners Club Airport Lounges

Na več kot 80-ih mednarodnih letališčih, si lahko imetniki Dinersove kartice v miru odpočijejo, se brezplačno osvežijo in lokalno telefonirajo.

Dviganje gotovine v tujini in domovini

S kartico Diners Cluba lahko s pomočjo PIN kode na bankomatih in bankah z njihovim znakom dvigujejo gotovino. Na Hrvaškem je dvig mogoč tudi na vseh poštah, v Sloveniji pa v poslovalnicah SIB banke in Bank Austria - Creditanstalt, v kratkem pa na vseh enotah Poštne banke Slovenije.

Limit na kartico

Ni omejitve.

Dinersov program nagrajevanja uporabe kartice

Diners Club je pripravil nagradni program, v katerega vključuje vse imetnike, ki kartico uporabljajo in redno poravnavajo svoje obveznosti. Vsaka uporaba kartice se točkuje, zbrane točke pa prinašajo nagrade. Več kot je točk, večje vrednosti je nagrada.

Obročni nakup s kartico Diners Club

Na izbranih prodajnih mestih lahko imetniki te kartice nakupujejo blago ali storitve tudi na obroke. Z novimi prodajnimi mesti imetnike seznanjajo mesečno.

Plačevanje Dinersovih računov brez provizije

Imetniki kartic Diners Club lahko v poslovalnici na Dunajski cesti 129 Dinersove račune plačujejo brez provizije.

Emergency Card Replacement

V primeru izgube ali kraje kartice dobimo novo kartico v 24-ih urah po sporočilu, kar povečuje varnost uporabe Dinersove kartice.

Co-brand kartica DINERS-MERKUR

Izdajatelji kartic in trgovci radi prisluhnemo željam in potrebam kupcev. V Merkurju smo prednosti plačilno-kreditne kartice Diners Club obogatili še z Merkurjevimi storitvami. Poleg vseh prednosti, ki jih ponuja kartica Diners Cluba, s co-brand kartico DINERS - MERKUR pridobite še dodatne prednosti.

Dodatne prednosti co-brand kartice DINERS-MERKUR

Dodatni 4 % popust

V vseh Merkurjevih prodajalnah vam pri vsakem takojšnjem plačilu nad 5000 SIT priznamo dodatni 4 % popust.

Obročni nakup tudi do 6 obrokov

V vseh Merkurjevih prodajalnah lahko nakupujete na večmesečni kredit, tudi do 6 mesecev. Kredit enostavno uredimo kar na Merkurjevi blagajni.

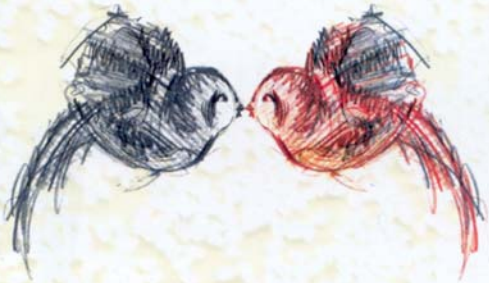
Vsak nakup šteje

Nakupi, ki jih opravite v Merkurju s plačilno-kreditno kartico Diners-Merkur, se seštevajo in prinašajo dodatne ugodnosti. Zabeležimo vse nakupe in jih vključimo v skupni znesek nakupov, ki jih kupec opravi z Merkurjevimi karticami v Merkurjevih prodajalnah po Sloveniji. Ob koncu vsakega četrtletja kupcem, ki nakupijo za več kot 100.000 SIT, podarimo bon v vrednosti, ki je odvisna od višine zneska vseh nakupov v zadnjem obračunskem obdobju.

Postanite imetnik kartice DINERS-MERKUR!

Pristopnica je na strani 29. Vsem, ki se boste včlanili v Diners Club do 31. 3. 2000, bomo prvo leto podarili polovico članarine.

Priloga 11: Knjiga želja mladoporočencev



KNJIGA ŽELJA MLADOPOROČENCEV

Zagotovo poznate mnoge pare, ki so se pri odvijanju poročnih daril na tihem jezili ali pa so bili razočarani, saj so dobili tisto, kar so že imeli ali pa nekaj, česar niso potrebovali.
Da bi se izognili tovrstnim neprijetnostim, so se v svetu uveljavile različne oblike poročnih seznamov želja.
Seznami so v pomoč svatom, ki bi radi poklonili primerno darilo, razbremenijo pa tudi mladi par, ki se na ta način izogne včasih neprijetnim vprašanjem o poročnih darilih.

PREPROSTO IN DISKRETNO: PET KORAKOV DO SKUPNEGA ZADOVOLJSTVA

OBISK MERKURJEVE PRODAJALNE

Kotičke s Knjigo želja mladoporočencev najdete v 12-ih Merkurjevih prodajalnah in trgovskih centrih. Mladoporočenca dober mesec pred datumom poroke obiščeta izbrano prodajalno. Tam ju sprejmejo prijazne prodajalke, ki jim je zaupan sprejem para, kasneje pa tudi svatov.

OBLIKOVANJE SEZNAMA ŽELJA

Ko si ogledata ponudbo in razmislita kaj vse potrebujeta, s pomočjo prodajalk oblikujeta seznam želja. Seznami so lahko različno dolgi, v njih pa so zapisani izdelki, ki so mlademu paru všeč in si jih želi za poročno darilo. Tako se na njem lahko znajde vse, od solnice do jedilnega pribora, kristala in porcelana, kavnega mlinčka do stenske ure, akustike ali bele tehnike.

IZBIRA POROČNIH VIZITK

Mladoporočenca lahko izbirata med 8-imi različnimi poročnimi vizitkami. Izbrano vizitko z želeno vsebino jima v potrebnem številu v Merkurju brezplačno natisnejo, k vizitkam pa priložijo tudi diskretna obvestila, s katerimi mladoporočenca seznanita svate, da sta odprla Knjigo želja mladoporočencev.

ODLOČITEV SVATOV ZA NAKUP POROČNEGA DARILA

Ko svatje dobijo obvestilo o odprti Knjigi želja mladoporočencev, obiščejo prodajalno in si ogledajo seznam želja. Prodajalke vsakokrat označijo izdelek, ki ga je izbral ta ali oni svat in tako preprečijo možnost podvajanja daril. Če se zaradi velikega odziva svatov izbor daril zmanjša, mladoporočenca povabijo, da dopolnita seznam. Tako tudi zadnji svat pri izbiri darila ni v zadregi.

MERKURJEVO DARILO

V zahvalo za izkazano zaupanje mladoporočencema v Merkurju poklonijo darilo v obliki blagovnega kupona v vrednosti 5 % od skupnega zneska nakupov svatov.

Priloga 12: Merkur in Iskra ERO

Priloga 13: Učinki prodajne akcije vroče cene

MERKUR

MARKETING
Tržne raziskave

Celje, 9.3.2001

Članom kolegija Maloprodaje

UČINKI PRODAJNE AKCIJE VROČE CENE
(1.2. – 17.2.2001)

1. Deleži akcijske prodaje v gotovinski, skupni in mesečni prodaji prodajaln Merkurja.

v 000 SIT

Prodajalna	Prodaja akcijskih artiklov	Gotovinska prodaja - akcija	Delež v %	Skupna prodaja - akcija	Delež v %	Prodaja - FEBRUAR	Delež v %
MERKUR KR.	1.216	6.962	17	20.255	6	40.436	3,0
GLOBUS	11.028	39.748	28	41.863	26	66.354	16,6
GRADBINKA	746	18.736	4	43.372	2	89.129	0,8
TC DOM	3.229	25.800	13	46.376	7	84.157	3,8
PRI KOSI	1.188	2.856	42	4.529	26	8.101	14,7
FERRUM	2.188	17.089	13	37.242	6	69.763	3,1
OKOVJE	3.492	12.583	28	43.850	8	65.994	5,3
TC MERKUR LJ.	20.856	68.694	30	73.325	28	110.659	18,8
TC VIČ	20.444	76.428	27	95.086	22	162.245	12,6
PLEVNA	940	6.495	14	22.506	4	45.883	2,0
BLAGOVNICA	6.012	15.912	38	17.750	34	25.535	23,5
TC RADOVLJICA	6.787	26.070	26	29.311	23	52.141	13,0
KOVINA LESCE	1.077	10.023	11	44.069	2	81.729	1,3
UNION JESENICE	3.862	10.943	35	19.533	20	30.302	12,7
UNIVERSAL JESENICE	122	1.815	7	4.526	3	7.722	1,6
TC BRŠLJIN	12.158	41.348	29	73.992	16	120.896	10,1
TC ŽADOVINEK	3.533	13.435	26	21.475	16	41.295	8,6
TEHNIKA LITIJA	3.775	10.152	37	13.452	28	22.832	16,5
GRAD.MAT.LITIJA	996	4.219	24	11.953	8	30.591	3,3
TC NOVA GORICA	15.335	60.907	25	93.088	16	149.551	10,3
TC LUCIJA	3.720	15.551	24	20.048	19	35.416	10,5
TC HOČE	3.993	18.777	21	23.262	17	46.985	8,5
TC LEVEC	10.464	31.324	33	48.285	22	76.776	13,6
TC MURSKA SOBOTA	7.202	24.620	29	31.223	23	66.565	10,8
TC STUDENCI	8.612	48.533	18	121.498	7	223.891	3,8
TC TABOR	13.927	56.934	24	59.790	23	102.573	13,6
SKUPAJ - vzorec	166.900	665.953	25	1.061.658	16	1.857.521	9,0

Priloga 14: Primerjava naročenih in prodanih količin, vrednosti izdelkov ter deležev prodaje izdelkov v prodaji vseh akcijskih artiklov

MERKUR

2. Primerjava naročenih in prodanih količin, vrednosti izdelkov ter deležev prodaje izdelkov v prodaji vseh akcijskih izdelkov.

v 000 SIT

Naziv izdelka	Artikel	Proizvajalec	Naročeno		Prodano			Indeks
			Količ.	Vrednost	Količ.	Vrednost	Delež	pr./nar.
Stenska obloga MDF	Art. 294	KRONOSPAN	699,2	594	2610,73	2.219	1,3%	373
Stenska obloga MDF	Art. 280	KRONOSPAN	663,2	564	2243,20	1.907	1,1%	338
Stenska obloga IVER	Art. 282	KRONOSPAN	577	415	1480,77	1.066	0,6%	257
Talna obloga	Kronofix, art. 1688	KRONOSPAN	430,82	1.159	801,42	2.156	1,3%	186
Stenska obloga IVER	Art. 294	KRONOSPAN	836,96	603	1540,38	1.109	0,7%	184
Pekač	Domo	MISTRAL	610	604	1081	1.070	0,6%	177
Doza	Country Home Rustico		920	267	1610	467	0,3%	175
Talna obloga	Saxon, art. 1678	KRONOSPAN	596,64	1.068	1030,04	1.844	1,1%	173
Talna obloga	Kronofix, art. 1678	KRONOSPAN	624,86	1.681	1051,24	2.828	1,7%	168
Doza	Country Home		960	259	1544	417	0,2%	161
Kozica		EMO	310	586	540	895	0,5%	153
Mešalnik	MK 50000	SIEMENS	129	2.063	192	3.070	1,8%	149
Škarje za veje	BD 2063	BANDO	445	1.153	639	1.655	1,0%	144
Grablje za listje		PLANET	400	396	574	568	0,3%	144
Električna verižna žaga	Energy E 1.6	ALPINA	175	3.498	245	4.898	2,9%	140
Škarje za vrt	BD 2008	BANDO	545	703	724	934	0,6%	133
Dekorativna zalivalka		EBERT	281	250	363	323	0,2%	129
Samostojna pečica	B 788 E	GORENJE	73	6.058	94	7.801	4,7%	129
Ponev	Armatal	TEFAL	314	1.567	404	2.016	1,2%	129
Vibracijski vrtalnik	XSR 559 S	ISKRA ERO	190	2.088	244	2.682	1,6%	128
Televizor	MT – 21 art. 602463	GORENJE –THOM.	142	6.105	172	7.394	4,4%	121
Pralni stroj	WA 1341 S	GORENJE	296	25.453	343	29.495	17,7%	116
Samostojna plošča	ECT 64 EHL	GORENJE	110	9.129	127	10.540	6,3%	115
Lonec	36894	FRABOSK	241	1.685	278	1.943	1,2%	115
Talna obloga	Saxon, art. 1604	KRONOSPAN N	596,64	1.068	687,10	1.230	0,7%	115
Motorna verižna žaga	Euro 40	ALPINA	144	5.543	164	6.312	3,8%	114
Talna obloga	Saxon, art. 1696	KRONOSPAN N	442,96	793	503,01	900	0,5%	114
Vgradno kuhališče	VK 2	CORONA	59	1.179	66	1.319	0,8%	112
Škropilnica		EBERT	256	212	281	233	0,1%	110
Žaga lokarica		SANDVIK	420	710	453	766	0,5%	108
Videorekorder	SLV – SE 100 K	SONY	122	4.147	131	4.453	2,7%	107
Brivnik	HQ 6465	PHILIPS	164	3.442	168	3.526	2,1%	102
Ročna žaga	KS 631	BLACK & DECKER	141	1.338	139	1.319	0,8%	99
Čajnik		EMO ETT	320	573	313	560	0,3%	98
Kaseta za jedilni pribor		ROTHO	710	249	691	242	0,1%	97
Skleda	Campagna Country	BORMIOLI ROCCO	560	308	541	298	0,2%	97
Mikrovalovna pečica	DA 5	MOULINEX	175	5.248	164	4.918	2,9%	94
Cilindrični vložek	847/65 – K1 2 + 1 GUMB ENAKI	TITAN	315	1.036	292	961	0,6%	93
Kljuka za vrata	6010 Atria ključ	ARIENI	1666	3.315	1485	2.955	1,8%	89
Kljuka za vrata	6010 Atria WC	ARIENI	224	468	197	412	0,2%	88
Televizor	TV EVELUX S – 25 AD/0 - 09SO		106	8.479	93	7.439	4,5%	88
Škarje za vrt	BD 2018	BANDO	510	658	445	574	0,3%	87
Samostojna pečica	ZBM 715 X	ZANUSSI	95	4.360	82	3.763	2,3%	86
Samostojna pečica	VK 222 KR	CORONA	78	2.651	65	2.209	1,3%	83
Fen odstranjevalec barve	K X 2000 K – GRN	BLACK & DECKER	111	1.298	85	994	0,6%	77
Samostojna plošča	ZXL 66 ITX	ZANUSSI	95	3.220	72	2.440	1,5%	76
Žaga za drevje	340 – 6T	SANDVIK	412	1.108	305	820	0,5%	74

2

Priloga 14 nadaljevanje: Primerjava naročenih in prodanih količin, vrednosti izdelkov ter deležev prodaje izdelkov v prodaji vseh akcijskih artiklov

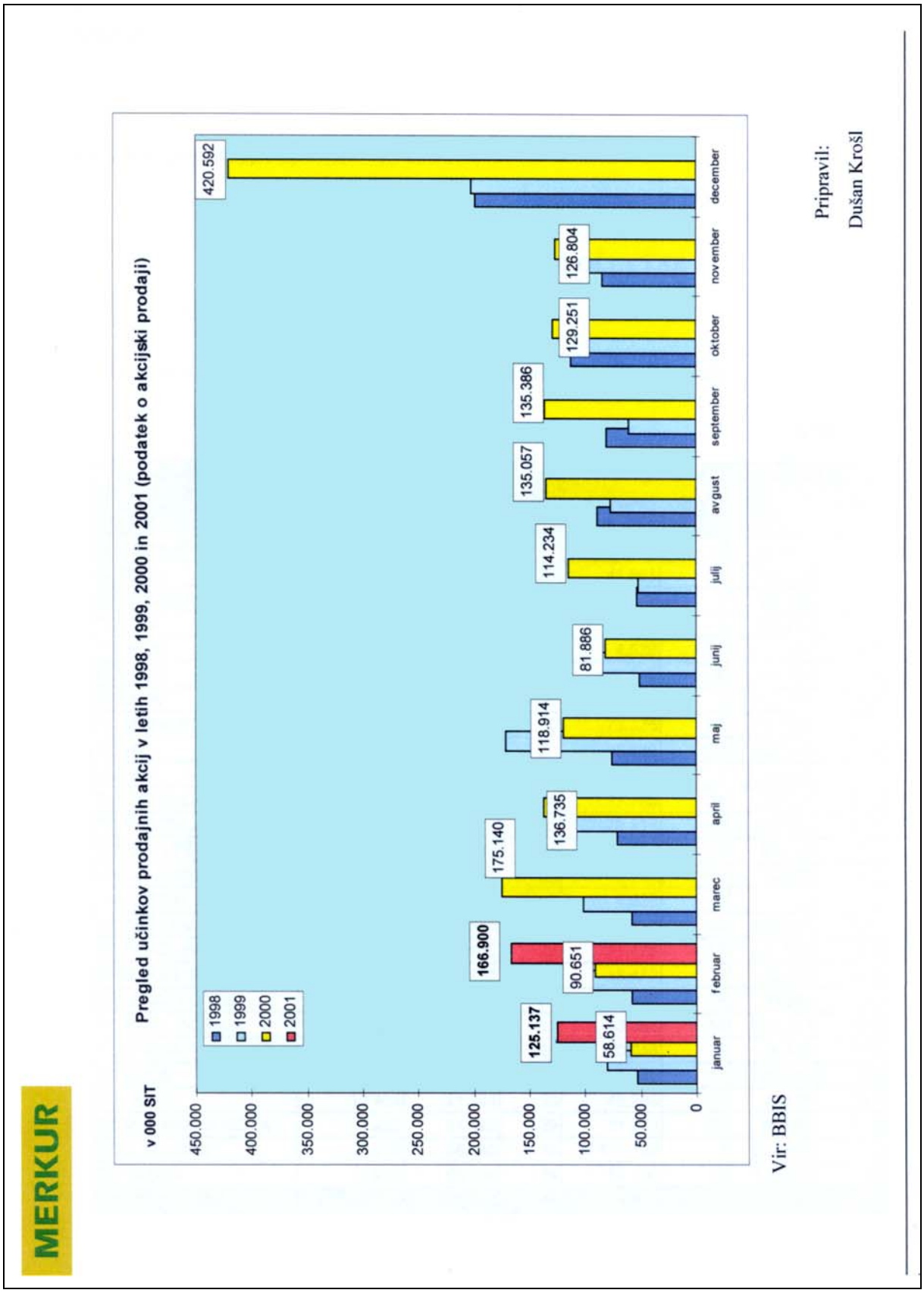
MERKUR

v 000 SIT

Naziv izdelka	Artikel	Proizvajalec	Naročeno		Prodano			Indeks
			Količ.	Vrednost	Količ.	Vrednost	Delež	pr./nar.
Kljuka za vrata	6010 Atria cilinder	ARIENI	536	1.067	395	786	0,5%	74
Odcejalnik	7032 GRANIT	ROTHO	520	515	381	377	0,2%	73
Stenska masivna obloga	F profil, kvaliteta A/C	HOLZINDUSTRIE	936,5	927	679,89	673	0,4%	73
Kontejner		ZARJA	81	1.538	52	987	0,6%	64
Cilindrični vložek	847/65 30:35 K – 5	TITAN	605	1.809	380	1.136	0,7%	63
Žaga lisičji rep		SANDVIK	577	1.148	346	689	0,4%	60
Kuhinjska napa	ZH 6022 X	ZANUSSI	64	1.785	38	1.060	0,6%	59
Glasbeni stolp	HCD-B x 5 + SS-B x 5 SONY	SONY	117	7.370	67	4.220	2,5%	57
Cilindrični vložek	847/65 – K 30:35 MS	TITAN	1570	1.083	849	586	0,4%	54
Kavni avtomat	HD 7502/6	PHILIPS	163	976	88	527	0,3%	54
Talna obloga	Kronofix, art. 1655	KRONOSPAN N	382,43	1.029	205,50	553	0,3%	54
Univerzalno hidrav. zapiralo	DORMA		335	1.906	178	1.013	0,6%	53
Kotni brusilnik	KB 148 A	ISKRA ERO	152	2.582	80	1.359	0,8%	53
Kozarci	Prisme 17 CL	BORMIOLI ROCCO	980	274	514	144	0,1%	52
Odcejalnik	7032 MODER	ROTHO	640	634	330	327	0,2%	52
Krožna žaga za les	KS 810	BLACK & DECKER	68	2.379	33	1.155	0,7%	49
Talna obloga	Kronofix, art. 1668	KRONOSPAN N	478,82	1.288	228,36	614	0,4%	48
Električni spenjalnik	KX 428 E	BLACK & DECKER	162	2.104	76	987	0,6%	47
Lepilo za parket	Parketolit 1512 25 kg	MITOL	131	745	60	341	0,2%	46
Pomivalni stroj	ZDM 6814 X	ZANUSSI	80	6.239	36	2.808	1,7%	45
Kuhinjska napa	DHU 62 W	GORENJE	176	1.846	68	713	0,4%	39
Kuhinjska napa	DHU 62 B	GORENJE	153	1.605	57	598	0,4%	37
Sekira		KRMELJ	330	756	122	279	0,2%	37
Cilindrična obešanka	842/35 SKIN	TITAN	2360	1.534	827	538	0,3%	35
Lepilo za parket	Parketolit 1512 3 kg	MITOL	266	210	93	73	0,0%	35
Glasbeni stolp	FW – C28 PHILIPS	PHILIPS	119	4.997	41	1.722	1,0%	34
Bukolit lak	10 m2	COLOR	161	803	52	259	0,2%	32
Talna masivna obloga	smreka	HOLZINDUSTRIE	775,28	1.465	244,83	463	0,3%	32
Bukolit lak	25 m2	COLOR	125	1.436	37	425	0,3%	30
Lak za parket	Vodni val	IDEAL	98	881	28	252	0,2%	29
Kozarci	Prisme 22 CL	BORMIOLI ROCCO	990	327	270	89	0,1%	27
Jedilni pribor	Euro 92 Top 013	MORINOX	223	1.737	60	467	0,3%	27
Stenska masivna obloga	Rustikal	HOLZINDUSTRIE	246	359	63,57	93	0,1%	26
Kovček za orodje	art. 00 9703	VETO	275	1.372	69	344	0,2%	25
Kontejner			81	1.700	19	399	0,2%	23
Vgradni hladilnik	ZI 2441	ZANUSSI	73	4.665	16	1.022	0,6%	22
Kozarci	Prisme 27 CL	BORMIOLI ROCCO	1000	430	216	93	0,1%	22
Lak za parket	GARNITURA IDEAL 2 K	IDEAL	135	1.011	29	217	0,1%	21
Stenska masivna obloga	C profil, kvaliteta A	HOLZINDUSTRIE	817,28	1.381	158,46	268	0,2%	19
Stenska masivna obloga	F profil, kvaliteta A	HOLZINDUSTRIE	1304,4	1.683	234,98	303	0,2%	18
SKUPAJ				**186.949**		**166.900**	**100,0%**	**89**

3

Priloga 15: Pregled učinkov posameznih akcij v letih 1998, 1999, 2000 in 2001



Priloga 16: Seznam Merkurjevih katalogov za pravne osebe

NABAVNO-DISTRIBUCIJSKI CENTER, Nabavni sektor TEHNIČNI PROIZVODI
Cesta na Okroglo 7, 4202 Naklo, telefon: (064) 488 111, telefaks: (064) 488 416

Številka:513/289 FP/DU
Datum: 07.11.00

PREGLED STANJA KATALOGOV IN PROSPEKTOV NA TEHNIČNEM PODROČJU

Zap. št.	Naziv katalogov	Stanje zalog	Opombe
1	KATALOG VRTNEGA IN GOZDARSKEGA ORODJA TER STROJEV	1720	
2	KATALOG OKOVJA	ponatis	
3	TEHNIČNI KATALOG PRITRDILNE TEHNIKE IN CENIK VIJAKOV	100	
4	STRUŽENJE GARANT	100	
5	ROČNO ORODJE GARANT	800	
6	ELEKTRIČNO ROČNO ORODJE, VARILNI APARATI, PRIBOR	50	veljaven do konca l. 2000, jan. 2001 nov katalog
7	PONUDBA PRODAJNEGA PROGRAMA ZAG	50	
8	PONUDBA PRODAJNEGA PROGRAMA STANLEY	100	
9	PONUDBA PRODAJNEGA PROGRAMA SANDVIK, BAHCO, BELZER	60	
10	PONUDBA PRODAJNEGA PROGRAMA ORODJA MULLNER	0	ni potreben nov katalog
11	POSEBNA PONUDBA KETER	50	
12	POSEBNA PONUDBA MESSER	ponatis	
13	POSEBNA PONUDBA - AKCIJA STARLET SKR	ponatis	
14	POSEBNA PONUDBA ABAC	50	
15	POSEBNA PONUDBA PNEVMATSKI PRIBOR GAV Italija	ponatis	
16	POSEBNA PONUDBA - PRESSOL OLJNICE, TLAČILKE, ČRPALKE	ponatis	
17	POSEBNA PONUDBA - HITRE SPOJKE univerzalne GAV Italija	ponatis	
18	POSEBNA PONUDBA STRIJNIH ORODIJ IN BRUSNIH PLOŠČ	50	
19	CD JUWEL PROFESIONALNO ORODJE	50	
20	HOFFMANN GRUPPE	10	

Direktor
Franc Pfajfar

Priloga 17: seznam sejemskih nastopov Merkurjevih skupin za leto 2001

SEZNAM
SEJEMSKIH NASTOPOV MERKUR SKUPINE
ZA LETO 2001

	SEJEM	Termin v letu 2001	Predlog površine v letu 2001	VP nas. / MP nas.	PODATKI O PRETEKLEM SEJMU						OPIS/ CILJNA SKUPINA	OPOMBE
					MER. /KOV. STOJNICA	TERMIN V LETU 2000	ŠT. RAZST.	ŠT. SODEL. DRŽAV	POVR. V m2	ŠT. OBISK.		
1.	DOM, Ljubljana	5. - 11. 3.	150 m2	VP/MP	MER. 100 m2	7. - 12. 3.	413	24	8300	47000	PROGRAM ZA OPREMO DOMA / GRADBENIKI, ARHITEKTI, KONČNI POTROŠNIKI	
2.	FORMATOOL, Maribor	23. - 26. 4.	100 m2	VP/MP obrtniki	MER. nastop v l. 1999, 100 m2	(bienalni)	336	16	8325	15500	NAJVEČJI SPECIALIZIRANI ORODJARSKI SEJEM V SLOVENIJI / INDUSTRIJSKI KUPCI, ORODJARJI	
3.	ENERGETIKA, Maribor	15. - 18. 5.	100 m2	VP/MP obrtniki	nismo nastopali / KOV. 60 m2	9. 13. 5.	432	25	14650	34500	NAJVEČJI SPECIALIZIRANI SEJEM S PODROČJA ENERGETIKE V SLOVENIJI	
4.	GRADNJA IN OBNOVA, Sarajevo, Bosna in Hercegovina	29. 5. - 2. 6.	100 m2	VP (tujina)	MER. 20 m2 / KOV. 56 m2	30. 5. - 3. 6.	ni. pod.	ni. pod.	ni. pod.	ni. pod.	SEJEM GRADBENIŠTVA IN PROGRAMOV ZA POVOJNO OBNOVO BIH	NASTOP V OKVIRU GZS

SEZNAM
SEJEMSKIH NASTOPOV MERKUR SKUPINE
ZA LETO 2001

	SEJEM	Termin v letu 2001	Predlog površine v letu 2001	VP nas. MP nas.	PODATKI O PRETEKLEM SEJMU						OPIS/ CILJNA SKUPINA	OPOMBE
					MER. /KOV. STOJNICA	TERMIN V LETU 2000	ŠT. RAZST.	ŠT. SODEL. DRŽAV	POVR. V m2	ŠT. OBISK.		
5.	**MEDNARODNI GORENJSKI SEJEM, Kranj**	**10. - 19. 8.**	**480 m2**	VP/MP	MER. 480 m2	11. - 20. 8.	ni. pod.	ni. pod.	ni. pod.	ni. pod.	VELESEJEM (VSA PODROČJA)	PREDLAGANA POVRŠINA JE USTREZNA V PRIMERU DOSEDANJEGA KONCEPTA NASTOPANJA
6.	**MOS, Celje**	**14. - 23. 9.**	**280 m2**	VP/MP obrtniki	280 m2	8. - 17. 9.	1821	ni. pod.	60000	240000	VELESEJEM (VSA PODROČJA)	KORPORATIVNI NASTOP
7.	**MOS, Celje (Maloprodaja)**	**14. - 23. 9.**	**150 m2**	MP	MER. 100 m2 / KOV. 145 m2	8. - 17. 9.	1821	ni. pod.	60000	240000	VELESEJEM (VSA PODROČJA)	PRODAJA NAJ BI SE VRŠILA V ZUNAJEM DELU V LASTNEM PROD. ŠOTORU
8.	**JESENSKI ZAGREBŠKI VELESEJEM, Zagreb, Hrvaška**	**17. - 23. 9.**	**100 m2**	VP (tujina)	MER. 100 m2	11. - 17. 9.	2197	ni. pod.	131000	150000	VELESEJEM (VSA PODROČJA)	

Priloga 17 nadaljevanje: seznam sejemskih nastopov Merkurjevih skupin za leto 2001

SEZNAM
SEJEMSKIH NASTOPOV MERKUR SKUPINE
ZA LETO 2001

	SEJEM	Termin v letu 2001	Predlog površine v letu 2001	VP nas. / MP nas.	PODATKI O PRETEKLEM SEJMU: MER. /KOV. STOJNICA	TERMIN V LETU 2000	ŠT. RAZST.	ŠT. SODEL. DRŽAV	POVR. V m2	ŠT. OBISK.	OPIS/ CILJNA SKUPINA	OPOMBE
9.	ZEPS, Zenica, Bosna in Hercegovina	2. - 7. 10	100 m2	VP (tujina)	MER. 100 m2	3. - 8. 10	ni. pod.	ni. pod.	ni. pod.	ni. pod.	VELESEJEM (VSA PODROČJA)	NASTOP V OKVIRU GZS
10.	TEHNOMA Skopje, Makedonija	16. - 20. 10	80 m2	VP (tujina)	MER. 80 m2	17. - 21. 10	ni. pod.	ni. pod.	ni. pod.	ni. pod.	NAJVEČJI MAKEDONSKI MEDNARODNI SEJEM KOVINSKE, NEKOVINSKE INDUSTRIJE, ELEKTRONIKE IN GRADBENIŠTVA	
11.	ZIMSKO ŠPORTNI SEJEM, Kranj	15. - 18. 11	150 m2	MP	MER. 154 m2	16. - 19. 11	ni. pod.	ni. pod.	ni. pod.	ni. pod.	PRODAJNI SEJEM ZIMSKO-ŠPORTNE OPREME	

Pripravil: Jure Podobnik

Priloga 18: Terminski načrt hišnega sejma

HIŠNI SEJEM OD 8. DO 12. OKTOBRA

dan, lokacija	dogodek	ciljna skupina	način za dosego cilja	razstavni program	nosilci
ponedeljek, 8. 10. konferenčna dvorana, sejem	predstavitev razstavljenih prodajnih programov z namenom priprave na sprejem poslovnih partnerjev	komercialisti v VP: trgovska podjetja, industrijski kupci, gradbena in inštalacijska podjetja, prodajno osebje v MP	produktni vodje in dobavitelji predstavijo značilnosti predstavljenih izdelkov in posebne pogoje v času hišnega sejma	široka potrošnja, izdelki za izgradnjo vodoinštalacij in ogrevanja, elektromaterial, okovje in vijaki, električno in drugo ročno orodje, strojno orodje, izdelki črne in barvaste metalurgije, storitve, gradbeni material	NDC: Vojko Sevšek, Franc Pfajfar, Brane Petre, Miro Eržen, , Božidar Alič
torek, 9. 10. sejem, konferenčna dvorana, lokal	Srečanje trgovcev + franšiziji	trgovska podjetja: večji obstoječi poslovni partnerji, franšiziji	ogled hišnega sejma, ciljno vodenje in informiranje, aktualne informacije o podjetju, družabni dogodek	široka potrošnja, izdelki za izgradnjo vodoinštalacij in ogrevanja, elektromaterial, okovje in vijaki, električno in drugo ročno orodje	VP: Gregor Krajnik MP: Janez Logar NDC: Franc Pfajfar, Vojko Sevšek, Brane Petre
sreda, 10. 10. sejem	komercialni dan široke potrošnje komercialni dan orodja za obdelavo kovin, okovja	manjši in potencialni trgovci, obdelovalci lesa	ciljno vodenje po hišnem sejmu, prikazi, predstavitev pogojev za sodelovanje, predstavitve prodajnih programov in blagovnih znamk	široka potrošnja, izdelki za izgradnjo vodoinštalacij in ogrevanja, elektromaterial, okovje in vijaki, električno in drugo ročno orodje	VP: Gregor Krajnik MP: Janez Logar NDC: Franc Pfajfar, Vojko Sevšek, Brane Petre
četrtek, 11. 10. sejem, konferenčna dvorana, lokal	Srečanje inštalaterjev	večji in obstoječi P kupci elektromateriala ter izdelkov za izgradnjo vodoinštalacij in centralnega ogrevanja	obisk hišnega sejma, ciljno vodenje in informiranje, aktualne informacije o podjetju, družabni dogodek	sanitarna keramika in vodoinštalacijski material, izdelki za izgradnjo ogrevanja, elektromaterial	VP: Stane Turk MP: Janez Logar NDC: Brane Petre
petek, 12. 10. sejem	komercialni dan vodoinštalacij, elektromateriala, izdelkov za izgradnjo centralnega ogrevanja	manjši in potencialni elektro- in vodoinštalaterji, inštalaterji, keramičarji, monterji	ciljno vodenje po hišnem sejmu, prikazi, predstavitev pogojev za sodelovanje, predstavitve prodajnih programov in blagovnih znamk	sanitarna keramika, izdelki za izgradnjo vodoinštalacij in ogrevanja, elektromaterial	MP: Janez Logar VP: Stane Turk NDC: Brane Petre

Merkur, trgovina in storitve, d. d., Cesta na Okroglo 7, 4202 Naklo, SLOVENIJA, davčna številka 98492462, matična številka 5003563, www.merkur.si, telefon 04 258 80 00, faks 04 258 88 05, žiro račun 51500-601-12781, vpis v sodni register: Okrožno sodišče v Kranju, številka vložka 1/00015/00, osnovni kapital 9.125.850.000,00 SIT, ni nevplačanih vložkov, predsednik Nadzornega sveta Jakob Piskernik

HIŠNI SEJEM OD 15. DO 19. OKTOBRA

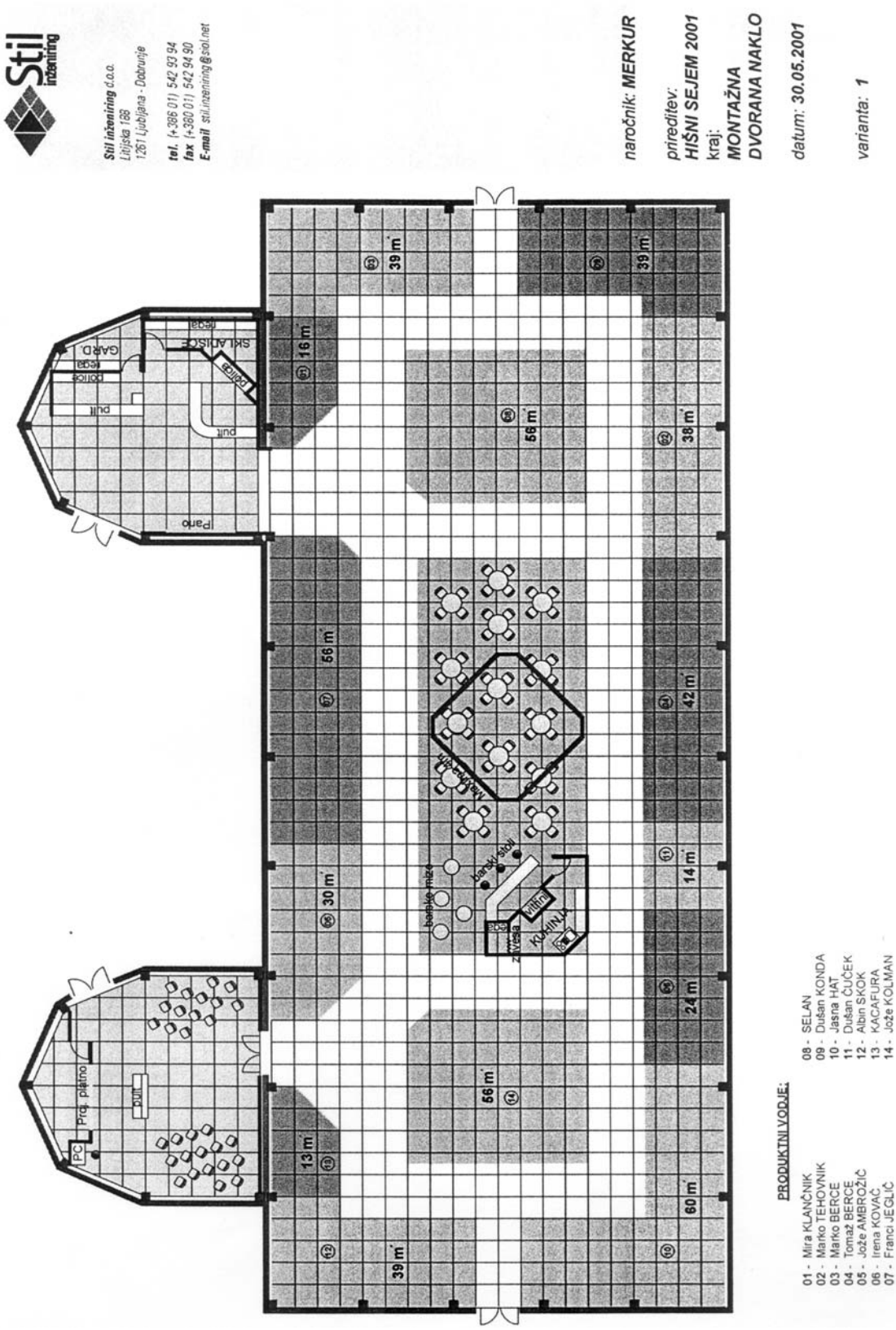
dan, lokacija	dogodek	ciljna skupina	način za dosego cilja	razstavni program	nosilci
ponedeljek, 15. 10.					
torek, 16. 10. sejem, konferenčna dvorana, lokal	Srečanje industrijskih kupcev + javna podjetja	večji, obstoječi poslovni partnerji iz kovinsko predelovalne industrije + javna podjetja	obisk hišnega sejma, ciljno vodenje in informiranje, aktualne informacije o podjetju, družabni dogodek	metalurški izdelki, storitve, tehnični proizvodi	VP: Emil Božnar MP: Janez Logar NDC: Miro Eržen, Franc Pfajfar
sreda, 17. 10. sejem	komercialni dan orodja za obdelavo kovin	obdelovalci kovin, ključavničarji, strugarji, orodjarji, varilci	ciljno vodenje po hišnem sejmu, prikazi, predstavitev pogojev za sodelovanje, predstavitve prodajnih programov in blagovnih znamk	izdelki črne in barvaste metalurgije, storitve, ročno in strojno orodje	MP: Janez Logar VP: Emil Božnar NDC: Miro Eržen, Franc Pfajfar
četrtek, 18. 10. sejem, konferenčna dvorana, lokal	Srečanje orodjarjev	večji in stalni poslovni partnerji iz orodjarn	ogled hišnega sejma, ciljno vodenje in informiranje, aktualne informacije o podjetju, družabni dogodek	izdelki črne in barvaste metalurgije, storitve, ročno in strojno orodje	VP: Emil Božnar MP: Janez Logar NDC: Miro Eržen, Franc Pfajfar
petek, 19. 10. sejem	komercialni dan gradbenega materiala	gradbena podjetja, obrtniki. krovci, montažerji suhomontažnih elementov	ciljno vodenje po hišnem sejmu, prikazi, predstavitev pogojev za sodelovanje, predstavitve prodajnih programov in blagovnih znamk	gradbeni material	MP: Janez Logar VP: Stane Turk NDC: Božidar Alič

Pripravil:

Jure Podobnik

Merkur, trgovina in storitve, d. d., Cesta na Okroglo 7, 4202 Naklo, SLOVENIJA, davčna številka 98492462, matična številka 5003563, www.merkur.si, telefon 04 258 80 00, faks 04 258 88 05, žiro račun 51500-601-12781, vpis v sodni register: Okrožno sodišče v Kranju, številka vložka 1/00015/00, osnovni kapital 9.125.850.000,00 SIT, ni nevplačanih vložkov, predsednik Nadzornega sveta Jakob Piskernik

Priloga 19: Montažna dvorana Naklo



Priloga 20: Beležka razgovora z obiskovalcem na sejmu

MERKUR®

Beležka razgovora z obiskovalcem na sejmu

NAZIV SEJMA: DATUM:

PODJETJE: IZPOLNIL:

IME IN PRIIMEK:

FUNKCIJA:

ULICA:

DRŽAVA:

POŠT. ŠT.: MESTO:

TEL.: FAKS:

EL. POŠTA:

VIZITKA:

OBSTOJEČI PARTNER: ☐ NOVI PARTNER: ☐ POTENCIALNI PARTNER: ☐

TEMA RAZGOVORA:

ZAKLJUČEK:

☐ poslati ponudbo

☐ poslati dodatne informacije

☐ določiti datum obiska v našem podjetju

☐ ostalo

AKTIVNOSTI:	OSEBA:	ROK:
NDC		
VELEPRODAJA		
MALOPRODAJA		
FINANCE		
OSTALO		

PRIORITETA OBDELAVE:

MERKUR - trgovina in storitve, d. d., Cesta na Okroglo 7, 4202 Naklo, SLOVENIJA
telefon: (064) 4880, telefaks: (064) 488-805, http://www.merkur.si/, žiro račun: 51500-601-12781
Davč. št.: 98492462
Mat. št.: 5003563
Vpis v sodni register: Okrožno sodišče v Kranju - št. vložka 1/00015/00 Osnovni kapital: 9.125.850.000,00 SIT. Ni nevplačanih vložkov. Predsednik Nadzornega sveta: Jakob Piskernik