

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**NAČRT TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA PODJETJA
INTEREUROPA D. D.**

Ljubljana, april 2008

TINA HOTOVIČ

IZJAVA

Študentka *Tina Hotovič* izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom *doc. dr. Domna Bajdeta*, in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____

Podpis: _____

KAZALO

UVOD	1
1 LOGISTIČNE STORITVE	2
1.2 OPREDELITEV IN RAZVOJ LOGISTIKE	3
1.3 AKTIVNOSTI CELOVITE LOGISTIČNE STORITVE	4
2 MEDORGANIZACIJSKI TRGI	5
2.1. MEDORGANIZACIJSKO KUPOVANJE	6
2.1.1. Postopek medorganizacijskega nakupa	7
2.1.2 Vplivi na medorganizacijske kupce	8
2.2 TRŽENJE NA PODLAGI ODNOSOV	8
2.3 TRŽENJSKI SPLET NA MEDORGANIZACIJSKEM TRGU	10
2.3.1 Storitve	10
2.3.2 Cena	10
2.3.3 Tržne poti	11
2.3.4 Ljudje	11
2.3.5 Storitveni proces	12
2.3.6 Fizični dokazi	12
2.3.7 Trženjsko komuniciranje	13
3 TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE NA MEDORGANIZACIJSKEM TRGU	13
3.1 OBLIKOVANJE UČINKOVITEGA TRŽENJSKOKOMUNIKACIJSKEGA NARTA	14
3.1.1 Segmentiranje trga in opredelitev ciljnega občinstva	14
3.1.2 Opredelitev ciljev komunikacije in oblikovanje sporočila	14
3.1.3 Določanje celotnega proračuna za promocijo	15
3.1.4 Izbiranje komunikacijskih kanalov in promocijskega spleta	15
3.2 ORODJA TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA	16
3.2.1 Osebna prodaja	16
3.2.2 Neposredno trženje	17
3.2.3 Oglaševanje	19
3.2.4 Pospeševanje prodaje	21
3.2.5 Odnosi z javnostmi	22
4 PREDSTAVITEV PODJETJA INTEREUROPA D. D.	25
4.1 KRATKA ZGODOVINA PODJETJA	25
4.2 INTEREUROPA DANES	25
5 CELOVIT TRŽENJSKOKOMUNIKACIJSKI NAČRT INTEREUROPE	26
5.1 PREGLED TRŽENJSKEGA NAČRTA	26
5.2 ANALIZA KONKURENCE	26
5.2.1 Viator&Vektor d. d.	27
5.2.2 Fersped d. d.	28
5.2.3 Schenker (Intertrans)	28
5.3 ANALIZA STANJA	29
5.3.1 Notranji dejavniki	29
5.3.2 Zunanji dejavniki	30
5.4 SEGMENTACIJA IN POZICIONIRANJE	34
5.5 ANALIZA KOMUNIKACIJSKEGA PROCESA	35
5.5.1 Analiza ciljnega občinstva	35
5.5.2 Določitev komunikacijskih ciljev	35
5.5.3 Analiza komunikacijskih poti	36
5.5.4 Temeljno sporočilo komunikacijskega načrta	36
5.5.5 Določitev proračuna	36
5.6 OBLIKOVANJE IN IZVEDBA TRŽENJSKOKOMUNIKACIJSKEGA NAČRTA	37
5.6.1 Oglaševanje	37
5.6.2 Osebna prodaja	39
5.6.3 Neposredno trženje	40

5.6.4 Pospeševanje prodaje	41
5.6.5 Odnosi z javnostmi	42
5.7 NAPOTILA ZA NADZOR IN KONTROLO TRŽENJSKOKOMUNIKACIJSKEGA NAČRTA	43
SKLEP	43
LITERATURA	45
VIRI	46
PRILOGE	1

KAZALO TABEL

Tabela 1: Vloge, ki jih posamezniki opravljajo v nakupnem središču	6
Tabela 2: Poglavitne stopnje v nakupnem procesu podjetja	7
Tabela 3: Struktura prihodkov od prodaje po poslovnih področjih Intereurope d. d. leta 2006	31
Tabela 4: Percepcija lastnosti logističnega podjetja Intereuropa d. d.	32
Tabela 5: Razpon med percepcijo lastnosti Intereurope in najpomembnejšimi lastnostmi logističnega ponudnika	33
Tabela 6: Segmentacija Intereuropinih kupcev	34
Tabela 7: Delitev proračuna za trženjsko komuniciranje v Intereuropi d. d.	37
Tabela 8: Branost posameznih poslovnih revij in časopisov pri ciljni skupini zaposleni na vodilnih delovnih mestih	38
Tabela 9: Izračun stroškov oglaševanja za leto 2008	38

KAZALO SLIK

Slika 1: Instrumenti, uporabljeni pri neposrednem trženju na medorganizacijskih trgih	19
---	----

UVOD

Trženjsko komuniciranje postaja vse bolj pomemben element trženjskega spleta in lahko odločilno vpliva na uspešnost podjetja. To pomeni, da morajo organizacije čedalje bolj premišljeno oblikovati sporočila, ki jih posredujejo svojim ciljnim kupcem. S pomočjo trženjskega komuniciranja tako podjetja predstavljajo svoje izdelke ali storitve, spreminjajo podobo blagovne znamke v očeh kupcev ali pospešujejo nakupe. Pri tem je bistveno, da so vsa orodja trženjskega komuniciranja med seboj usklajena in usmerjena k doseganju trženjskih ciljev. Na kakšen način bo podjetje oblikovalo svoj trženjskokomunikacijski splet je odvisno tudi od vrste trga, na katerem deluje. V svojem diplomskem delu se bom posvetila trženjskemu komuniciranju na medorganizacijskem trgu, ki se v številnih stvareh razlikuje od porabniškega. Kljub temu da ustvarja prav medorganizacijsko poslovanje največ vrednosti, pa je področje trženja na teh trgih še dokaj neraziskano in tudi trženjsko komuniciranje kot eden od elementov trženjskega spleta ni izjema.

Znotraj medorganizacijskega trga se bom najbolj posvetila logistiki, saj je ta storitev v velikem porastu. V zadnjih sto letih je namreč na trg prišlo na tisoče novih proizvodov in storitev, ki jih podjetja prodajajo po vsem svetu. Distribucija teh dobrin od točke izvora do točke porabe pa je postala pomemben element bruto domačega proizvoda (Lambert, Stock, 1993, str. 5-6). Kot v drugih panogah vlada seveda tudi znotraj logistične panoge velika konkurenca in prav zaradi tega je za podjetje pomembno, da je sposobno tržiti svoje storitve. Pri tem pa odigra pomembno vlogo prav trženjsko komuniciranje, ki mora biti usmerjeno na ustrezno ciljno občinstvo in sporočati relevantne informacije, da podjetje lahko doseže zastavljene cilje.

Namen diplomskega dela je torej predstaviti trženjsko komuniciranje na medorganizacijskem trgu in nato na podlagi ugotovitev oblikovati trženjskokomunikacijski program za logistično podjetje Intereuropa d. d..

Diplomsko delo je razdeljeno na šest poglavij. V prvem poglavju bom predstavila logistične storitve in njihov naraščajoči pomen v gospodarstvu, v drugem poglavju pa bom logistične storitve predstavila kot storitve, ki se izvajajo predvsem na medorganizacijskem trgu. Prav zaradi tega bom podrobneje opisala, kako poteka medorganizacijsko kupovanje. Predstavila bom tudi posebnosti trženjskega spleta na medorganizacijskem trgu, ki naj bi jih logistično podjetje upoštevalo pri svojem poslovanju. V nadaljevanju se bom posvetila analizi trženjskega komuniciranja na medorganizacijskem trgu. Predstavila bom na kakšen način naj bi podjetje oblikovalo učinkovit komunikacijski program, nato pa opisala posamezno orodje trženjskokomunikacijskega spleta na medorganizacijskem trgu. V empiričnem delu diplomske naloge bom predstavila podjetje Intereuropa d. d. ter nato oblikovala komunikacijski načrt podjetja za leto 2008. Pri tem si bom pomagala predvsem z literaturo s tega področja in pa z intervjuji zaposlenih v Intereuropi. Delo bom zaključila s ključnimi ugotovitvami in predlogi.

1 LOGISTIČNE STORITVE

Storitve bi lahko poimenovali globalni fenomen, saj je najpomembnejši trend sodobnega časa prav izjemna rast storitev in njihov vpliv na gospodarsko strukturo (Makovec Brenčič, Hrastelj, 2003, str. 352). »Proizvodno usmerjeno gospodarstvo je zamenjalo storitveno usmerjeno gospodarstvo, pri katerem postajajo medsebojni odnosi med udeleženci na trgu pomembnejši od samih izdelkov« (Potočnik, 2000, str. 13).

Storitveni sektor je različno razvit po posameznih državah, pomembno pa je predvsem to, da njegov pomen narašča. Tudi v razvijajočih se gospodarstvih predstavljajo storitve že od 20 % do 50 % bruto domačega proizvoda v razvitih gospodarstvih pa do 80 % bruto domačega proizvoda. Napovedi kažejo, da bo v prihodnosti 90 % vseh delovnih mest prav v storitvenih dejavnostih (Lovelock, Wirtz, 2004, str. 3-5). Potočnik (2000, str. 12) pripisuje rast storitvenega sektorja demografskim, socialnim, ekonomskim in političnim dejavnikom, saj meni, da so daljša življenjska doba prebivalstva, večje število upokojencev, spremembe življenjskih navad, povečano število zaposlenih žensk, povečana mobilnost ljudi, globalizacija in politične integracije, odločujoči dejavniki, ki vplivajo na vedno večje zahteve po profesionalnih storitvah.

Tudi Hutt in Speh (2001, str., 331-333) sta navedla, zakaj se večja delež storitev v bruto domačem proizvodu. Glavne razloge pripisujeta predvsem naslednjim štirim dejavnikom, in sicer: elektronskemu poslovanju, najemanju zunanjih storitev, inovacijam in naraščanju proizvodnje. Razlagata namreč, da internet ustvarja nove modele poslovanja, pri tem pa seveda zahteva določene spremembe v organizacijah. Vedno več je torej podjetij, ki nudijo informacijske storitve. Poleg tega organizacije vedno bolj najemajo podizvajalce za opravljanje storitev, ki niso njihova osnovna oz. glavna dejavnost. Tudi inovacije vplivajo na obseg storitev, predvsem na področju računalništva in informatike so v zadnjih petnajstih letih povzročile razvoj številnih storitev, ki jih prej sploh nismo poznali. Nenazadnje pa so storitve povezane tudi z naraščajočo proizvodnjo, saj se skladno s proizvodnjo povečuje tudi povpraševanje po storitvah, kot so logistika, oglaševanje in informatika.

Logistika postaja torej vse bolj pomembna, saj zgolj izdelek (ali storitev), ki ga (jo) ponujajo proizvajalci ni dovolj. Na porabnikovo zadovoljstvo namreč odločilno vpliva pretok blaga do trga. »Slab sistem distribucije lahko uniči sicer dober izdelek« (Kotler, 1996, str. 585). Podjetja se zavedajo tega dejstva in posvečajo logističnim dejavnostim vedno večjo pozornost. Nekatera industrijska in trgovska podjetja tako posvečajo večji pomen osnovni dejavnosti in najemajo za izvajanje logističnih storitev tretje osebe, ki so specializirane za to dejavnost. Druga podjetja pa ustanavljajo logistične oddelke v podjetju. Špediterji v vse večji meri nastopajo kot prevozniki in obratno, prevozniki pa kupujejo tudi špedicijska podjetja in ne želijo posrednikov. Predvsem zaradi enotnega trga EU, globalizacije in internacionalizacije podjetij prihaja do strateških in dolgoročnih povezav med udeleženci v logističnih verigah.

Logistični ponudniki (prevozniki, skladiščniki, pristanišča, špediterji) se razvijajo v logistične dobavitelje celovitih logističnih storitev (Marsič, 2003, str. 1-4).

V prihodnjih letih je moč pričakovati nadpovprečno rast dejavnosti I Promet, skladiščenje in zveze, in sicer leta 2008 za 5,5 % in leta 2009 za 6,5 % (Pomladanska napoved gospodarskih gibanj, 2007, str. 20). V dejavnosti I Promet, skladiščenje in zveze je leta 2004 v Sloveniji delovalo 9 370 podjetji z 52 116 zaposlenimi. Celoten prihodek teh podjetji pa je v istem letu znašal 987 milijard SIT oz. 4.12 milijard evrov (Prihodki logistike, Statistični letopis RS, 2006). Več v Prilogi 1 in Prilogi 2

Glede na to, da je logistika vse bolj pomembna storitev in vedno več prispeva k bruto domačemu proizvodu države, je pomembno predstaviti nekaj ključnih pojmov in značilnosti logistike v naslednji točki. Poleg tega pa je osrednja tema diplome trženjsko komuniciranje logističnega podjetja Intereuropa d. d., zato menim, da je potrebno razumeti, kaj sploh je logistika.

1.2 OPREDELITEV IN RAZVOJ LOGISTIKE

Logistika se je v literaturi prvič začela pojavljati leta 1900, ko se je začelo razpravljati o posameznih elementih in stroških, ki vplivajo na distribucijo kmetijskih pridelkov na ameriških farmah. Močno se je razvila med drugo svetovno vojno, ko so dejansko tudi v praksi uporabili tedanje logistične koncepte. Do leta 1950 je tako postala pomemben element v verigi oskrbe kupca (Lambert, Stock, 1993, str. 19).

Največji razvoj pa je logistika kot veda doživela med letom 1950 in 1970, ko je bil trg razmeroma zasičen z dobrinami, kar je povzročilo veliko konkurenco med proizvajalci. Logistika je tako postala pomembna konkurenčna prednost tistega, ki je najbolje uresničeval geslo dostaviti blago kupcu v pravi količini, na pravo mesto, nepoškodovano, hitro, zanesljivo in po primerni ceni. Razvila so se torej načela podjetniške logistike. V sedemdesetih letih 20. stoletja pa je prišlo do nove prelomnice v razvoju. Zaradi stagflacije in naftne krize so se močno povečali stroški transporta in podjetja so mu začela posvečati vedno več pozornosti. Prav zaradi tega je prišlo do razvoja integralnega logističnega pristopa. Ta pristop vključuje poleg fizične distribucije tudi pomen nabave in gospodarjenje z materiali (Marsič, 2003, str. 6).

Glede na to, da je logistika relativno mlad pojem, se v literaturi pojavljajo tudi različne opredelitve. Združenje za logistiko/Concil of Logistics Management je logistiko opredelilo kot proces planiranja, izvrševanja in kontrole učinkovitosti toka proizvodov (ali surovin) od začetne točke do končne točke porabe (Lambert, Stock, 1993, str. 4). Več v Prilogi 3. Ballou (1999, str. 6) se načeloma strinja z zgoraj navedenim, dodaja pa dve kritike te definicije. Prva je ta, da se v tej definiciji poudarja zgolj premikanje fizičnega blaga. Pravi namreč, da imajo tudi storitvena podjetja lahko koristi od učinkovite logistike. Druga pa je ta, da ni pomembno zgolj premikanje blaga oz. storitve od enega podjetja do drugega, temveč moramo upoštevati

tok blaga (materiala) tudi znotraj podjetja samega. Bistvo logistike je po njegovem mnenju v tem, da čim bolj učinkovito dostavi prave proizvode (ali storitve) v zaželenem stanju na pravo mesto ob pravem času. Tudi Ogorelec (1996, str. 11) se strinja, da pri logistiki ne gre zgolj za prenos fizičnega blaga, temveč jo obravnava s sistemskega vidika in jo opredeljuje kot »oblikovanje, uravnavanje, krmiljenje in izvedbo celotnega toka energije, informacij, oseb, zlasti pa še stvari znotraj sistemov in med njimi.«

Čeprav obstaja več definicij logistike, pa je njen pomen jasen. Z nakupom blaga kupec zadovolji določeno potrebo, zato se mu poveča tudi koristnost. Nakup pa sam po sebi nima vrednosti, če blago kupcu ni na voljo na določenem mestu ob določenem času. Iz tega lahko sklepamo, da poleg same proizvodnje izdelka igra veliko vlogo tudi distribucija. V literaturi tako navajajo, da logistika dodaja vrednost izdelku s t. i. časovno in krajevno koristnostjo. S krajevno koristnostjo se dodaja vrednost na ta način, da se omogoča dostop do izdelka na točno določenem mestu. Časovna koristnost pa pomeni, da je v očeh kupca ustvarjena dodatna vrednost s tem, ko je izdelek na voljo v trenutku, ko se pojavi potreba po njem (Lambert, Stock, 1993, str. 8-9).

1.3 AKTIVNOSTI CELOVITE LOGISTIČNE STORITVE

Kljub nekoliko različnim definicijam je pomembno razumeti, katere aktivnosti sploh zajema izvajanje celovite logistične storitve. Lambert in Stock (1993, str. 12-18) nazorno prikažeta in opišeta, katere so tiste aktivnosti, ki jih je potrebno obravnavati v sklopu logistične storitve. Najpomembnejše med njimi so: obdelava naročil, načrtovanje in vzdrževanje zalog, distribucija blaga oz. transport, skladiščenje, manipuliranje z blagom in pakiranje (glej Prilogo 4). Tudi Marsič (2003, str. 2) na podoben način opisuje organizacijo in izvedbo celovitih logističnih projektov, ki naj bi vključevali »vse stopnje pretoka blaga med proizvajalcem in kupcem, te pa med drugimi obsegajo prevoz blaga, skladiščenje, carinsko posredovanje, pripravo blaga za nadaljnjo odpremo in distribucijo do končnih odjemalcev tako doma kakor tudi v tujini. Strankam je potrebno svetovati pri optimiranju pretoka blaga od proizvajalca do končnega prodajnega/odjemnega mesta s ciljem zniževanja logističnih stroškov.«

Ob koncu poglavja lahko strnem, da je logistika ena tistih storitev, ki je v velikem porastu. Glede na izvedbo jo uvrščamo med otipljive (vidne) aktivnosti (glej Prilogo 5), ki so usmerjene na stvari (objekt, na katerem poteka storitev mora biti prisoten, stranka pa ne nujno). Glede na potek proizvodnega procesa pa logistične storitve uvrščamo med storitve, ki potekajo hkrati s proizvodnim procesom. Poleg tega jo uvrščamo tudi med proizvodne storitve, saj temelji predvsem na medorganizacijskem povpraševanju (Potočnik, 2000, str. 28-35). Prav zaradi tega je potrebno analizirati tudi značilnosti medorganizacijskih trgov.

2 MEDORGANIZACIJSKI TRGI

V prejšnjem poglavju sem na kratko predstavila logistično panogo in aktivnosti, ki tvorijo celovite logistične storitve, ki postajajo vse bolj pomembne. Vendar pa je potrebno logistiko obravnavati še z drugega vidika. Logistika je namreč v večji meri storitev, ki je namenjena medorganizacijskemu poslovanju. Od tod izvirajo številne posebnosti, ki vplivajo na način trženja te storitve, še posebej pa jih je potrebno upoštevati pri oblikovanju trženjskokomunikacijskega spleta. Prav zaradi tega sem se odločila, da opišem značilnosti in način poslovanja na medorganizacijskem trgu.

Kotler (2004, str. 216) navaja, da »medorganizacijski trg sestavljajo vse organizacije, ki pridobivajo blago in storitve z namenom, da jih bodo uporabile pri izdelavi drugih izdelkov ali storitev, ki jih nato prodajo, dajejo v najem ali dobavljajo naprej.« Ti trgi postajajo vse bolj zanimivi tudi v trženjski literaturi, saj po oceni nekaterih avtorjev večina trženja poteka prav na medorganizacijskih in ne na končnih porabniških trgih (Makovec Brenčič, Hrastelj, 2003, str. 334).

Medorganizacijski trgi se tako po številnih značilnostih ločijo od porabniških. Najbolj očitna razlika je ta, da je na medorganizacijskih trgih bistveno manj kupcev, ki so geografsko koncentrirani, njihovi nakupi pa so po obsegu večji. Poleg tega pa so odnosi med dobavitelji in odjemalci zelo tesni in večinoma je ponudba prilagojena posameznim odjemalcem. Prodajne poti so veliko bolj neposredne, na porabniških trgih je prisotnih več posrednikov. Pomembno je tudi, da medorganizacijsko blago oz. storitve kupujejo usposobljeni profesionalni nabavni zastopniki, na samo nakupno odločitev pa vpliva več ljudi. Prav zaradi tega je na teh trgih še toliko bolj pomembna osebna prodaja. Pri tem izstopa še ena značilnost medorganizacijskega kupovanja, in sicer pogajanje. Pogajanja glede cene, količine, kakovosti izdelka ali storitve so prisotna pri skoraj vsakem nakupu, medtem ko na porabniških trgih ne igrajo velike vloge. Za podjetja, ki nastopajo na medorganizacijskem trgu je značilna tudi recipročnost. To pa pomeni, da podjetje nastopa tako v vlogi kupca kot tudi dobavitelja za drugo podjetje. Naslednja posebnost je izpeljano povpraševanje po medorganizacijskem blagu oz. storitvi, saj ima to za podlago povpraševanje po porabniških dobrinah. Povpraševanje na medorganizacijskih trgih je tudi neprožno, kar pomeni, da sprememba cene ne bo bistveno vplivala na obseg povpraševanja, saj podjetja, še posebej na kratek rok, težko spreminjajo proizvodne procese (Bingham, Gomes, Knowels, 2005, str. 4-9).

Vse opisane značilnosti medorganizacijskih trgov lahko pripišemo tudi logističnim storitvam. Odjemalci tako povprašujejo npr. po prevozu, skladiščenju in embaliranju velike količine blaga. Nakup opravljajo profesionalni nabavni zastopniki, ki navežejo stike z osebjem v logističnem podjetju, ki se trudijo čim bolj ustreči posameznim zahtevam kupca. Del njunega sodelovanja vključuje tudi pogajanje o ceni storitve, npr. prevoza, načina oz. hitrosti izvedbe transporta. Pomembno je, da kupec in ponudnik logistične storitve skušata graditi dolgoročen in stabilen odnos, ki temelji na zaupanju in spoštovanju (Bingham, Gomes, Knowels, 2005,

str. 4-9). Za pripravo učinkovitega programa trženja, katerega sestavni del je tudi trženjsko komuniciranje, pa je pomembno, kako sploh poteka medorganizacijsko kupovanje, čemur je namenjeno naslednje poglavje.

2.1 MEDORGANIZACIJSKO KUPOVANJE

Poznavanje in razumevanje načina medorganizacijskega kupovanja je ključnega pomena za kasnejšo opredelitev ciljnih kupcev, prav tako pa za razumevanje njihovih potreb in želja. Tržniki morejo najprej spoznati, na kakšen način se organizacije sploh odločajo glede samega nakupa, kdo vpliva na njihovo odločitev in nenazadnje kdo so sploh tisti, ki v podjetju odločajo o nakupu, to pa tržnikom predstavlja trdno zasnovo za oblikovanje kasnejših trženjskih programov (Hutt, Speh, 2001, str. 56).

Kotler (2004, str. 216) opredeljuje medorganizacijsko kupovanje kot »postopek odločanja, pri katerem organizacije zaznajo potrebo po nabavi izdelkov in storitev ter poiščejo, ocenijo in izberejo možne blagovne znamke in dobavitelje.« Kot sem že na začetku poglavja omenila, se nakupovanje na medorganizacijskem trgu razlikuje od trgov končnih porabnikov. Najpomembnejše je, da nakupovanje opravljajo profesionalni kupci, nanje pa deluje več vplivov, poleg tega pa je prisoten dolgoročen odnos med odjemalci in ponudniki. Seveda je najprej potrebno določiti posameznike ali skupine, ki sodelujejo v postopku nakupne odločitve in ki si delijo cilje ter tveganje pri nakupu. Enoto za odločanje o nakupu v organizaciji imenujemo nakupno središče, sestavljajo pa ga vsi tisti zaposleni v neki organizaciji, ki jim lahko pripišemo eno od vlog v postopku nakupnega odločanja. Te vloge so različne in velikokrat ni jasnih ločnic med njimi, pa vendar obstajajo osebe v organizaciji, ki sprožijo nakupni proces, tiste, ki na proces vplivajo in nenazadnje tiste, ki nakup opravijo in izdelek ali storitev uporabljajo, kot je prikazano v Tabeli 1 (Hutt, Speh, 2001, str. 73).

Tabela 1: Vloge, ki jih posamezniki opravljajo v nakupnem središču

Nakupno središče	Opis
Pobudniki	Zahtevajo nakup.
Uporabniki	Uporabljajo dotični izdelek/storitev, sodelujejo pri opredelitvi značilnosti izdelka/storitve.
Vplivneži	Vplivajo na nakupno odločitev, v tej vlogi je predvsem tehnično osebje, ki opredeli značilnosti izdelka/storitve.
Odločevalci	Odločajo o potrebah po izdelkih/ storitvah ter o dobaviteljih.
Potrjevalci	Odobrijo predlagane dejavnosti odločevalcev ali nakupovalcev.
Nakupovalci	Imajo formalno moč, da izberejo dobavitelja, in se dogovorijo o nakupnih pogojih.
Čuvaji	Preprečujejo prodajalcu ali informacijam, da pridejo do članov nakupnega središča.

Vir: Kotler, 2004, str. 221.

2.1.1 Postopek medorganizacijskega nakupa

Medorganizacijski kupci ne kupujejo izdelkov in storitev za osebno porabo ali uporabo, ampak da bi ustvarili dobiček, zmanjšali proizvodne stroške ali zadostili družbenim oziroma zakonskim obveznostim. Medorganizacijsko kupovanje bi lahko poimenovali tudi kot premišljen proces, saj poteka v več fazah. Obstajajo tri vrste nakupov, in sicer prvi nakup, prilagojeni ponovni nakup in takojšnji ponovni nakup, vsak od njih pa vsebuje različne faze oz. nakupne stopnje, kot prikazuje Tabela 2 (Hutt, Speh, 2001, str. 56-57).

Tabela 2: Poglavitne stopnje v nakupnem procesu podjetja

Nakupne stopnje	Prvi nakup	Prilagojen ponovni nakup	Takojšen ponovni nakup
Prepoznavanje problema	Da	Morda	Ne
Splošen opis potrebe	Da	Morda	Ne
Opis značilnosti izdelka/storitve	Da	Da	Da
Iskanje dobavitelja	Da	Morda	Ne
Zbiranje ponudb	Da	Morda	Ne
Izbiranje dobavitelja	Da	Morda	Ne
Določitev izvedbe naročila	Da	Morda	Ne
Ocena poslovanja	Da	Da	Da

Vir: Kotler, 2004, str. 22.

V Prilogi 6 je natančnejši opis posamezne nakupne stopnje, že iz Tabele 2 pa je razvidno, da prvi nakup vsebuje vseh osem stopenj in je zato bolj zapleten, medtem ko sta prilagojeni in takojšnji ponovni nakup tako za kupca kot tudi za dobavitelja enostavnejša. Takojšnji ponovni nakup je najpogostejša oblika kupovanja na medorganizacijskih trgih, hkrati pa je to tudi cilj vseh dobaviteljev. Pri tej vrsti nakupa se odjemalec ne pogloblja v zapleten nakupni proces, ampak rutinsko nabavi želeno blago ali storitev. Pri tem je seveda potrebno dodati, da je za tovrstno nakupovanje potrebo več časa graditi na zaupanju in utrjevanjem odnosov z odjemalci. Prilagojen ponovni nakup pa pomeni, da so se kupčeve potrebe spremenile in nanje se mora dobavitelj odzvati s spremenjeno ponudbo (Bingham, Gomes, Knowels, 2005, str. 107-108).

Tudi kupci logističnih storitev se soočajo z navedenimi nakupnimi stopnjami, seveda v odvisnosti od vrste nakupa. Če gre za prvi nakup, se najprej pojavi potreba po določeni logistični aktivnosti, npr. transport blaga do dogovorjenega kraja. Nato se v podjetju odločajo o tem, kako hitro mora biti transportna storitev opravljena, katera prevozna sredstva naj bodo vključena, kolikšna naj bo raven kakovosti storitve, plačilni pogoji, količino tovara itd. Ko v podjetju določijo vse ključne značilnosti, ki naj bi jih logistična storitev v danem primeru imela, začnejo z zbiranjem ponudb logističnih podjetij. V naslednjem koraku pa seveda izberejo tistega ponudnika, ki najbolje zadovoljuje njihovo potrebo. Na koncu pa z izbranim

logističnim podjetjem dokončno določijo vse tehnične značilnosti storitve. V zadnji fazi pa kupec oceni poslovanje z logističnim podjetjem.

2.1.2 Vplivi na medorganizacijske kupce

Pri sprejemanju nakupnih odločitev na medorganizacijske kupce vplivajo različni dejavniki. Kotler (2004, str. 221) navaja, da so stališča o tem, kateri dejavniki prevladujejo med avtorji različna, dodaja pa, da se medorganizacijski kupci odzivajo tako na ekonomske kot na osebne dejavnike. Natančneje pa lahko te dejavnike razdelimo v štiri skupine. To so dejavniki okolja, organizacijski dejavniki, medosebni dejavniki in osebni dejavniki (več v Prilogi 7). Posamezni kupec na medorganizacijskem trgu je tako pod vplivom splošnega stanja gospodarstva, ki določa okvir, znotraj katerega se bodo razvijali odnosi med kupci in dobavitelji. Prav tako nanj delujejo sile znotraj organizacije, še posebej so pomembne interakcije znotraj ljudi v nakupnem središču, ki imajo vsak svoje interese, vpliv in ugled. Nenazadnje pa je potrebno upoštevati, da ima vsak udeleženec nakupnega procesa svojo osebnost, izkušnje in izobrazbo, to pa seveda vpliva na zaznavo informacij in nagnjenosti k tveganju pri kupovanju (Hutt, Speh, 2001, str. 67-81).

Tržniki morajo poznati svoje odjemalce in prilagoditi trženjsko taktiko dejavnikom, ki vplivajo na nakupno vedenje. Poleg samega poznavanja nakupnega vedenja odjemalcev pa je na medorganizacijskih trgih pomembno tudi ustvarjanje dolgoročnih odnosov s svojimi strankami. Ko tržniki dobro poznajo kupce, je pomembno, da čim bolj zadovoljujejo njihove potrebe in z njimi dolgoročno sodelujejo. Grajenje tovrstnih povezav pa imenujemo trženje na podlagi odnosov, kar bo predstavljeno v naslednjem poglavju.

2.2 TRŽENJE NA PODLAGI ODNOSOV

Na medorganizacijskem trgu so bistvena sestavina trženja vzajemna povezanost med odjemalci in ponudniki ter dolgoročni in stabilni odnosi med njimi (Žužel, 2002, str. 4). Prav zaradi pomena, ki ga imajo odnosi med kupci in odjemalci na medorganizacijskem trgu, sem se odločila, da v tem poglavju predstavim bistvo trženja na podlagi odnosov.

Zgolj osredotočenost na svoj produkt ali storitev ni dovolj, pomembno je graditi dolgoročne odnose s svojimi kupci. Ključ do uspešnega poslovanja podjetja je v tem, da si ustvariš lojalno bazo kupcev in s svojim izdelkom ali storitvijo popolnoma zadovoljiš njihove potrebe. V odnosu dobavitelj – odjemalec mora veljati medsebojno zaupanje, obojestransko zadovoljstvo in uspeh (Hunter, 1997, str. 4). Podjetja se vse bolj zavedajo pomembnosti razvijanja dolgoročnih odnosov s svojimi odjemalci, saj vedo, da so zvesti kupci veliko bolj dobičkonosni kot pa cenovno elastični kupci, ki zgolj iščejo najugodnejšo ponudbo. Poleg tega pa je dolgoročen odnos težko posnemati s strani konkurentov in zato predstavlja veliko konkurenčno prednost podjetja (Hutt, Speh, 2001, str. 88-89). Da bi se lahko oblikovali tovrstni odnosi med dobaviteljem in odjemalcem na medorganizacijskem trgu, je seveda potrebno njuno medsebojno sodelovanje, kar pa postaja vse bolj pomembna sestavina

učinkovitosti, uspešnosti razvoja in obstoja nakupno-prodajnih procesov podjetja, s tem pa tudi dobičkonosnosti poslovanja podjetja (Makovec Brenčič, Hrastelj, 2003, str. 344). »Trženjskih odnosov pa preprosto ni mogoče vzpostaviti, ohranjati in poglobljati le z aktivnostjo ene strani in pasivnostjo druge, pač pa je potrebna interakcija obeh strani« (Žužel, 2000, str. 6). Tako so danes trženjski odnosi odvisni od uspešnosti zadovoljevanja potreb druge strani prek interakcij. »Z dolgoročnim gledanjem na menjalne dogodke je povezan tudi razvoj ponudbe podjetja, saj razvoj trženjskih odnosov ne sloni (samo) na izdelkih ali storitvah ampak ponudbo podjetja predstavlja odnos, ki ga je podjetje sposobno sooblikovati s svojimi odjemalci« (Makovec Brenčič, Hrastelj, 2003, str. 345).

Poleg definicije trženjskih odnosov je potrebno podati še njihove značilnosti (Makovec Brenčič, Hrastelj, 2003, str. 345):

- aktivna vloga sodelujočih subjektov,
- interakcija kot nosilni koncept trženjskih odnosov (ne izdelek ali storitev),
- medsebojna povezanost posameznih menjalnih dogodkov oz. interakcij,
- medsebojno prilagajanje potrebam, željam in zahtevam druge strani v odnosu,
- dvosmerno integrirano komuniciranje,
- pogojna dolgoročnost,
- medsebojna povezanost različnih trženjskih odnosov (mrežni vidik).

Prav na medorganizacijskih trgih je trženje na podlagi odnosov zelo pomembna konkurenčna prednost. Kupcev je manj in so večji, zaradi tega jih lahko prodajalci toliko bolje spoznajo in razumejo njihove potrebe in želje. Svojo ponudbo pa lahko prilagodijo posameznemu kupcu in s tem povečajo njegovo zadovoljstvo in lojalnost.

Pri vsem tem pa je potrebno razumeti, da trženjski odnosi ne smejo obstajati zgolj na papirju, pač pa je pomembno, da kupec sam opazi, da mu dobavitelj prisluhne in razume njegove potrebe. Podjetja se morajo zavedati, da zgolj pisanje ali govorjenje o odnosih s kupci ne zadostuje, štejejo namreč samo dejanja. Prav tako je pomemben tudi koncept zvestobe, ki ne vključuje samo kupčeve zvestobe, ampak tudi dobaviteljevo lojalnost kupcu. K oblikovanju odnosa med kupcem in dobaviteljem pripomore interakcija med njima, ki vključuje npr. menjavo blaga, storitev in informacij. Pri vsem tem pa odigra pomembno vlogo tudi komunikacija med njima, ki se kaže npr. v neposredni pošti, oglaševanju, osebni prodaji (Grönroos, 2000, str. 33-34). Trženjsko komuniciranje torej še zdaleč ni zgolj prepričevanje porabnikov o nakupu, pač pa je predvsem ustvarjanje pozitivne podobe podjetja in grajenje odnosa s kupci.

Trženje na podlagi odnosov lahko omogoči razvoj takšnih konkurenčnih prednosti, ki podjetju omogočajo uspešnejše in učinkovito tekmovanje na ciljnem trgu v primerjavi s konkurenti, s tem pa tudi večjo dobičkonosnost. »Dobiček, ki ga podjetje doseže v partnerskem odnosu (v primerjavi z dobičkom brez takega odnosa) pa je hkrati tudi cilj trženja, temelječega na odnosih. Tovrstno trženje, ki razširja koncept 4P za izdelke in 7P za storitve, je torej bistvena sestavina današnjih uspešnih podjetij« (Makovec Brenčič, Hrastelj, 2003, str. 347-348).

Trženje na podlagi odnosov mora biti v podjetju stalno prisotno, še posebej pri oblikovanju trženjskega spleta. Na medorganizacijskem trgu pa se trženjski splet nekoliko razlikuje od tistega na porabniškem trgu.

2.3 TRŽENJSKI SPLET NA MEDORGANIZACIJSKEM TRGU

Trženjski splet sestavljajo štirje elementi, če govorimo o izdelčnem trgu (izdelek, cena, tržne poti in trženjsko komuniciranje). Pri storitvah pa se tem štirim elementom pridružijo še trije, in sicer ljudje, fizični dokazi in storitveni proces. Razlog je predvsem v tem, da kupci precej težje vrednotijo storitve kot izdelke. Podjetje zato dodaja otipljive in vidne dokaze, ki na nek način opisujejo samo storitev. Tudi na medorganizacijskem trgu vsebuje trženjski splet vse navedene elemente, razlike so le v vsebini. Pri oblikovanju trženjskega spleta je potrebno upoštevati, da se posamezni trženjski instrumenti med seboj podpirajo in tako vplivajo na doseganje sinergij, torej prihaja do večjega skupnega učinka kot je vsota posameznih učinkov. Bistvenega pomena je, da so posamezni instrumenti med seboj interaktivno povezani in z vzajemnim delovanjem uresničujejo planirane trženjske aktivnosti (Potočnik, 2000, str. 96-97). V Prilogi 8 je slika, ki prikazuje sinergični trženjski splet. Glede na to, da so rdeča nit diplomske naloge logistične storitve, bom v nadaljevanju obravnavala trženjski splet za logistične storitve na medorganizacijskem trgu.

2.3.1 Storitve

Podjetje po opravljeni tržni analizi in analizi ciljnih kupcev opredeli, kakšno storitev bodo sploh ponujali, t. i. jedro storitve. Nato je potrebno določiti raven kakovosti storitve, zagotavljanje garancije, blagovno znamko, območje in čas prodaje storitve. Najpomembnejši način za diferenciacijo je nudenje višje kakovosti od konkurentov. Kakovost storitve pa je vedno povezana z zadovoljstvom kupcev. Podjetje, ki ponuja storitev, mora z npr. trženjskim komuniciranjem sporočiti, kakšno storitev ponuja in s tem ustvarja določena pričakovanja pri kupcih. Praviloma bodo kupci zadovoljni, če dobijo tisto, kar so pričakovali ali pa še kaj več. Pravilo je torej *obljubljaj manj in naredi več*. Na ta način bodo kupci storitev zaznali kot kakovostno in ostali zvesti podjetju (Hutt, Speh, 2001, str. 337-338). Ogorelec (1996, str. 75-76) pa še podrobneje opiše elemente kakovosti pri izvajanju logističnih storitev. Ti so: hitrost, varnost, množičnost, rednost, točnost, pogostost, dostopnost in udobnost. Poleg tega pa je z narodnogospodarskega vidika po njegovem mnenju potrebno upoštevati še porabo energije in varstvo okolja. Storitve na medorganizacijskem trgu pa imajo še nekaj značilnosti, in sicer večji poudarek na dodatnih storitvah, dolgoročnejši odnosi s kupcem in tehnične specifikacije prilagojene posameznemu kupcu (Jerman, 2003, str. 28).

2.3.2 Cena

Pomembna sestavina trženjskega spleta je tudi cena, ki je eden od pokazateljev o kakovosti storitve. Poleg tega lahko podjetje ceno spreminja razmeroma hitro in nenazadnje je to edini trženjski instrument, ki podjetju prinaša prihodek (Potočnik, 2000, str. 119). Pri postavljanju cene pa je potrebno upoštevati več dejavnikov: planirano pozicioniranje storitve, faza

življenjskega cikla, v kateri se nahaja storitev, elastičnost povpraševanja, stanje konkurence in strateška vloga cene. Poleg tega pa je na medorganizacijskih trgih veliko bolj prisotno pogajanje za ceno med dobavitelji in kupci kot pa na porabniških trgih. Prav zaradi tega mora podjetje že vnaprej določiti politiko količinskih in gotovinskih popustov (Bingham, Gomes, Knowels, 2005, str. 238).

Podjetje, ki se ukvarja z logistično dejavnostjo, mora poleg prostega oblikovanja cene upoštevati tudi tarife, ki jih predpiše država. Imenujemo jih predpisane prevozne cene. Zanje velja, da morajo biti javne, nediskriminatorne, stalne in enostavne. Najpogostejše so pri železniškem transportu in linijski pomorski ali zračni plovbi (Ogorelc, 1996, str. 88-89).

V častniku Finance menijo, da logistična podjetja najpogosteje preverjajo položaj konkurence, predvsem pa vsebino logističnih storitev konkurentov in seveda cenovna razmerja. Kljub vse naprednejšim metodologijam za razvoj in obvladovanje razvoja storitev se ponudniki še vedno zatekajo k adaptaciji lastne ponudbe iz pridobljenih informacij ponudbe konkurence. Takšen pristop pa ni najboljši, prav nasprotno, saj lahko podjetje ob prepisovanju cenikov hitro zaide v labirint slabega obvladovanja storitev in stroškov (Marušič, 2007).

2.3.3 Tržne poti

»Tržne poti so skupek medsebojno odvisnih organizacij, ki so vpletene v postopek dajanja izdelka ali storitve v uporabo ali porabo.« Izbira tržnih poti odločujoče vpliva na vse druge trženjske aktivnosti (Kotler, 2004, str. 505). Na kratko bi lahko rekli, da tržna pot premaguje razlike v času, prostoru in lastništvu, ki ločujejo izdelke in storitve od tistih, ki jih potrebujejo ali želijo. Udeleženci na tržni poti opravljajo veliko funkcij, npr.: zbirajo informacije o kupcih in konkurentih, dajejo naročila proizvajalcem, skrbijo za plačilo (Kotler, 2004, str. 506-507). Potočnik (2000, str. 146-148) pa meni, da so pri tržnih poteh najbolj pomembni odločitvi podjetja glede lokacije izvajanja storitev in glede števila posrednikov na prodajni poti. Glede lokacije izvajanja ima podjetje naslednje možnosti: stranka pride k izvajalcu storitve, izvajalec storitve pride k stranki ali stranka in izvajalec nimata neposrednega stika. Pri številu posrednikov pa ima podjetje možnost, da prodaja storitve neposredno svojim kupcem, torej brez posrednikov, ali pa posredno z določenim številom posrednikov. Za medorganizacijske tržne poti je značilno, da so kanali krajši, dobava izdelka ali storitve je hitra, podjetja pa skušajo imeti čim manj zalog (Hutt, Speh, 2001, str. 356-359).

2.3.4 Ljudje

Največ storitev se izvaja ob interakciji med kupcem in zaposlenimi v storitvenem podjetju. S tem, ko pride kupec v stik s ljudmi, si ustvari določeno mnenje o sami kakovosti storitev. Prav zaradi tega zaposleni v storitvenem podjetju niso zgolj zadeva kadrovske službe, ampak pomemben element trženjskega spleta. Podjetja se morajo zavedati, da so zaposleni lahko ključna konkurenčna prednost na trgu in posvečati čim več pozornosti pridobivanju, motiviranju in usposabljanju kadra (Lovelock, Wirtz, 2004, str. 22).

Potočnik (2000, str. 150-151) razdeli zaposlene v storitvenem podjetju v štiri skupine: kontaktno osebje, pomožno osebje, vplivneži in drugi zaposleni, vsak od njih pa opravlja določeno funkcijo (glej Prilogo 9). Kontaktno osebje mora biti najbolj usposobljeno in motivirano, saj je neposredno vključeno v trženjske aktivnosti. Pomožno osebje ni vključeno v trženjske aktivnosti, vendar ima stik s strankami, zato je priporočljivo, da se pravočasno odziva na njihove želje in vprašanja. Vplivno osebje organizira trženjske aktivnosti (npr. razvijanje novih storitev, tržno raziskovanje), drugi zaposleni pa izvajajo različne podporne dejavnosti (npr. računovodske, nabavne). Za uspeh storitvenega podjetja morajo vsi zaposleni dobro opravljati svoje funkcije, glede na vlogo, ki jo imajo v podjetju. Kotler (2004, str. 325) pa navaja, da ima usposobljeno osebje naslednje lastnosti: znanje (je primerno izobraženo), vljudnost (je prijazno, ustrežljivo in se vede spoštljivo), zanesljivost (storitev izvede natančno in v skladu s standardi) in komunikativnost (prisluhne kupcem in se jasno izraža). Prav na medorganizacijskem trgu imajo zaposleni izjemno vlogo, saj so neposredni stiki s kupci zelo pogosti. Tudi pri trženjskem spletu sta osebna prodaja in neposredno trženje najučinkovitejša orodja medorganizacijskega komuniciranja, kar je še dodaten razlog za to, da podjetje usposablja in motivira svoj kader.

2.3.5 Storitveni proces

Proces je zaporedje določenih aktivnosti, ki so prisotne pri izvedbi storitve. Vključuje delovne postopke in operacije ter sezname nalog. Podjetje mora natančno opredeliti vse sestavine tega procesa vključno z izvajalci. Dobro načrtovan storitveni proces ima največji prispevek h kakovosti storitve (Potočnik, 2000, str. 151-152).

Za logistična podjetja je še posebej pomembno dober načrt izvedbe same storitve, saj se zahteve kupcev precej razlikujejo med seboj. Že iz same opredelitve logistike, da gre za proces planiranja, izvrševanja in kontrole učinkovitosti toka proizvodov, to je lahko tudi surovina, informacija itd., od začetne točke do končne točke porabe, je moč sklepati, da je potrebno vsako aktivnost skrbno načrtovati. Za uspešno opravljeno storitev mora biti torej vsaka od aktivnosti npr. obdelava naročil, načrtovanje in vzdrževanje zalog, distribucija blaga oz. transport, skladiščenje, manipuliranje z blagom in pakiranje vnaprej predvidena in planirana.

2.3.6 Fizični dokazi

Fizični dokazi so fizično okolje, v katerem je storitev nastala, imajo pa velik pomen pri trženju storitve. Glede na to, da so storitve neotipljive in kupec zelo težko vnaprej oceni njihovo kakovost, so fizični dokazi pomemben element pri ocenjevanju storitve. Potočnik (2000, str. 107) navaja, da k fizičnim dokazom uvrščamo okolje kjer se izvajalec in porabnik soočita ter vse opredmetene sestavine, ki jih podjetje uporablja pri tržnem komuniciranju (npr. zgradbe, stroji, katalogi, reklamni predmeti). Potočnik (2000, str. 154) navaja, da »fizično okolje ustvarja atmosfero z vidnimi, slisnimi, otipljivimi, in drugimi zaznavami storitve.« Ker se medorganizacijski kupec in prodajalec velikokrat srečata prav v prostorih slednjega, je potrebno urediti vse prostore, kamor zahajajo stranke (npr. recepcija, sejne sobe, pisarne).

Poleg tega je v primeru logističnega podjetij potrebno skrbeti tudi za servisiranje in čiščenje vozil, urejanje skladišč, terminalov in drugo.

2.3.7 Trženjsko komuniciranje

Trženjsko komuniciranje je prav tako pomemben element trženjskega spleta, katerega namen je posredovanje informacij o podjetju, izdelkih ali storitvah porabnikom, da bi se le-ti lažje odločili za nakup. Trženjsko komuniciranje je sestavljeno iz petih elementov, in sicer oglaševanje, pospeševanje prodaje, osebna prodaja, neposredno trženje in odnosi z javnostmi. Glede na to, da s pomočjo trženjskega komuniciranja podjetje stopa v stik s ciljnimi kupci, je bistvenega pomena poznavanje trga in celotne trženjske strategije ter skladnost z ostalimi tržnimi orodji. Trženjsko komuniciranje na medorganizacijskem trgu je osrednja tema diplomskega dela, zato se mu bom natančneje posvetila v naslednjem poglavju.

3 TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE NA MEDORGANIZACIJSKEM TRGU

»Trženjsko komuniciranje je vodstveni proces, skozi katerega organizacija vstopi v dialog z različnimi ciljnimi javnostmi. V ta namen razvija, predstavlja in vrednoti komunikacijska sporočila. Cilj prenosa teh sporočil je (re)pozicioniranje organizacije in/ali njenih izdelkov oz. storitev v očeh ciljnih javnosti. S tem želi organizacija vplivati na javnost, da bi organizacijo in ali njene izdelke oz. storitve zaznavali kot rešitev svojih sedanjih ali prihodnjih problemov« (Fill, 1999, str. 13-14).

G. Belch in M. Belch (1999, str. 596-600) navajata, da se trženjsko komuniciranje na medorganizacijskih trgih razlikuje od komuniciranja na porabniških trgih. Prva razlika je že v tem, da je na porabniških trgih oseba, ki se odloča o nakupu tudi uporabnik določenega izdelka ali storitve. Na medorganizacijskem trgu pa se o nakupu odločajo v nakupnem središču, ki pa ni nujno tudi uporabnik izdelka (ali storitve). V tem primeru mora tržnik s trženjskim komuniciranjem doseči in vplivati na vse člane nakupnega središča, kar pa je seveda veliko težje, saj je velikokrat potrebna različna strategija za vsakega posameznika. Razlika je opazna tudi pri samem načinu odločanja, saj se končni potrošniki velikokrat odločajo hitro in impulzivno, medorganizacijski kupci pa bolj premišljeno in počasi. Eden od razlogov za bolj premišljeno in načrtovano kupovanje je najverjetneje tudi ta, da so posledice slabe odločitve veliko resnejše. Če se kot potrošniki prenačimo in kupimo izdelek ali storitev, s katerim kasneje nismo zadovoljni, ne utrpimo prav velike škode razen slabe volje in izgube nekaj denarja. Nezadovoljiv nakup v podjetju pa lahko ogrozi delovno mesto nespretnega kupca ali položaj celotnega podjetja.

Naslednja pomembna razlika, na katero je opozoril tudi Kotler (1996, str. 616-617), je izbira promocijskega spleta na posameznih trgih. Na porabniških trgih je najpomembnejše orodje, ki ga imajo tržniki oglaševanje, medtem ko ima na medorganizacijskih trgih to vlogo osebna prodaja. Poleg izbire komunikacijskega orodja je pomembna tudi izbira komunikacijskih

kanalov, ki so v medorganizacijskem komuniciranju še bolj ciljni. G. Belch in M. Belch (1999, str. 598-599) pa sta opozorila tudi na to, da so podjetja, ki poslujejo na medorganizacijskih trgih veliko bolj naklonjena najemanju trženjskih storitev, kot so oglaševanje, raziskave in odnosi z javnostmi (glej Prilogo 10).

3.1 OBLIKOVANJE UČINKOVITEGA TRŽENJSKOKOMUNIKACIJSKEGA NAČRTA

»Učinkovito trženjsko komuniciranje je odločilni dejavnik uspešnosti trženjske strategije podjetja. Za podjetje je pomembno vsaj zaradi treh razlogov: trženjsko komuniciranje je bistvena sestavina strateškega pozicioniranja podjetja, odločilno vpliva na informiranje in prepričevanje kupcev, da kupijo izdelek ali storitev prav tega podjetja in trženjsko komuniciranje ustvarja zveste kupce, če so bili z izdelki ali storitvami zadovoljni« (Potočnik, 2002, str. 301). V nadaljevanju bodo predstavljeni ključni koraki pri oblikovanju učinkovitega trženjskokomunikacijskega programa.

3.1.1 Segmentiranje trga in opredelitev ciljnega občinstva

Segmentiranje trga ima zelo pomembno vlogo pri načrtovanju nadaljnjih aktivnosti podjetja. Obstaja več načinov kako združiti, posamezne kupce na medorganizacijskem trgu v skupine. Različni avtorji (Makovec Brenčič, Hrastelj, 2003, str. 109-110; Hutt, Speh, 2001, str. 178-181) podajajo zelo podobne osnove za segmentiranje. Razdelimo jih lahko v pet skupin, najpomembnejša so demografska merila (velikost podjetja, panoga, lokacija), takoj za njimi so operativne spremenljivke (status uporabnika, stopnja zahtevane storitve, tehnologija), sledijo pa še pristopi k nabavi, situacijski dejavniki in osebne lastnosti.

Poleg tega pa ni vsako segmentiranje tudi učinkovito. Podjetja naj bi se osredotočila predvsem na tiste potencialne segmente, pri katerih lahko določijo, kdo sodi v segment in kdo ne. Naslednji pogoj je ustrezna velikost segmenta oz. dobičkonosnost, poleg tega pa mora biti segment tudi dosegljiv z orodji trženjskega komuniciranja. Zadnji dve značilnosti, ki jih mora imeti segment pri učinkovitem segmentiranju trga, sta diferenciranost in operativnost. Pri prvem gre za to, da se segmenti različno odzivajo na posamezne sestavine trženjskega spleta, slednji pa od podjetja zahteva, da razmisli, ali ima potrebna sredstva in znanje, da vpliva na večjo prodajo pri izbranem segmentu (Makovec Brenčič, Hrastelj, 2003, str. 111). Na začetku moremo najprej vedeti, komu želimo posredovati določene informacije. Pri tem je najpomembnejše, da ugotovimo, kakšno podobo ima ciljno občinstvo o podjetju. Pri analizi podobe je najprej potrebno ugotoviti poznavanje določenega predmeta in nato še naklonjenost le-temu s strani ciljnega občinstva (Kotler, 2004, str. 264).

3.1.2 Opredelitev ciljev komunikacije in oblikovanje sporočila

Naslednji korak pri oblikovanju trženjskokomunikacijskega načrta je opredelitev ciljev komuniciranja. Od postavljenih ciljev bo odvisna strategija komuniciranja, izbira tržnokomunikacijskih orodij in višina proračuna za komuniciranje. Komunikacijski cilji

morajo biti skladni s tržnimi (npr. tržni delež, dobiček). Učinkovitost trženjskega komuniciranja je odvisno od ciljev, ki so bili določeni na začetku. Pri opredelitvi komunikacijskih ciljev se največkrat uporablja piramida učinkov oglaševanja in DAGMAR pristop. Značilnosti dobrih ciljev pa so: skladnost s tržnimi cilji podjetja, konkretnost in merljivost, dobro opredeljeno ciljno občinstvo, opredeljene želene spremembe, opredeljeno časovno obdobje in standard za primerjavo. Poleg tega morajo biti cilji stvarni in dosegljivi ter imeti motivacijsko moč za vse vpletene (Pelsmacker, Geunes, Van den Bergh, 2005, str. 73-75).

V naslednjem koraku mora podjetje oblikovati sporočilo, ki ga želi posredovati za uresničitev zastavljenega cilja. To je zapleten proces, ki se začne z določitvijo vsebine sporočila, ki vsebuje poziv (apel), s katerim podjetje predstavi koristi in motivacije, da bi porabnik izdelek ali storitev kupil. Ločimo razumski, čustveni in moralni poziv. Sporočilo mora biti oblikovano tako, da ni dvoumno, lahko pa vsebuje enostranske argumente, npr. samo pohvale, ali dvostranske, npr. tudi omembe pomanjkljivosti (Masterman, Wood, 2006, str. 71-72). Medorganizacijski kupci so bolj dovzetni za razumske apele, vendar pa Hutt in Speh (2001, str. 417) navajata, da je medorganizacijskemu kupcu v sporočilu potrebno najboljše navesti direktne koristi, ki jih bo imel z nakupom izdelka ali storitve.

3.1.3 Določanje celotnega proračuna za promocijo

Vsako podjetje se samo odloči, koliko sredstev bo namenilo za promocijo. Obstajajo štiri običajni načini za določanje višine proračuna, ki ga bo podjetje namenilo za komuniciranje: metoda razpoložljivih sredstev, metoda deleža od vrednosti prodaje, metoda primerjave s konkurenti, metoda ciljev in nalog. Slednja je tudi najbolj primerna, vendar pa jo podjetja le redko uporabljajo (Masterman, Wood, 2006, str. 11).

3.1.4 Izbiranje komunikacijskih kanalov in promocijskega spleta

Da sporočilo sploh pride do naslovnika, je za njegov prenos potrebno izbrati ustrezne kanale. Ločimo dve temeljni skupini kanalov: osebne in neosebne kanale. Osebna komunikacijska pot vključuje najmanj dve osebi, ki neposredno komunicirata druga z drugo. Pri neosebni komunikacijski poti pa komunikacija poteka brez osebnih stikov (Starman, 1998, str. 10-11). Pri medorganizacijskem trženju odigrajo večjo vlogo osebni kanali.

Podjetje nato mora celoten proračun za promocijo razdeliti na pet promocijskih orodij: oglaševanje, pospeševanje prodaje, neposredno trženje, osebna prodaja in odnose z javnostmi. Na kakšen način bo podjetje razdelilo ta sredstva, je odvisno od več dejavnikov. Najprej je odločilna vrsta trga, pomembna je tudi stopnja nakupne pripravljenosti, stopnja v življenjskem ciklu izdelka in pa tržni položaj podjetja (Potočnik, 2002, str. 303-304). Po končani trženjskokomunikacijski akciji je potrebno izmeriti tudi njeno učinkovitost, torej pri ciljni publiki opraviti analizo o tem, ali so jih posredovane informacije sploh dosegle in ali so imele

kakšen učinek. Pri tem je zelo pomembno na kakšen način podjetje svoja sredstva razdeli med posamezna orodja trženjskega komuniciranja.

3.2 ORODJA TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA

Katera orodja trženjskega komuniciranja bo podjetje izbralo, je v veliki meri odvisno od trga, na katerem deluje. Na medorganizacijskem trgu namreč vladajo precej drugačne razmere kot na končnem porabniškem, zato je temu potrebno prilagoditi tudi način komuniciranja. V nadaljevanju bom podrobneje opisala vseh pet trženjskokomunikacijskih orodij in predstavila, na kakšen način se uporabljajo na medorganizacijskem trgu.

3.2.1 Osebna prodaja

Pri osebni prodaji je najpomembneje, da je prisoten neposreden stik med prodajalcem in kupcem, kar omogoča prilagajanje sporočila posameznemu kupcu. Poleg tega prodajalec takoj dobi povratno informacijo in se lahko takoj odzove na kupčeve dvome, potrebe ali posebne želje. Poznavanje svojih potencialnih odjemalcev je tudi pri osebni prodaji zelo pomembno, še posebej na medorganizacijskem trgu, kjer morajo prodajalci poznati tudi kupce organizacij, katerim prodajajo izdelke ali storitve (Pelsmacker, Geunes, Van den Bergh, 2007, str. 464-465).

Podjetje mora dobro pretehtati štiri vprašanja, preden vključi osebno prodajo v svoj trženjskokomunikacijski splet. Prvo vprašanje, ki si ga mora zastaviti, je katere informacije se morajo izmenjati med podjetjem in potencialnimi kupci. Pri tem je odločujoča količina informacij in podrobnost le-teh pa tudi želja po povratnih informacijah. Osebna prodaja je tako smiselna, če želi podjetje posredovati veliko informacij, hkrati pa sprejemati odzive svojih kupcev. Podjetje mora prav tako ugotoviti, katere so še druge alternativne poti za doseg istih komunikacijskih ciljev. V nadaljevanju mora podjetje oceniti še, kako učinkovita je posamezna alternativa pri doseganju izmenjave informacij. Vsako orodje trženjskega komuniciranja ima svoje značilnosti, ki vplivajo na učinkovitost posredovanja informacij. Osebna prodaja je tako zelo učinkovita v primeru, ko je kupcev relativno malo in z zelo različnimi potrebami, na drugi strani pa je oglaševanje bolj učinkovito, ko želi podjetje z istim sporočilom doseči veliko kupcev. Zadnje vprašanje, ki si ga mora podjetje zastaviti, je, kakšna je stroškovna učinkovitost vsake izmed alternativ. Pri tem je potrebno opozoriti, da lahko osebna prodaja bistveno poveča stroške trženjskega komuniciranja v primerjavi z ostalimi orodji (Belch, 1999, str. 545-546). Prednosti in slabosti osebne prodaje so predstavljene v Prilogi 11.

Iz teh vprašanj lahko podjetje pride do ugotovitev, v katerih primerih je osebna prodaja smiselna in neizogibna. G. Belch in M. Belch (1999, str. 546) razlagata, da je osebna prodaja primerna takrat, ko podjetje ponuja kompleksen izdelek ali storitev, ki zahteva sodelovanje kupca, ko so naročila po obsegu večja, ko cena ni določena vnaprej, ampak se oblikuje skozi pogajanja med prodajalcem in kupcem. Poleg tega naj bi bila prodajna pot do kupca kratka in

neposredna, prodajni posredniki pa naj bi kupca usposobili za uporabo izdelka ali storitve. Osebna prodaja je smiselna tudi v primeru, ko oglaševanje ne doseže ciljne skupine in posreduje premalo informacij. Vse navedeno je značilno za medorganizacijske trge, kar pomeni, da je osebna prodaja ključno orodje trženjskega komuniciranja na medorganizacijskem trgu, ostala orodja služijo samo kot podpora oz. dopolnitev.

Prodajno osebje ima vlogo upravitelja vrednosti kupcev in pri tem mora opravljati naloge kot so npr. pridobivanje novih kupcev, spoznavanje in anticipiranje kupčevih potreb, zagotavljanje rešitev po meri za vsakega kupca posebej, vzpostavljanje odnosa temelječega na zaupanju in posredovanje povratnih informacij organizaciji s strani kupcev. Na medorganizacijskem trgu je še posebej pomembno, da prodajno osebje predstavlja celotno podjetje in s tem ustvarja podobo tega podjetja. Stranke namreč večinoma komunicirajo in prihajajo v stik zgolj s prodajnim osebjem ter na podlagi odnosa prodajalca in njegovega izgleda (npr. obleka, avto) oblikujejo podobo celotne organizacije (Pelsmacker, Geunes, Van den Bergh, 2007, str. 466). Osebeni stik med kupcem in prodajalcem lahko kroji uspešnost celega podjetja (Hutt, Speh, 2001, str. 433-434).

Prav zaradi izjemnega pomena, ki ga ima prodajno osebje, je potrebno navesti tudi kakšne lastnosti naj bi jih imelo. Potrebne veščine prodajnega osebja lahko razdelimo v tri skupine, in sicer osebnostne (govorne sposobnosti, neverbalno komuniciranje, potrpežljivost), prodajne (sposobnost sklenitve posla, sposobnost predstavitve produkta) in tehnične (poznavanje trga in proizvodov ali storitev) (Pelsmacker, Geunes, Van den Bergh, 2007, str. 476).

3.2.2 Neposredno trženje

Neposredno trženje pomeni vzpostavitev direktnega stika s kupci z namenom takojšnjega in merljivega odziva trga. Pri tovrstnem trženju ni posrednikov in zato lahko podjetja hitreje in lažje dobijo povratne informacije od kupcev. Dvosmerna komunikacija med proizvajalci in potencialnimi kupci, npr. preko pošte ali telefona, pa omogoča, da podjetja resnično spoznajo svoje odjemalce in čim bolje zadovoljijo njihove potrebe (Pelsmacker, Geunes, Van den Bergh, 2005, str. 203-204).

Pri tem ima eno od pomembnejših vlog oblikovanje trženjske baze podatkov o kupcih, ki lahko služi različnim namenom, npr. segmentiranju trga, raziskavam trga, merjenje zadovoljstva, poleg tega pa je v veliko pomoč pri neposrednemu trženju, saj podjetje točno ve, katerim kupcem mora posredovati določene informacije. Ta baza podatkov vsebuje osebne in psihografske podatke kupcev na porabniškem trgu, na medorganizacijskem pa sektor podjetja, podatke o nakupnem centru v podjetju, o bonitah podjetja, konkurenčnih dobavitelji itd. Poleg tega vsebuje tudi vsebino njihovih preteklih nakupov. Pravzaprav bi v grobem lahko razdelili vrste podatkov, ki jih vsebuje baza, v tri skupine, in sicer podatki o trgu, podatki o sodelovanju (pretekle tržno komunikacijske akcije in reakcije kupcev) in pa podatki o podjetju (npr. načini in tehnike prodaje). Kvalitetna trženjska baza podatkov je tako osnova za uspešno neposredno trženje, saj le na ta način lahko podjetje različnim segmentom kupcev posreduje relevantne

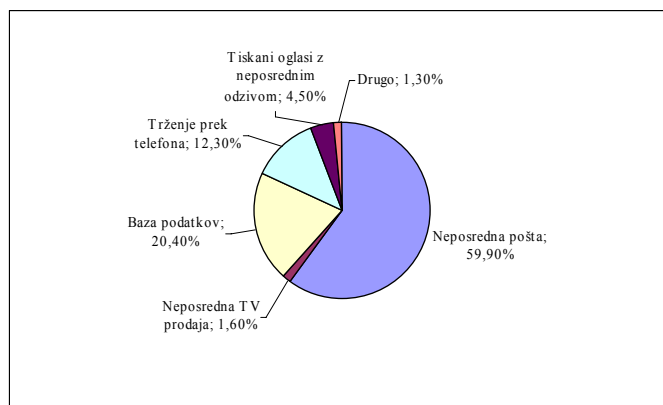
informacije, ki jih prepričajo o nakupu (Pelsmacker, Geunes, Van den Bergh, 2005, str. 215-216). Slika, ki prikazuje potrebne podatke za kvalitetno trženjsko bazo podatkov, se nahaja v Prilogi 12.

Spiller in Baier (2005, str. 4-6) navajata nekaj ključnih značilnosti neposrednega trženja, najpomembnejše je to, da je sporočilo naslovljeno na točno določenega posameznika in prilagojeno njegovim zahtevam, prav zaradi tega pa pritegne večjo pozornost. Poleg tega ima podjetje večji nadzor nad tem, kaj se dogaja na prodajni poti, saj ni vmesnih posrednikov. Orodja neposrednega trženja so namenjena takojšnjemu odzivu kupcev (takojšnjemu nakupu), učinkovitost teh orodij pa je merljiva. Iz značilnosti neposrednega trženja lahko izpeljemo tudi njegove prednosti in slabosti glede na ostala trženjskokomunikacijska orodja. Potočnik (2002, str. 358-359) uvršča med prednosti večjo selektivnost pri izbiri sporočil za različne skupine kupcev, odjemalci lahko na drugi strani naročajo blago ves dan vse dni v tednu, prav tako so jim na voljo brezplačne telefonske številke, kamor lahko sporočajo svoje pripombe itd. Slabosti neposrednega trženja pa so tržni odpor, če prodajalci pretiravajo s sporočili in vdirajo v zasebnost kupcev, počasna dostava v primeru slabo razvite distribucijske mreže.

Na medorganizacijskih trgih podjetja največkrat uporabljajo direktno pošto, ki je zelo učinkovita in poceni (Belch, 1999, str. 603-606). Pomembno je predvsem razumevanje, da direktna pošta ni zgolj oglaševanje, ampak še nekoliko več. Oglaševanje je namenjeno širšemu občinstvu in želi predvsem informirati in prepričati kupce v nakup. Neposredna pošta pa je veliko bolj usmerjena na določeno skupino ciljnega občinstva, njen namen pa je prodati izdelek ali storitev, zraven pa še dobiti povratno informacijo od kupca. Glavni funkciji neposredne pošte sta: vzpostavljanje odnosov z novimi kupci in ohranjanje odnosov z že obstoječimi kupci. Vedno večji pomen pri neposrednem trženju ima tudi trženje po telefonu, ki omogoča kontakt z velikim številom potencialnih kupcev v kratkem času (De Bonis, Peterson, 1997, str. 122-123). Medorganizacijski tržniki uporabljajo to orodje neposrednega trženja kot podporo prodajnemu osebju pri težko dosegljivih kupcih, pri sprejemanju naročil že znanega blaga, anketiranju kupcev itd.

Na medorganizacijskem trgu pridobiva pomen tudi oglaševanje z neposrednim odzivom, ki se od navadnega oglaševanja razlikuje po krajšem časovnem okviru izvedbe, interaktivni komunikaciji in možnosti identifikacije posameznega kupca (Jerman, 2003, str. 89-91). Posamezni instrumenti neposrednega trženja na medorganizacijskem trgu so po pripadajoči pomembnosti prikazani na spodnji Sliki 1.

Slika 1: Instrumenti, uporabljeni pri neposrednem trženju na medorganizacijskih trgih



Vir: Belch, 1999, str. 603-606.

Na medorganizacijskem trgu je pri oblikah neposrednega trženja vse bolj prisotno tudi elektronsko poslovanje oz. računalniška izmenjava podatkov. »Standardizirani formati poslovne dokumentacije tako omogočajo izvajanje vseh komercialnih opravil po elektronski poti, od pošiljanja ponudb, naročanja fakturiranja, reševanja reklamacij do plačevanja« (Potočnik, 2002, str. 359).

De Bonis in Peterson (1997, str. 121) svetujeta, da se neposredno trženje uporablja takrat, ko so ciljni kupci relativno lahko prepoznavni in jih lahko dosežemo na neposreden način. Kadar želi podjetje zaradi časovnih pritiskov doseči čim večjo začetno prodajo ali se želi prilagoditi hitro spreminjajočim se razmeram na trgu (npr. inovacije, spremenjene želje kupcev). Poleg tega navajata, da je za podjetje smiselno neposredno trženje tudi v primeru, če želimo preveriti potencial na določenem trgu.

3.2.3 Oglaševanje

Oglaševanje na medorganizacijskem trgu ima kot ostala orodja trženjskega komuniciranja svoje posebnosti, ki izhajajo iz nakupnih procesov in odločitev v organizacijah. Očitna razlika je že ta, da je oglaševanje na medorganizacijskem trgu namenjeno ozko opredeljeni ciljni skupini, medtem ko je oglaševanje na porabniškem trgu namenjeno večjemu in razpršenemu ciljnemu trgu. Poleg tega ima oglaševanje na medorganizacijskem trgu manjšo vlogo in je bolj namenjeno kot dopolnitev osebne ali direktne prodaje, zato je tudi delež proračuna porabljen za oglaševanje manjši kot na porabniškem trgu. Razlika je tudi v tem, da se medorganizacijski kupci odločajo bolj na podlagi racionalnih apelov, njihov osnovni kriterij odločanja pa je dobiček. Na porabniškem trgu pa se potrošniki bolj odzivajo na emocionalne apele, pri čemer je glavni kriterij odločanja njihovo zadovoljstvo (Bingham, Gomes, Knowels, 2005, str. 307-308).

Podjetja uporabljajo oglaševanje tako za oblikovanje dolgoročne podobe nekega izdelka ali storitve kot tudi za spodbujanje nakupov. Prednost oglaševanja je predvsem v tem, da se lahko doseže veliko število geografsko razpršenih porabnikov ob nizkih stroških za posamezno izpostavitve oglasu. Že to, da se posamezna blagovna znamka pojavlja v oglasih, zbujajo pri porabnikih občutek kakovosti. Kot sem že omenila, ima oglaševanje pri komuniciranju na medorganizacijskih trgih nekoliko manjšo vlogo, pri komuniciranju, vendar še vedno opravlja pomembne funkcije. Služi lahko kot učinkovito opominjanje kupcev, ki izdelek poznajo, a ga še niso kupili. Oglasi, ki ponujajo brošure in navajajo telefonske številke, so dobro izhodišče za kasnejši obisk prodajnega zastopnika. Nenazadnje so oglasi na nek način tudi osebna izkaznica podjetja in privabljajo ljudi k nakupu (Kotler, 2004, str. 580-581).

Binghan, Gomes in Knowels (2005, str. 308-309) nadalje navajajo, da oglaševanje na medorganizacijskem trgu pripomore k oblikovanju prepoznavnosti in ugleda podjetja, to pa ima velik pomen pri sklepanju poslov. Z oglaševanjem se pri potencialnih kupcih tako ustvarja zavedanje o dobaviteljih in tudi utrjuje zadovoljstvo med obstoječimi kupci. Poleg tega oglaševanje na medorganizacijskem trgu nudi informacije o izdelku ali storitvi, ki so relevantne za sodelujoče v nakupnem centru. Pri tem izpostavljajo dve pomembni predpostavki, in sicer potencialni medorganizacijski kupci morajo iskati podrobnejše informacije o izdelkih ali storitvah, ki jih kupujejo, na drugi strani pa morejo vedeti, katere informacije so relevantne pri sprejemanju nakupne odločitve kupcev. Poznavanje in razumevanje kupcev na medorganizacijskem trgu je zelo pomembno, saj podjetje lahko prepreči oglaševanje, ki ni relevantno za potencialne kupce. Naslednja prednost oglaševanja na medorganizacijskem trgu je olajševanje dela prodajnemu osebju. Večja produktivnost prodajnega osebja je posledica tega, da posel sklenejo z manj truda, saj veliko lažje prodajo izdelke ali storitve prepoznavnega podjetja, to pa se seveda odraža tudi na nižjih prodajnih stroških.

Oglaševanje mora biti integrirano in usklajeno z ostalimi orodji, ki jih uporabimo pri trženjskem komuniciranju na medorganizacijskem trgu. Z oglaševanjem tako ni možno nadomestiti osebne prodaje, ampak jo mora podpirati in dopolnjevati. Prav tako osebna prodaja zaradi visokih stroškov ni namenjena zavedanju ali informiranju, to nalogo opravi oglaševanje. Pomembno je, da vsako orodje uporabimo na tak način, da bo končni rezultat čim boljši (Hutt, Speh, 2001, str. 412).

Podjetja na medorganizacijskih trgih namenjajo največ sredstev za oglaševanje v revijah, pri tem pa velja opozoriti, da so revije izjemno skrbno izbrane. Podjetja se namreč trudijo, da resnično nagovorijo svoje ciljno občinstvo, zato oglašujejo predvsem v specializiranih revijah (strokovne, profesionalne in gospodarske revije). V zadnjih letih pa se vse več podjetij odloča tudi za televizijske ali radijske oglase, širi pa se predvsem oglaševanje preko interneta, npr. spletne pasice, oglasna okna (Belch, 1999, str. 602-603).

3.2.4 Pospeševanje prodaje

Pospeševanje prodaje postaja vse bolj pomembno tako na porabniškem kot tudi na medorganizacijskem trgu. Pelsmacker, Geunes in Van den Bergh (2007, str. 354-356) pripisujejo naraščajoči pomen pospeševanja prodaje predvsem zmanjševanju zvestobe blagovnim znamkam, zmanjševanju diferenciacije med izdelki oz. storitvami, kratkoročni orientiranosti kupcev in impulzivnemu odločanju kupcev na prodajnem mestu. Vsi ti dejavniki vplivajo na to, da je to orodje vse bolj uspešno za povečanje obsega prodaje.

Pospeševanje prodaje podjetja uporabljajo zato, da bi zbudila pozornost in kupce prepričala o prvem nakupu ali da bi nagradila zveste kupce in nenazadnje, da bi povečala stopnjo ponovnih nakupov. Ponudijo jim neke vrste olajšave zaradi katere kupec dobi občutek, da je pridobil dodatno vrednost. Učinki pospeševanja prodaje pa so kratkotrajni in ne pripomorejo k dolgoročni naklonjenosti porabnikov do blagovne znamke (Kotler, 2004, str. 580). Pospeševanje prodaje je smiselno v primerih, ko gre za uvajanje novih izdelkov, pridobivanje novih kupcev, povečevanje prodaje obstoječim kupcem, ohranjanje prodaje izven sezone in konkurenčni boj. Pospeševanje prodaje mora biti skladno z ostalimi trženjskokomunikacijskimi orodji, kot sta osebna prodaja in oglaševanje, saj se te-ta med seboj dopolnjujeta in tako dosegata boljše rezultate. Potočnik (2002, str. 341) pojasnjuje, da »oglaševanje ponudi razlog za nakup, pospeševanje prodaje pa spodbudo za nakup.«

Orodja za pospeševanje prodaje lahko delimo v tri skupine glede na opredeljeno ciljno občinstvo. V prvo skupino uvrščamo orodja, ki so usmerjena na končnega porabnika. Cilji pospeševanja prodaje so v tem primeru spodbujanje prvega nakupa s strani neuporabnikov, povečanje obsega nakupov obstoječih strank, povečanje lojalnosti blagovni znamki itd. Orodja, ki jih imajo podjetja na voljo za doseganje teh ciljev, so predvsem: brezplačni vzorci, kuponi, nagradne igre, cenovni popusti, večje embalaže po isti ceni in nagrajevanje zvestih kupcev (Masterman, Wood, 2006, str. 180-186; Pelsmacker, Geunes, Van den Bergh, 2007, str. 356-359).

V naslednjo skupino sodijo orodja, usmerjena na posrednike, s katerimi se uresniči več ciljev, npr. povečanje ravni zalog trgovcev, vključitev novih artiklov podjetja v sortiman ponudbe trgovca, izboljšanje prodajnega prostora itd. Orodja, ki jih podjetja uporabljajo za doseganje teh ciljev, so npr. izobraževanje prodajalcev trgovskih podjetij, prikazovanje in preizkušanje izdelkov ali storitev, reklamni material, darila (Masterman, Wood, 2006, str. 188-189; Potočnik, 2002, str. 341-342).

V zadnjo skupino sodijo orodja usmerjena k lastnemu prodajnemu osebju. Podjetje s posebnimi orodji tako spodbudi prodajno osebje, da bolje prodaja obstoječe in nove izdelke ali storitve, da išče potencialne kupce, skrbi za dobre odnose s kupci. Primera takih orodij sta npr. strokovno izpolnjevanje in nagrajevanje po obsegu prodaje (Masterman, Wood, 2006, str. 180-181; Pelsmacker, Geunes, Van den Bergh, 2007, str. 356-359).

Na medorganizacijskem trgu ima pospeševanje prodaje velik pomen, saj podjetja velikokrat uporabljajo orodja za spodbuditev nakupov, kot so darila, vzorci, sejmi in poslovne razstave, cenovni popusti.

3.2.5 Odnosi z javnostmi

Odnosi z javnostmi kot posebna sestavina upravljanja so se razvili v ZDA na prelomu iz devetnajstega v dvajseto stoletje z nastankom velikih modernih gospodarskih družb in od tedaj naprej njihov pomen vse bolj narašča (Gruban, Verčič, Zavrl, 1997, str. 17). Odnose z javnostmi definiramo kot vodstveno funkcijo, ki vrednoti stališča javnosti, opredeljuje politiko in procedure organizacije z javnimi interesi in izvaja aktivnosti, da bi dosegla javno razumevanje in sprejemanje. Zelo podobno definicijo podajo tudi Gruban Verčič in Zavrl (1997, str. 17), ki navajajo, da so »odnosi z javnostmi sestavina upravljanja, ki odgovarja za uspešnost, učinkovitost, utemeljenost, ustvarjalnost in upravičenost odnosov med organizacijo in njenim okoljem. Proces upravljanja odnosov z javnostmi sestavljajo procesi osmišljanja, usmerjanja, načrtovanja, organiziranja, izvajanja, ocenjevanja in pregledovanja projektov.«

Odnosi z javnostmi pripomorejo pri izgradnji in ohranjanju podobe in ugleda podjetja. Pri tem Gruban, Verčič in Zavrl (1997, str. 19) navajajo, da obstaja posebna metodologija merjenja in prikazovanja organizacijskega ugleda, ki jo imenujemo Pristopov diamant. Gre za grafično metodo predstavitve ugleda organizacije s pomočjo osmih spremenljivk, ki so: dobičkonosnost, stabilnost, kakovost vodstva, pomen za družbeno okolje, kakovost proizvodov/storitev, perspektivnost, privlačnost zaposlitve in gospodarnost. Pelsmacker Geunes in Van den Bergh (2004, str. 275) pa povezujejo ugled podjetja, ki ga podjetja ustvarja s pomočjo odnosov z javnostmi, z ostalimi trženjskokomunikacijskimi orodji in ugotavljajo, da so odnosi z javnostmi osnova za nadaljnje trženjskokomunikacijske aktivnosti. Razlagajo, da ljudje, ki določeno podjetje zaznavajo kot ugledno, in družbeno odgovorno, pripisujejo temu podjetju tudi druge pozitivne lastnosti. Poleg tega pa verjamejo, da so izdelki/storitve, ki jih ponuja, kakovostni.

Posebnosti medorganizacijskega trga se odražajo tudi pri izvedbi odnosov z javnostmi. Pri odnosih med podjetji se uporabljajo podobna orodja kot na porabniškem trgu, le izvedba je drugačna, saj je ciljna javnost občutno manjša. V določenih primerih je torej možno z orodji odnosov z javnostmi doseči prav vsakega ciljnega naslovnika v nakupnem središču. Pri tem je seveda pomembno, da sporočilo prilagodimo naslovniku in ne pretiravamo s tehničnimi podatki, če to ni potrebno. Najpomembnejše orodje odnosov z javnostmi na medorganizacijskem trgu je komuniciranje prek strokovnih revij. Kar 60 % odnosov z mediji tako opravijo prek strokovnega tiska, saj so te publikacije zelo specializirane in lahko dosežejo določeno ciljno javnost. Poleg tega pa se uporabljajo še druga orodja, kot so sejmi, konference, predstavitve vodilnim v podjetju. Ker pa postajajo tovrstne aktivnosti vse dražje, se stranke o novostih v podjetju obvešča tudi v biltenih in prek interneta (spletne strani in internetna pošta). Na medorganizacijskih trgih se najmanj pogosto uporabljajo srečanja z

novinarji in novinarske konference, kar pa za pomembne dogodke ne velja (Theaker, 2004, str. 264-268).

Preden preidemo na opis odnosov s posameznimi javnostmi podjetja, je pomembno podati definicijo, kaj javnost sploh je. Kotler (2004, str. 616) javnost opredeli »kot katerokoli skupino, ki se dejansko ali potencialno zanima oz. vpliva na sposobnost podjetja, da doseže svoj cilj.« Pri tem ločimo notranje javnosti, ki vključuje zaposlene v podjetju, delničarje, investitorje, člane lokalne skupnosti, dobavitelje in stranke, druga skupina pa obsega zunanje javnosti. Sem sodijo mediji, izobraževanje, vlade, državne ustanove in finančne skupine.

Odnosi z mediji

Služba za odnose z javnostmi nameni največ časa prav odnosom z mediji. Theaker (2004, str. 161) navaja, da »namen odnosov z mediji ni izdajanje sporočil za javnost, odgovarjanje na novinarska vprašanja in poizvedbe ter zbiranje izrezkov iz časopisov in revij. Edini pravi cilj službe za odnose z mediji je, da skrbi za ugled podjetja in njegovih proizvodov (oz. storitev) ter da čim izčrpnje obvešča ciljno občinstvo in skuša vplivati nanj.« Pri tem je pomembno, da si organizacija prizadeva za odprto in dvosmerno komuniciranje z mediji. Odprto komuniciranje pomeni, da je organizacija novinarjem na voljo, ko le-ti potrebujejo določene informacije, dvosmerno komuniciranje pa se odraža v tem, da informacije ne prihajajo zgolj z ene smeri, od podjetja k novinarjem, ampak da jih je podjetje pripravljeno oblikovati, ko se pri medijih pojavi potreba. Podjetja pa si poleg golega obveščanja in sodelovanja z novinarji prizadevajo tudi za oblikovanje osebni stikov z njimi (Jerman, 2003, str. 83).

Medijska sporočila imajo velik vpliv na občinstvo, zato se morajo podjetja zavedati nekaj pravil, ki veljajo pri delu z mediji. Pomembno je predvsem to, da odnosi z mediji niso oglaševanje, pač pa gre praviloma za neplačan medijski čas ali prostor in zato so merila objavljivosti na strani urednikov (Gruban, Verčič, Zavrl, 1997, str. 114). Orodja, ki se uporabljajo pri komuniciranju z mediji, so naslednja: sporočila za medije, novinarske konference, informativna gradiva, intervjuji ter foto in video sporočila za medije (Pelsmacker, Geunes, Van den Bergh, 2007, str. 303).

Odnosi z zaposlenimi

Delavci so ena od pomembnejših skupin deležnikov, saj dobri zunanji odnosi temeljijo predvsem na dobri notranji komunikaciji. Dobro obveščena delovna sila je tako bolj motivirana za delo in je hkrati tudi bolj produktivna. Theaker (2004, str. 175) meni, da so »cilji notranje komunikacije opredeliti, vzpostaviti in vzdrževati obojestransko koristen odnos med organizacijo in njenimi zaposlenimi, od katerih je odvisen uspeh ali neuspeh podjetja.«

Komuniciranje v organizacijah poteka po različnih poteh, zato ločimo formalno in neformalno komuniciranje. Formalno je tisto komuniciranje, ki je organizirano in poteka v smeri od uprave, in vodstvenih kadrov navzdol k delavcem in obratno. Neformalna komunikacija pa so govorice, ki se širijo nenadzorovano, opredelimo pa jih kot zgodbe brez pravih dokazov in

meril resničnosti. V podjetju pride do težav takrat, kadar so govorice edina oblika širjenja informacij ali pa takrat, ko se zaposlenim zdijo govorice bolj verodostojne kot formalne informacije. Zaposleni najpogosteje pogrešajo komuniciranje o splošni usodi organizacije, politiki plač, kadrovske politiki, možnostih za izobraževanje itd. (Gruban, Verčič, Zavrl, 1997, str. 98-99; Theaker, 2004, str. 173-174).

Orodja komuniciranja z notranjimi javnostmi pa so predvsem interni časopis, oglasne deske, intranet, sestanki in poslovna srečanja, športne in kulturne aktivnosti, priročniki ter vodiki (Pelsmacker, Geunes, Van den Bergh, 2007, str. 303).

Odnosi s kupci

Potrošniki so ena izmed ključnih javnosti podjetja in prav zaradi tega so se razvili t. i. trženjski odnosi z javnostmi, katerih namen je spodbujati poznavanje, ugled in uporabo posameznih izdelkov ali storitev. Lahko jih imenujemo tudi odnosi s potrošniki, njihova naloga je skrb za zadovoljstvo uporabnikov izdelkov ali storitev. To pa podjetje doseže z obravnavanjem pritožb, pripomb in predlogov kupcev, s pogovori z izgubljenimi kupci itd. Pri upravljanju odnosov s potrošniki je pomembno, da imajo kupci možnost povedati, kar mislijo o izdelku ali storitvi. Podjetja to dosežejo z odpiranjem brezplačnih telefonskih linij ali elektronskih naslovov, kamor lahko kupci sporočajo svoje mnenje o izdelkih ali storitvah. Poleg tega so orodja odnosov s potrošniki še korporativno oglaševanje, sejmi, darila in javne predstavitve (Gruban, Verčič, Zavrl, 1997, str. 118-119).

Odnosi s finančnimi javnostmi

Pri odnosih s finančnimi javnostmi »gre za upravljanje komunikacije med podjetji, katerih delnice kotirajo na borzi in njihovimi finančnimi javnostmi. Ta podjetja morajo upoštevati pravila borze vrednostnih papirjev ter vlagatelje obveščati o svojih dejavnostih in finančnem uspehu« (Theaker, 2004, str. 212). Pri odnosih s finančnimi javnostmi je potrebno upoštevati predvsem naslednje skupine: institucionalni vlagatelji, ki so največji vlagatelji v delnice podjetij in kotirajo na borzi, analitiki, ki preučujejo delovanje podjetja in nato podajajo mnenja vlagateljem, poleg tega pa so pomembni še borzni posredniki malih vlagateljev ter zasebni mali vlagatelji. Pri tem je potrebno omeniti še finančne, strokovne in druge revije, ki lahko s svojimi komentarji močno vplivajo na finančni trg, zato mora služba za odnose z javnostmi sodelovati tudi z njimi. Glavni cilj odnosov s finančnimi javnostmi pa je »poskrbeti, da cena delnic podjetja izraža njegovo dejansko vrednost in da se z njimi trguje. To pa podjetje doseže tako, da na finančnem trgu zbudi in vzdržuje zanimanje za podjetje ter po potrebi pojasnjuje njegovo poslovanje, spodbuja ugodna poročila v strokovni javnosti« (Theaker, 2004, str. 218). Orodja za komuniciranje s finančnimi javnostmi so: korporativno oglaševanje, letna poročila, sestanki in poslovna glasila (Pelsmacker, Geunes, Van den Bergh, 2007, str. 303).

4 PREDSTAVITEV PODJETJA INTEREUROPA D. D.

V svojem diplomskem delu bom oblikovala trženjskokomunikacijski načrt za logistično podjetje Intereuropa d. d.. To poglavje je zato namenjeno predvsem kratki predstavitvi zgodovine tega podjetja in opisu dejavnosti, ki jih podjetje izvaja. Preden začnemo z natančnejšo analizo stanja, ki je podlaga za oblikovanje trženjskokomunikacijskega načrta, je namreč potrebno spoznati podjetje in njegove storitve.

4.1 KRATKA ZGODOVINA PODJETJA

Intereuropa je nastala kot družba z omejeno odgovornostjo leta 1947 v takratni coni B Svobodnega tržaškega ozemlja. Sprva se je podjetje ukvarjalo s pretovorom lesa, izvozom soli in premoga. Trdo delo in vizija sta prispevala k temu, da je poslovanje podjetja iz leta v leto raslo. Število zaposlenih je od začetnih treh poskočilo na 2 310 delavcev. V svojih 60 letih obstoja se je organizacijska struktura večkrat spremenila, področje, na katerem je podjetje poslovalo, pa se je neprestano širilo. Najbolj pospešeno rast so beležili med leti 1965 in 1990, ko je Intereuropa odprla podružnice v vseh večjih mestih nekdanje SFR Jugoslavije. Po slovenski osamosvojitvi so se te podružnice preoblikovale v družbe z omejeno odgovornostjo, v katerih ima Intereuropa večinski delež. Pomembna prelomnica je tudi bilo leto 1995, ko se je lastninsko preoblikovanje zaključilo in je Intereuropa postala delniška družba v večinski lasti zaposlenih. V zadnjih letih se je Intereuropa intenzivno preoblikovala iz carinskega posrednika in izvajalca cestnega transporta v globalni logistični koncern s celovito ponudbo logističnih storitev. Februarja 2007 je Intereuropa praznovala 60-letnico obstoja, kar že samo po sebi priča o uspešnosti koncerna, njegovi rasti in uspešnemu prilagajanju gospodarskim gibanjem in trendom na trgu logističnih storitev (Intereuropa, 2008).

4.2 INTEREUROPA DANES

Intereuropa je največji ponudnik logističnih storitev v Sloveniji, ki skupaj z razvežano mrežo koncerna omogoča najoptimalnejše rešitve za različne zahteve kupcev (glej Prilogo 13). S svojim znanjem, sodobno tehnologijo in opremo, distribucijskimi centri, lastno poslovno in široko partnersko mrežo imajo odlične razvojne možnosti tako na področju velikih kot tudi parcialnih pošiljk (Lovšin, 2007, str. 3). Njihova dejavnost obsega kopenski, pomorski, zračni promet ter terminalske in carinske storitve. Podrobneje so te dejavnosti opisane v Prilogi 14.

Celovite logistične storitve ponuja preko poslovne mreže sedemnajstih povezanih družb v enajstih državah: Sloveniji, Hrvaški, Srbiji, Črni gori, BIH, Makedoniji, Avstriji, Nemčiji, Franciji, Ukrajini in Rusiji. Šteje 2 310 zaposlenih, ki skrbno načrtujejo in izvajajo še tako zapletene logistične projekte. Intereuropin vozni park pa obsega 439 lastnih kamionov in drugih dostavnih vozil. Razpolaga tudi s 190.862 m² lastnih skladiščnih površin (Letno poročilo Intereurope d. d. 2006, 2007, str. 31). Natančnejši opis je prikazan v Prilogi 15.

Oktobra leta 2006 je v podjetju prišlo do reorganizacije, saj dotedanja organiziranost krovne družbe ni bila prilagojena razmeram sodobnega trga. Model nove organizacije vključuje področja špedicije, logistike, marketinga in razvoja in postavlja produktno organiziranost pred teritorialno (glej Prilogo 16). V skladu s tem nova organiziranost predvideva le tri poslovna področja, le-te vodijo izvršni direktorji uprave (Letno poročilo Intereurope d. d. 2006, 2007, str. 32).

Prav tako je leta 2006 Intereuropa predstavila tudi novo razvojno strategijo koncerna za obdobje 2006-2011 ter skladno s tem oblikovala vizijo in poslanstvo podjetja. Poslanstvo se glasi: »Poslanstvo koncerna Intereuropa je optimalno zadovoljevanje potreb po logističnih storitvah v popolno zadovoljstvo kupca, ki mu zagotavljamo zanesljivost, hitrost, varnost in konkurenčne cene,« vizija pa: »Biti prepoznaven kot vodilni ponudnik celovitih logističnih storitev v srednji in jugovzhodni Evropi. Pri tem nas vodi moto: od parcialnih do celovitih logističnih storitev« (Letno poročilo Intereurope d. d. 2006, 2007, str. 41).

5 CELOVIT TRŽENJSKOKOMUNIKACIJSKI NAČRT INTEREUROPE

Na podlagi obravnavane teorije v prejšnjih poglavjih in predstavitve Intereurope d. d, bom v nadaljevanju oblikovala trženjskokomunikacijski načrt podjetja v letu 2008. Pri tem bom najprej natančneje predstavila trženjski načrt ter analizo stanja. Na podlagi ugotovitev bom nato opredelila ciljno občinstvo, temeljno sporočilo komunikacijskega programa in celoten proračun razporejen med posamezne elemente komunikacijskega spleta. Na koncu poglavja bo sledil opis izvedbe in nadzora celotnega programa. Podatke, predstavljene v nadaljevanju, sem pridobila iz obstoječe literature in s pogovori z zaposlenimi v Intereuropi.

5.1 PREGLED TRŽENJSKEGA NAČRTA

Podjetje Intereuropa d. d. se z logistično dejavnostjo ukvarja že 60 let in v teh letih si je uspelo pridobiti tudi visok tržni delež v Sloveniji. V okviru sodobnih trendov se podjetje tudi spreminja, dopolnjuje svojo storitveno ponudbo in širi svojo poslovno mrežo. Tako se je Intereuropa preoblikovala od podjetja, ki nudi zgolj cestne prevoze, v globalnega logističnega ponudnika. Kupci so do sedaj že bili seznanjeni z novo podobo podjetja, kljub temu pa si v podjetju želijo prodati še več celovitih logističnih storitev. Intereuropin cilj je ostati najmočnejši logist na področju Slovenije in prodati največ celovitih logističnih rešitev. S pomočjo trženjskega komuniciranja želijo spodbuditi odjemalce, da bi Intereuropi popolnoma prepustili organizacijo in logistike.

5.2 ANALIZA KONKURENCE

Kot v drugih panogah je tudi v logistični prisotna velika konkurenca med ponudniki teh storitev. Jaklič (1999, str. 322) opredeljuje panožno konkurenco kot tekmovanje med obstoječimi podjetji v panogi. Navaja tudi, da na intenzivnost konkurence vplivajo naslednji

dejavniki: število konkurentov in njihova raznolikost, stopnja rasti panoge, značilnosti proizvoda oz. storitve, delež stalnih stroškov, omejitve zmogljivosti in višina izstopnih ovir. Pri opredelitvi konkurentov v logistični panogi naletimo na problem, saj se podjetja, ki nastopajo na trgu, močno razlikujejo med seboj. Na eni strani imamo velike logistične koncerne, ki prevzemajo manjša podjetja in hitro širijo svoje globalne logistične mreže. Ta podjetja kupcem zagotavljajo celovito logistično storitev in zadovoljujejo kompleksne logistične potrebe po vsem svetu. Na drugi strani pa na logističnem trgu nastopajo manjša podjetja, ki so specializirana zgolj za opravljanje ene dejavnosti (Gregorič, 2005, str. 58). Z koncernom Intereuropa kot globalnim logističnim ponudnikom so tako primerljiva predvsem naslednja tri podjetja: Viator&Vektor, Fersped, Intertrans (Schenker). Podatki o tržnih deležih so poslovna skrivnost, vendar lahko o njih sklepamo na podlagi prihodkov teh podjetij. V Prilogi 17 so navedeni natančnejši podatki, iz katerih lahko sklepamo, da je Intereuropa najuspešnejša, sledi Viator&Vektor, nato Fersped in Intertrans (Schenker). Tuja podjetja so prav tako močan konkurent, saj imajo dobro razvejano poslovno mrežo po svetu in z ustanavljanjem majhnih podružnic na območju Slovenije z le nekaj zaposlenimi lahko nudijo celovito logistično storitev. Med njimi velja izpostaviti predvsem Quehne&Nagel, Cargo Partner in DHL. V nadaljevanju sledi opis treh največjih konkurentov na področju Slovenije.

5.2.1 Viator&Vektor d. d.

Skupina Viator & Vektor d. d. ima že 50-letno tradicijo na področju izvajanja logističnih storitev, zaposluje približno 2 800 ljudi in je eden od največjih Intereuropinih konkurentov. Skupino Viator & Vektor sestavlja krovna družba Skupina Viator & Vektor d. d. ter povezane družbe v Sloveniji in tujini. Z oblikovanjem lastne logistične mreže v Sloveniji, državah Evropske unije, vzhodne in jugovzhodne Evrope, kupcem zagotavlja celovito logistično storitev. Ponudba Skupine Viator&Vektor se deli na področja logistike (prevozi in špedicija), vzdrževanja gospodarskih vozil, proizvodnjo (proizvodnja prikolic, polprikolic, nadgradenj, podvozij, minibusov itd.), avtobusne prevoze in zastopstva (za vozila Iveco, Volvo in Peugeot). Za izvedbo cestnih prevozov blaga po cesti razpolaga z 461 lastnimi tovornimi vozili najvišjih ekoloških standardov. Razvito ima tudi razvejano mrežo podprevoznikov po Evropi, v lasti pa ima preko 153.000 m² skladiščnih površin v Sloveniji in tujini. Za izvedbo potniških in turističnih prevozov poseduje skoraj 350 avtobusov (Viator&Vektor d. d., 2008).

Podjetje Viator&Vektor je pozicionirano kot vrhunski ponudnik sodobnih logističnih storitev najvišjih standardov. Njihov slogan se glasi: »Z Viator&Vektorjem je svet preprostejši; smo zanesljivi in natančni, eksplozivni in prodorni!« Konkurenčne prednosti podjetja so predvsem dolgoletna tradicija in prepoznavnost ter ugled podjetja, neprekinjena mobilnost blaga in ljudi, pestra ponudba storitev in številčen lastni vozni park (Viator&Vektor d. d., 2008).

Podjetje se že vrsto let zaveda pomena trženjskega komuniciranja in mu zato posveča veliko pozornosti. V družbi Skupina Viator&Vektor d. d. razvijajo komuniciranje, v katerega so vključeni korporacijsko in trženjsko komuniciranje ter upravljanje blagovnih znamk. Služba za odnose z javnostmi pa skrbi za usklajevanje in upravljanje komunikacijske politike skupine.

Prizadevajo si predvsem za vzpostavitev dvosmernega komuniciranja s strankami, poslovnimi partnerji, mediji, zaposlenimi, lastniki ter odločevalskim okoljem ter pri tem uporabljajo vse razpoložljive komunikacijske kanale. V Skupini Viator&Vektor javnosti obveščajo preko medijev, spletnih strani posameznih povezanih ter odvisnih družb in publikacij. Poleg tega skrbijo za redno izdajanje in objavljjanje letnega poročila in internega glasila (Viktor). Naj še omenim, da zaposlene obveščajo prek elektronske pošte, intraneta, oglasne deske, glasil in dogodkov z dodano poslovno vrednostjo, kot so npr. zimske igre Skupine Viator&Vektor, novoletna zabava itd. (Letno poročilo Viator&Vektor d. d. 2006, 2007, str. 31).

5.2.2 Fersped d. d.

Družba Fersped d. d. je slovensko podjetje s 40-letno tradicijo, njihova osnovna dejavnost je zagotavljanje kakovostnih logističnih storitev. Trudijo se, da kupcem doma in v tujini ponujajo celovito logistično storitev po meri, ter pri tem zagotavljajo hitro, varno in stroškovno primerno premikanje blaga. V Ferspedu, d. d., je osnovna dejavnost podjetja razdeljena na tri prepletajoča se poslovna področja, in sicer: celovite logistične storitve, carinsko zastopanje in mejne storitve ter kreditne storitve. Podjetje ima pet predstavništev v Sloveniji in štiri v tujini (v državah bivše Jugoslavije in v Italiji). Vizija Ferspeda je postati prepoznaven, tržno organiziran izvajalec celovitih logističnih storitev s poudarkom na tistih, ki vključujejo železniško logistiko na trgu srednje in jugovzhodne Evrope. Pri tem jih vodi slogan: »Svet je majhen; po kopnem, morju ali zraku – z nami so razdalje krajše!« (Fersped d. d., 2007).

Podjetje Fersped d. d. se pozicionira kot kakovostni ponudnik logističnih storitev s poudarkom na železniški logistiki. Pri tem poudarja konkurenčne prednosti, ki so predvsem specializiranost za železniške Transporte, nenehno izpopolnjevanje tehnologije in strateško sodelovanje z Luko Koper. Skrbno načrtuje tudi svoje trženjskokomunikacijske aktivnosti, saj se zaveda pomembnosti in njenih vplivov na poslovanje podjetja. Pri tem posveča posebno pozornost predvsem sejmom, oglaševanju prek spleta in darilom strankam npr. majice, kape, rokavniki, žepna računalna itd. (Fersped d. d., 2007).

5.2.3 Schenker d. d. (Intertrans)

Družba Schenker d. d. je v Sloveniji nastala s preimenovanjem družbe Intertrans d. d. leta 2006, vendar lahko njeno zgodovino spremljamo od leta 1964 naprej. Izhaja iz Poslovne skupnosti Intertransport in nadaljuje tradicijo mednarodne špedicije Globus. Schenker je eden vodilnih mednarodnih ponudnikov integralnih logističnih storitev. Podpirajo industrijo in trgovino v svetovni izmenjavi blaga v kopenskem prometu, v zračnem in pomorskem prometu po vsem svetu in pri vseh logističnih storitvah, povezanih s prometom. Po vsem svetu 38 000 zaposlenih na več kot 1 100 lokacijah ustvari skupni promet v višini 6,9 milijarde evrov letno. Njihov slogan se glasi »Na vseh poteh z vami!« Konkurenčne prednosti podjetja Schenker so: popolna paleta logističnih storitev, najmodernejši informacijski sistem in zanesljiva poslovna mreža v okviru skupine Schenker po vsem svetu (Schenker d. d., 2007).

5.3 ANALIZA STANJA

Analiza stanja je izjemno pomembna, saj poznavanje notranjih in zunanjih dejavnikov podjetja odločujoče vpliva na strategijo trženjskega komuniciranja. Podjetje s pomočjo natančne analize vrednoti podobo blagovne znamke, vedenje porabnikov, ekonomske in druge vplive na prodajo. V tem poglavju bom predstavila vse ključne dejavnike, ki vplivajo na komuniciranje in posledično tudi na prodajo Intereuropinih storitev, saj je kakovostna analiza pogoj za uspešno izvajanje nadaljnjih aktivnosti.

5.3.1 Notranji dejavniki

V okviru notranjih dejavnikov, ki vplivajo na način komuniciranja podjetja, bom najprej predstavila organiziranost oddelka za trženje in njegove poglobitve naloge. Nato pa bom ovrednotila še podobo blagovne znamke Intereuropa.

Ovrednotenje organiziranosti in zmožnosti podjetja za tržno komuniciranje

Intereuropa d. d. ima lasten oddelek za trženje, ki se imenuje Sektor za marketing in razvoj, v katerem je zaposlenih osem delavcev. Do leta 2006 je znotraj oddelka delovala tudi služba za odnose z javnostmi, po reorganizaciji pa je le-ta ločena od ostalih trženjskih aktivnosti (glej Prilogo 18).

Glavna naloga sektorja je, da skrbi za izvedbo različnih tržno komunikacijskih akcij in pripravlja strategije razvoja za prihodnja leta. V oddelku skrbijo za skoraj vse trženjskokomunikacijske akcije, zunanjim izvajalcem prepuščajo zgolj oblikovanje oglasov. Veliko pozornost namenjajo zadovoljstvu svojih kupcev in v ta namen opravljajo različne tržne raziskave, da bi čim bolj prilagodili svojo ponudbo trenutnim potrebam, ki vladajo na trgu. Zadovoljstvo kupcev je pomembna kategorija, za katero skrbi in jo obdeluje t. i. marketinški merilni sistem. Ta sistem so v Intereuropi oblikovali leta 1998. Njegov avtor Alfred Drašič, direktor oddelka za marketing in razvoj, pravi, »da je ta sistem nastal na temeljni predpostavki, da so v danem trenutku finančni podatki temeljno vodilo in osnova pri sprejemanju odločitev, vendar pa v današnjem okolju to ne zadostuje več. Finančni podatki ne pokažejo zamud, zadovoljstva stranke in podobe podjetja« (Drašič, 2002, str. 9-10). Za oblikovanje učinkovitega trženjskega spleta podjetja je potrebno meriti številne dejavnike iz poslovnega okolja podjetja, posebno pozornost pa v Intereuropi posvečajo prav analizi kupcev. Drašič (2002, str. 9-10) dodaja, »da marketinški merilni sistem z nepretrgano kombinacijo meritev kakovosti storitev, zadovoljstva s storitvami, lojalnosti kupcev in njihovo percepcijo Intereurope, pomaga ugotoviti morebitna nezadovoljstva oz. tržna nihanja in razloge za takšno stanje ter pripraviti pravočasne ukrepe.«

Zgoraj omenjeni sistem je narejen na podlagi raziskave obstoječih kupcev Intereurope. Raziskava, ki jo opravijo enkrat do dvakrat letno, temelji na telefonskem anketiranju, v katerega so vključena vsa podjetja, ki so vsaj enkrat sodelovala z Intereuropo. Podlaga za zajemanje slučajnostnega vzorca so baze internih podatkov, ki so pregledane in vsebinsko

prečiščene s strani odgovornih. To pomeni, da so podatki pridobljeni z raziskavo, zanesljivi in tvorijo kakovostno osnovo za odločanje (Drašič, 2002, str. 9-10). Vsebina anketnega vprašalnika je razdeljena na več vsebinskih sklopov. V prvem delu jih zanima, kako kupci zaznavajo Intereuropine konkurente, s kom najpogosteje sodelujejo ipd. V naslednjem sklopu vprašanj preverjajo, kaj je kupcem pomembno pri izbiri izvajalca logističnih storitev (npr. cena, plačilni pogoji, odnos zaposlenih). Preverjajo tudi nakupne namere in zadovoljstvo kupcev z opravljenimi storitvami. Ker Intereuropa ponuja izjemno pestro paleto logističnih storitev, so vprašanja razdeljena na več področij oz. po produktih, ki jih podjetje ponuja (zbirni promet, ekspresni promet, cestni promet, železniški promet, letalski promet, pomorski promet, carinske in logistične storitve). Tudi analize in izračunane različne vrste indeksov vedno vežejo na posamezne produkte.

V letu 2006 so tako opravili nekaj raziskav, ki so bile usmerjene predvsem na percepcijo svojih ciljnih kupcev in zaznavanje tržnih gibanj. Opravili so: primerjalno analizo konkurenčnosti koncerna Intereuropa na slovenskem tržišču, raziskavo izgubljenih kupcev, analizo kontrolnih točk reklamacij za posamezne produkte in analizo tržnega potenciala po posameznih geografskih področjih. V oddelku so v preteklem letu skrbeli tudi za izvajanje trženjskokomunikacijskih akcij, ki so bile usmerjene predvsem na aktivni udeležbi na logističnih sejmi in poslovnih konferencah ter z organizacijo odmevnih družabnih dogodkov (1. Intereuropin menedžerski pohod in tek ter 1. Intereuropin dan plavanja in veslanja).

Ovrednotenje podobe blagovne znamke Intereuropa

Intereuropa velja za eno najbolj prepoznavnih logističnih podjetji v Sloveniji. Blagovna znamka Intereuropa uživa velik ugled, ki temelji na tradiciji. Kupci zaupajo Intereuropi, saj je njeno strokovno osebje z bogatimi izkušnjami sposobno organizirati in izvesti še tako zahtevno logistično storitev. Blagovna znamka Intereuropa je sinonim za kakovostno izvedene logistične storitve, kar je pomembna konkurenčna prednost. Izjemnega pomena je tudi to, da lahko kupci dobijo vse potrebno na enem mestu in s tem prihranijo čas. Med slabosti podjetja pa prištevajo predvsem manjšo fleksibilnost in ovirano komunikacijo znotraj podjetja (glej Prilogo 19).

5.3.2 Zunanji dejavniki

Zunanji dejavniki, ki vplivajo na strategijo trženjskega komuniciranja Intereurope, se predvsem vedenje kupcev ter ekonomski in sezonski vplivi na prodajo. Navedene elemente natančneje predstavljam v nadaljevanju.

Analiza vedenja porabnikov

Pri medorganizacijskem kupovanju vpletenih več oseb, ki odločajo o nakupu. Postopek nakupne odločitve je prav tako kompleksnejši kot na porabniških trgih. Kupci pri Intereuropi se odločajo skladno s svojimi potrebami in percepcijo podjetja, ki lahko te potrebe zadovolji. Prav zaradi tega je pozitivna podoba podjetja v očeh kupca tako zelo pomembna. Intereuropa

svoje kupce ima dobro razpršene, kar pomeni manjše tveganje ob izgubi katerega od odjemalcev. »Večina kupcev so pravne osebe (podjetja, organizacije), sledijo samostojni podjetniki, fizičnih oseb pa je zanemarljivo malo« (Gregorič, 2005, str. 79). O sestavi kupcev za posamezne storitve lahko sklepamo na podlagi strukture prihodkov. Iz spodnje Tabele 3 je razvidno, da so leta 2006 v podjetju največ čistih prihodkov od prodaje ustvarili na področju kopenskega prometa. Na podlagi tega sklepamo, da največ kupcev povprašuje po storitvah, ki obsegajo kopenski promet, sledijo storitve interkontinentalnega prometa in logistične rešitve.

Tabela 3: Struktura prihodkov od prodaje po poslovnih področjih Intereurope d. d. leta 2006

	Struktura prihodkov	Indeks 2005/2006
Kopenski promet	59 %	102
Interkontinentalni promet	29 %	113
Logistične rešitve	10 %	118
Druge storitve	2 %	109
Skupaj	100 %	106

Vir: Letno poročilo Intereurope d. d. 2006, 2007, str. 48.

V diplomski nalogi se najbolj posvečam analizi celovitih logističnih storitev, zato je toliko bolj zanimiv podatek, da so prav logistične rešitve v letu 2006 dosegle največjo rast v prihodkih v primerjavi z letom 2005, in sicer za 18 %. Ta podatek pa nedvomno kaže na to, da je vse več takih kupcev, ki si želijo ne le parcialne rešitve, pač pa celovito logistično storitev po načelu vse na enem mestu.

Poleg same strukture kupcev pa je pomembna predvsem analiza nakupne odločitve, percepcija Intereurope s strani kupcev in seveda njihovo zadovoljstvo z opravljenimi storitvami. Tovrstne raziskave v podjetju opravljajo s pomočjo t. i. marketinškega merilnega sistema. Zaradi zaupnosti podatkov ni na voljo podatkov za tekoče leto, zato sem se posluževala podatkov za leto 2003. Predvidevam, da dobljeni rezultati ne odstopajo bistveno od tekočih, zato so še vedno dober pokazatelj o nakupnem vedenju Intereuropin kupcev. Raziskava iz leta 2003 je bila opravljena na vzorcu 850 največjih komitentov, končno število pridobljenih rešenih vprašalnikov je znašalo 272 (glej Prilogo 20).

Glede na to, da pri nakupni odločitvi sodeluje več oseb, ki predstavljajo t. i. nakupni center, je najprej potrebno ugotoviti, kdo se v organizaciji sploh odloča glede nakupa logističnih storitev. Raziskava je pokazala, da v kar 64,7 % podjetij o nakupu logističnih storitev odloča nabavni ali prodajni oddelek (glej Prilogo 21). Za tržnika je ta podatek pomemben, saj mu nazorno prikaže, na katere ljudi v podjetju mora usmeriti orodja trženjskega komuniciranja. Kupci na medorganizacijskih trgih so pri izbiri dobavitelja še bolj natančni in iščejo podrobnejše informacije o storitvi oz. izdelku kot pa potrošniški kupci. Prav zaradi tega je pomembno ugotoviti, katere lastnosti so kupcem pomembne pri izbiri logističnega podjetja.

Raziskava je pokazala, da so kupcem najpomembnejše naslednje lastnosti. V anketi so kupci morali oceniti navedene lastnosti s pomočjo Likertove lestvice, kjer je 1 pomenila popolnoma se ne strinjam, 5 pa popolnoma se strinjam. Lastnosti, ki so jih ocenjevali, so bile: točnost in zanesljivost, usposobljeno osebje, hitrost opravljene storitve in konkurenčne cene (glej Prilogo 22). »Zaradi pomembnosti slednjih lastnosti v očeh kupca glede izbire logističnega ponudnika je potrebno te lastnosti upoštevati pri oblikovanju komunikacijskih sporočil« (Završnik, Jerman, 2004, str. 79). Popolnoma enako vprašanje so kupcem zastavili še enkrat, vendar so morali tokrat navesti, kako zaznavajo te lastnosti v primeru podjetja Intereuropa. Tokrat so bili odgovori nekoliko drugačni, saj so kupci Intereuropi pripisali predvsem naslednje lastnosti: možnost plačila po pogodbi ali po dogovoru, dober ugled in dolgoletna tradicija, ponudba celovite logistične storitve, kot je prikazano v Tabeli 4.

Tabela 4: Percepcija lastnosti logističnega podjetja Intereuropa d. d.

Lastnosti logističnega podjetja Intereuropa	Percepcija Povprečje	Standardni odklon
Možnost plačila po pogodbi ali po dogovoru	4,2	1,17
Dober ugled in dolgoletna tradicija	4,2	1,13
Ponudba celovite palete logističnih storitev	4,1	0,99
Dostopnost	4,0	1,14
Primerna prevozna sredstva in oprema	4,0	1,05
Zanesljivost	4,0	1,10
Točnost	3,9	1,02
Usposobljeno osebje	3,9	1,08
Možnost enostavnega naročanja logističnih storitev	3,9	1,07
Organizacija prevozov večkrat tedensko	3,9	1,09
Hitrost	3,8	1,12
Konkurenčne cene	3,3	1,02

Vir: Završnik, Jerman, 2004, str. 80.

Iz raziskave je razvidno, da kupci zaznavajo Intereuropo kot ugledno podjetje z dolgoletno tradicijo, ki ponuja pestro paleto logističnih storitev. Ker so želeli pridobiti še nekoliko natančnejše podatke o percepciji trženjskega komuniciranja Intereurope, so v enem od anketnih vprašanj oblikovali tudi posamezne trditve o komunikacijskih aktivnostih podjetja. Anketiranci so izrazili svoje strinjanje s trditvami na petstopenjski Likertovi lestvici. Najbolj so se strinjali z naslednjimi trditvami: Intereuropina ponudba obsega celovito paleto logističnih storitev, Intereuropa ustvarja dobre odnose s kupci, Intereuropina trženjska sporočila so jasna in enostavno razumljiva. Natančnejši podatki so v prikazani v Prilogi 23 (Završnik, Jerman, 2004, str. 82).

Z razponom med percepirano vrednostjo lastnosti Intereuropinih storitev in pomembnostjo letih lahko določijo splošno zadovoljstvo kupcev. V Intereuropi razlagajo, da pomembnost posameznih lastnosti logističnih podjetij kaže idealno sliko z vidika kupca ali z drugimi

besedami, kakšne lastnosti naj bi imelo logistično podjetje, da bi bili z njegovimi storitvami zadovoljni. Percepcija lastnosti po drugi strani kaže, kako kupci zaznavajo te lastnosti v primeru Intereurope. Razpon med tema dvema komponentama kaže, koliko se je Intereuropa uspela približati želenemu nivoju kakovosti storitve in posledično zadovoljstvu kupcev. Iz Tabele 5 je razvidno, da v vseh petih najpomembnejših lastnostih logističnih podjetij Intereuropa še ni dosegla povsem zadovoljivega nivoja. Glede teh petih lastnosti so kupci najmanj zadovoljni glede cen, saj je tam razpon najvišji. Po mnenju kupcev so cene previsoke. Najbolj pa so zadovoljni z usposobljenostjo osebja, na tej postavki je razpon najmanjši. Kljub temu, kot kaže raziskava, pa so Intereuropini kupci dokaj zadovoljni z opravljenimi storitvami, saj so razlike med percipiranimi vrednostmi in pomembnostjo majhne. K temu veliko prispeva prav trženjsko komuniciranje, ki poudarja lastnosti, ki so kupcem najpomembnejše (točnost, zanesljivost, usposobljeno osebje).

Tabela 5: Razpon med percepcijo lastnosti Intereurope in najpomembnejšimi lastnostmi logističnega ponudnika

Lastnosti logističnega ponudnika	Pomembnost povprečje	Percepcija povprečje	Razlika (percepcija-pomembnost)
Točnost	4,9	3,9	-1
Zanesljivost	4,9	4,0	-0,9
Usposobljeno osebje	4,7	3,9	-0,8
Hitrost	4,7	3,8	-0,9
Konkurenčne cene	4,5	3,3	-1,2

Vir: Završnik, Jerman, 2004, str. 81.

Poleg tega v Intereuropi vidik zadovoljstva kupca ugotavljajo tudi na podlagi prihodnjih nakupnih namer. Visok odstotek prihodnje nakupne namere storitev Intereurope bo govoril o očitnem zadovoljstvu kupca.

Ekonomski vplivi na odločanje kupcev

Medorganizacijski kupci se pri nakupu odločajo tako glede na ekonomske kot tudi na osebne dejavnike. Stanje gospodarstva v Sloveniji je dokaj dobro, kar pozitivno vpliva na obseg nakupov podjetij. Ko govorimo o stanju gospodarstva, pa ne moremo mimo cen pogonskih goriv, ki za logistična podjetja predstavljajo velik strošek. Cene pogonskih goriv, ki so določene na svetovnem trgu, tako odločilno vplivajo na ceno logističnih storitev. Pri nakupni odločitvi odigra prav cena pomembno vlogo, saj odjemalci pred odločitvijo za nakup primerjajo cene posameznih ponudnikov. Ob nenehnem naraščanju cen pogonskega goriva pa je za logistična podjetja pravi izziv ohranjanje nespremenjenih cen storitev.

Na pravnem področju je z vstopom v EU in prevzemom evropske zakonodaje prišlo do določenih sprememb tudi na področju logistike. Pomembna je bila predvsem ukinitve dovolilnic v cestnem prometu znotraj držav EU, kar je povečalo obseg prodaje podjetja

Intereuropa. Prav tako so se logistična podjetja morala prilagoditi določbam, kot sta bili obvezna uvedba elektronskih tahografov v novih vozilih in uvedba ekološkega standarda EURO – 4 za vsa nova vozila (Letno poročilo Viator&Vektor d. d. 2006, 2007, str. 19). Ti dve določbi pa na samo nakupno odločitev odjemalcev nista imeli večjega vpliva, zagotovo pa so logistična podjetja, ki so se hitro prilagodila novi zakonodaji, pridobila še večjo verodostojnost.

Sezonski vplivi na prodajo logističnih storitev Intereurope

V podjetju Intereuropa zaznavajo tudi odstopanja v prodaji med posameznimi meseci. Predvsem v poletnih mesecih (julij in avgust) prodaja nekoliko upade. Razlog je predvsem v dopustih, saj številna podjetja lahko prenehajo s svojo dejavnostjo za dva ali več tednov. V tujini so tovrstni kolektivni dopusti značilni za večino podjetij, kar se pozna tudi pri prodajnih kazalnikih Intereurope. V ostalih mesecih je prodaja približno enaka. V zimskem času je uspešnost podjetja Intereuropa odvisna tudi od vremena. Snežne padavine, močan veter in druge vremenske nevšečnosti lahko prispevajo k zamudam v dostavi blaga (Interno gradivo Intereurope d. d.).

5.4 SEGMENTACIJA IN POZICIONIRANJE

V Intereuropi trg segmentirajo predvsem na podlagi demografskih in operativnih spremenljivk, kot prikazuje Tabela 6.

Tabela 6: Segmentacija Intereuropinih kupcev

Demografske spremenljivke	Segment 1	Segment 2	Segment 3
Velikost podjetja	Velika podjetja (več kot 250 zaposlenih)	Srednja podjetja (od 50 do 249 zaposlenih)	Majhna podjetja (manj kot 49 zaposlenih)
Panoga oz. dejavnost	Proizvodna podjetja	Proizvodna podjetja	Proizvodna podjetja
	Storitvena podjetja	Storitvena podjetja	Storitvena podjetja
	Trgovinska podjetja	Trgovinska podjetja	Trgovinska podjetja
Lokacija	Predvsem območje EU	Predvsem območje EU	Predvsem območje EU
Operativne spremenljivke			
Obseg storitev	Celostna logistična storitev	Celostna ali parcialna logistična storitev	Parcialne logistične storitve

Vir: Lasten, 2008.

Glede na velikost razdelijo podjetja najprej na velika, srednja in majhna. Nato preučijo panogo oz. dejavnost teh podjetij, saj se njihove potrebe razlikujejo glede na dejavnost, ki jo opravljajo (npr. določena podjetja več povprašujejo po prevozu nevarnih snovi, spet druga želijo prevoz hitro pokvarljivih snovi za kar so potrebni hladilniki). Za obravnavano temo diplomske naloge pa je najpomembnejša spremenljivka, ki podjetja deli glede na zahtevano

raven storitve. Obstajajo namreč podjetja, ki potrebujejo zgolj eno storitev (npr. samo cestni prevoz iz enega kraja do drugega), to so predvsem manjša in nekatera srednje velika podjetja. Na drugi strani pa so podjetja, ki Intereuropi prepustijo izvedbo celostne logistične storitve od skladiščenja, organizacije prevoza do urejanje dokumentacije. Tovrstno storitev večinoma zahtevajo večja podjetja, saj so tudi njihove logistične potrebe bolj zahtevne in jih sama ne morejo opraviti.

Glede na opisano, je Intereuropa pozicionirana kot visokokakovostni ponudnik tako parcialnih kot tudi celovitih logističnih rešitev. Ker je organizacija celovitih logističnih rešitev veliko bolj kompleksna, je tudi cena razumljivo nekoliko višja kot pri konkurentih, ki ponujajo zgolj eno vrsto storitev. Poleg tega pa Intereuropo odlikuje tudi visoka odgovornost do sprejetih obveznosti in dogovorov ter do družbenega in naravnega okolja.

5.5 ANALIZA KOMUNIKACIJSKEGA PROCESA

5.5.1 Analiza ciljnega občinstva

Intereuropa zadovoljuje tako parcialne kot tudi celostne logistične zahteve svojih kupcev. V diplomski nalogi se osredotočam predvsem na izvajanje celostne logistične storitve, zato bo tudi trženjskokomunikacijski načrt prilagojen temu. Za izpolnitev ciljev trženjskega komuniciranja se mora zato podjetje osredotočiti predvsem na dva segmenta, in sicer velika in srednje velika podjetja, kar predstavlja 1,6 % vseh podjetij v Sloveniji oz. 1 484 podjetij (Velikost podjetij, Statistični letopis RS, 2006). Večja podjetja imajo namreč zaradi bolj zapletenih procesov in večjega obsega poslovanja potrebo po celovitih logističnih storitvah, po načelu vse na enem mestu. Pri tem jim je sama kakovost izvedbe te storitve veliko bolj pomembna od cene. Predvsem pa si ta podjetja želijo zanesljivega poslovnega partnerja ter odnosa, temelječega na medsebojnem zaupanju in dolgoročnem sodelovanju.

Vendar pa se podjetja sama ne odločajo o nakupu, temveč zaposleni v teh podjetjih. Z orodji trženjskega komuniciranja je torej potrebno doseči ljudi, ki imajo moč odločanja o nakupu logističnih storitev, torej je potrebno doseči zaposlene v nakupnem središču. O tem se največkrat odloča v oddelkih nabave, kjer imajo ključno vlogo o nakupu logističnih storitev vodilni delavci teh oddelkov. Po podatkih iz Nacionalne raziskave branosti (2005) je zaposlenih na vodilnih mestih 100 000 ljudi, kar predstavlja 5,8 % celotne populacije v Sloveniji.

5.5.2 Določitev komunikacijskih ciljev

Intereuropa želi tudi v prihodnje obdržati vodilni položaj na področju logistike v Sloveniji pa tudi v Jugovzhodni Evropi. Prav tako v svoji razvojni strategiji navaja, da želi v prihodnje širiti svojo ponudbo logističnih storitev in se s tem še bolj približati potrebam svojih strank. Poleg izvajanja parcialnih logističnih rešitev pa bi želeli v letu 2008 povečati predvsem prodajo celostnih logističnih rešitev vsaj za 20 %. Pri uresničevanju teh ciljev pa odigra ključno vlogo prav trženjsko komuniciranje in jasno opredeljeni komunikacijski cilji.

Temeljni komunikacijski cilj je do 31.12.2008 povečati poznavanje Intereuropinih celostnih logističnih storitev pri ciljni skupini večja podjetja na območju Slovenije iz 60 % na 80 %.

5.5.3 Analiza komunikacijskih poti

Na medorganizacijskih trgih imajo osebne komunikacijske poti prednost pred neosebni in to je potrebno upoštevati pri oblikovanju trženjskokomunikacijskega programa. Podjetje mora vedeti, na kakšen način lahko sporočilo ustrezno prenese do ciljnega občinstva in ravno zaradi tega so v Intereuropini raziskavi želeli izvedeti na kakšen način so kupci prvič izvedeli za njihovo podjetje. Rezultati so pokazali, da jih je kar 52,8 % za Intereuropo izvedelo od poslovnih partnerjev, kar pomeni, da so informacije *od ust do ust* izjemno pomembne. Priporočil pa so seveda deležna le tista podjetja, ki svojo storitev opravijo v skladu z dogovorom in s katero so kupci zadovoljni. Kupci so za Intereuropo izvedeli tudi preko napisov na njenih tovarnjakih (16,9 %) in pa preko prodajnega predstavnika (14,6 %) (Završnik, Jerman, 2004, str. 83).

Glede željenega načina komuniciranja v prihodnosti so kupci navedli, da bi o Intereuropinih aktivnostih najraje bili informirani na njeni internetni strani in preko pošte, sledijo pa obiski prodajnega osebja (Završnik, Jerman, 2004, str. 83). Natančnejši podatki so v Prilogi 24.

5.5.4 Temeljno sporočilo komunikacijskega načrta

Glede na zastavljene trženjske cilje, bi bilo potrebno spodbuditi prodajo več logističnih storitev hkrati, zato bi v svojih sporočilih Intereuropa morala izpostaviti organizacijo celovitih logističnih storitev. Temeljno sporočilo ciljnemu občinstvu bi se torej glasilo, da je Intereuropa globalni logistični operater, ki ponuja celovite logistične rešitve. Pri tem menim, da bi bilo potrebno poudariti, da je Intereuropa zanesljiv poslovni partner, saj je po podatkih analize kupcev prav ta ena od lastnosti, ki kupcem največ pomeni. Uporabili pa bi lahko že obstoječi slogan: »Pokrivamo svet.«

5.5.5 Določitev proračuna

Pri določanju proračuna za trženjsko komuniciranje je potrebno upoštevati več dejavnikov, in sicer zastavljene cilje komuniciranja, vrsto trga, Intereuropa deluje na medorganizacijskem trgu, in stopnjo v življenjskem ciklu storitve. V Intereuropi uporabljajo za določitev višine proračuna metodo odstotek od prodaje. V diplomski nalogi pa sem na podlagi proračunov iz preteklih let ocenila proračun za trženjsko komuniciranje v letu 2008, ki znaša 1.900.000 evrov.

V Tabeli 7 je prikazan delež proračuna pripadajoč posameznemu orodju trženjskega komuniciranja. Največ sredstev je predvidenih za osebno prodajo, saj je na medorganizacijskem trgu neposreden stik med strankama in grajenje dolgoročnih odnosov ključnega pomena. Prav tako predlagam večje vlaganje v pospeševanje prodaje, saj želi

Intereuropa spodbuditi nakup celostnih logističnih rešitev. Ostala orodja so sicer tudi pomembna, ampak niso ključnega pomena, zato so predvidena sredstva zanje neko nekoliko nižja (glej Prilogo 25).

Tabela 7: Delitev proračuna za trženjsko komuniciranje v Intereuropi d. d.

Orodja trženjskega komuniciranja	Delež
Osebna prodaja	49 %
Pospeševanje prodaje	30 %
Odnosi z javnostmi	10 %
Oglaševanje	7,6 %
Neposredno trženje	3 %

Vir: Lasten izračun, 2008.

5.6 OBLIKOVANJE IN IZVEDBA TRŽENJSKOKOMUNIKACIJSKEGA NAČRTA

Na podlagi opravljenih analiz lahko v tej fazi oblikujemo trženjskokomunikacijski splet podjetja. V tem poglavju bom natančneje predstavila vsako od orodij trženjskega komuniciranja, ki naj bi ga Intereuropa uporabila v letu 2008 za doseg zastavljenih ciljev. Poleg tega bom navedla tudi časovno in prostorsko izvedbo posamezne aktivnosti.

5.6.1 Oglaševanje

Pri oblikovanju spleta medijev oglaševanja predlagam, da Intereuropa sledi ugotovitvam iz raziskave. Oglašuje naj v specializiranih časopisih oz. revijah. Na ta način lahko poudari svoje konkurenčne prednosti in doseže vplivneže v nakupnem centru, ki jih sicer ne bi.

Medijski cilj je doseči 70 % ciljne skupine (zaposleni na vodilnih delovnih mestih) v obdobju do 31. 12. 2008.

Za doseg tega cilja, predlagam oglaševanje v naslednjih tiskanih medijih: Delo, Finance, Logistika, Moje finance, Manager, Kapital in Podjetnik (glej Prilogo 26). Vsi navedeni časopisi oz. revije imajo poslovno finančno vsebino. Izpostavila bi le Delo, ki je sicer časopis splošno informativne narave, vendar se je uveljavil kot resen in verodostojen vir informacij ter na ta način pridobil veliko bralcev v poslovnih krogih.

V Tabeli 8 je prikazan tudi doseg nekaterih, od naštetih medijev pri ciljni skupini zaposleni na vodilnih delovnih mestih. Največji doseg imata Delo in Finance, zato predlagam najintenzivnejše oglaševanje prav v teh dveh časopisih.

Tabela 8: Doseg revij in časopisov pri ciljni skupini zaposleni na vodilnih delovnih mestih

Poslovne revije in časopisi	Doseg enega izvoda	Doseg štirih izvodov
Delo	30,4 %	55,4 %
Finance	12,2 %	23,9 %
Manager	5,7 %	9 %
Podjetnik	5,1 %	9 %
Kapital	3,4 %	9 %

Vir: Nacionalna raziskava branosti, 2005.

Pri samemu oblikovanju oglasov je potrebno uporabiti predvsem racionalne apele in poudariti, da je Intereuropa globalni logistični servis, ki ponuja celostne logistične rešitve. Intereuropa je v preteklosti za posredovanje tega sporočila uporabljala predvsem korporativno oglaševanje. (primer oglasa je v Prilogi 27). Menim, da je ta oglas precej primeren in tudi pri ciljnemu občinstvu dosega svoj namen, saj je iz njega jasno razvidno, da je Intereuropa globalni logistični operater. Opazen je tudi slogan: »Pokrivamo svet,« ki povzema koncept globalnega delovanja.

V zadnjem času pa so se v Intereuropi želeli nekoliko oddaljiti od samega korporativnega oglaševanja, kar se kaže iz oglasa iz leta 2007 (glej Prilogo 28). V tem primeru so predvsem želeli sporočiti, da Intereuropa logistične storitve opravi hitro. Zgubil pa se je slogan in koncept globalnega operaterja, saj je ta oglas bolj usmerjen v cestni prevoz.

Za leto 2008 bi predlagala nove, sveže oglase, ki bi ohranili zgoraj omenjeni slogan, saj je kljub dobri prepoznavnosti Intereurope kot globalnega operaterja, potrebno ta koncept še naprej obnavljati. Oblikovali bi lahko serijo oglasov, ki bi posamično prikazovali različne vrste storitev, ki jih ponuja Intereuropa, npr. cestni, ladijski ali letalski prevoz. V vsakem od oglasov bi bila predstavljena ena od storitev, ki je del celostne logistične storitve. Razvidno bi morale biti, da je Intereuropa zanesljiv poslovni partner, ki organizira in izvaja celotne logistične rešitve.

Za oglaševanje v revijah in časopisih bi v Intereuropi v letu 2008 odšteli 143.950 evrov, večinoma bi šlo za večje oglase (celostranske ali polstranske), skupno število oglasov pa je 54. Natančnejši izračun stroškov oglaševanja je podan v Tabeli 9.

Tabela 9: Izračun stroškov oglaševanja za leto 2008

Revije in časopisi	Velikost oglasa	Cena enega oglasa	Število objav	Cena brez DDV	Cena z DDV
Delo	349,5 mm oz. 7 stolpcev	1.548 €	15	23.220 €	27.864 €
Finance	celostranski	3.577 €	14	50.078 €	60.094 €
Priloga Financ: Logistika	celostranski	2.650 €	6	15.900 €	19.080 €
Manager	½ strani	1.470 €	4	5.880 €	7.056 €
Moje finance	½ strani	1.470 €	6	8.820 €	10.584 €
Kapital	celostranski	1.900 €	5	9.500 €	11.400 €
Podjetnik	celostranski	1.640 €	4	6.560 €	7.872 €
SKUPAJ			54	119.958 €	143.950 €

Vir: Cenik oglaševanja Delo d. d., 2008; Cenik oglaševanja Finance d. d., 2008; Cenik oglaševanja Manager, 2008; Cenik oglaševanja Moje finance, 2008; Cenik oglaševanja Kapital, 2008; Cenik oglaševanja Podjetnik, 2008.

Oglaševanje bi bilo potrebno razporediti čez celo leto 2008, najbolj intenzivno pa naj bi bilo od marca do junija in od septembra do novembra. V tem času bi namreč lahko oglaševanje kombinirali z pospeševanjem prodaje, saj se ravno tedaj vrstijo predstavitveni sejmi, ki bi jih lahko dopolnjevali tudi s cenovnimi popusti. Predlagam, da podjetje ne oglašuje preveč v času od julija do avgusta, saj tedaj upade povpraševanje po logističnih storitvah zaradi kolektivnih dopustov v številnih podjetjih (glej Prilogo 29).

5.6.2 Osebna prodaja

Osebna prodaja je izjemno pomembno Intereuropino orodje trženjskega komuniciranja, saj je narava logističnih storitev taka, da potrebuje kupec dodatno individualno razlago ali predstavitev. Prodajno osebje si pri tem pomaga z različnimi predstavitvenimi gradivi in poskuša ciljnim kupcem postreči s čim več informacijami, odpraviti dvome, jim podati predloge za rešitev problemov in nenazadnje si prizadeva za vzdrževanje poslovnih odnosov.

Prodajno osebje v Intereuropi mora najprej pripraviti (tedenski, mesečni) plan prodajnih aktivnosti, ki ga morajo potrditi tudi nadrejeni. Nato pa glede na zastavljeni plan obišče ali kako drugače kontaktira stranke. Pri tem je bistvenega pomena, da prodajno osebje zazna potrebe, ki jih imajo kupci in glede na to pripravi najustreznejšo ponudbo. Ob realizaciji posla pa prodajno osebje spremlja tudi kupčevo zadovoljstvo ter poroča nadrejenim o morebitnih pritožbah, pripombah ali pohvalah. Prodajalci lahko prodajajo več Intereuropinih storitev hkrati ali pa se specializirajo za prodajo le enega produkta (Košuta, 2006, str. 47-48).

Problem, ki so ga zaznali v Intereuropi, izhaja iz organiziranosti prodaje, saj je le-ta razdeljena tako, da vsaka podružnica pokriva določeno geografsko področje. Pri tem je prihajalo do tega, da je prodajno osebje iz različnih podružnic kupcem ponujalo storitve, ki so si med seboj konkurenčne, evidence o ponudbah pa niso obstajale. Za kupca je bilo to seveda dobro, saj je

lahko kontaktiral različne podružnice in izbral zanj najugodnejšo storitev. Da do tovrstnih pomanjkljivosti ne bi več prihajalo, so v Intereuropi v okviru prodajne funkcije leta 2006 uvedli sistem vodenja ključnih kupcev. Pri tem je Sektor za marketing in razvoj zadolžen za izboljševanje, upravljanje odnosov in storitev za 38 osrednjih kupcev Intereurope. Vsakemu izmed njih so tako dodelili skrbnika ključnega kupca, ki mora o določenem kupcu zbirati vse možne notranje in zunanje informacije. Na ta način skrbnik ugotavlja, kaj se s kupcem dogaja v določenih časovnih obdobjih, kakšni so njegovi načrti in katere storitve potrebuje. Glede na ugotovitve se nato oblikujejo prodajne ponudbe, ki so enotne za vse podružnice. Vse te podatke pa nato zberejo v Sektorju za marketing in razvoj in jih urejajo ter vodijo s pomočjo informacijske podpore (Drašičič, 2006, str. 6).

Osebna prodaja je osnovni način prodaje logističnih storitev, vendar pa mora biti podprta tudi z ostalimi orodji trženjskega komuniciranja. V letu 2008 bi predlagala, da prodajno osebje strmi predvsem k temu, da Intereuropo predstavi kot zanesljivega globalnega logističnega operaterja. Pri tem pa kupcem predstavi koristi, ki jih prinaša organizacija celostne logistične storitve, ki jo izvaja Intereuropa. Prodajno osebje bi moralo stremeti k temu, da pridobi čim več strank, ki bi Intereuropi prepustili izvedbo celostne logistične storitve. Prav zaradi tega je potrebno Intereuropo predstaviti kot zanesljivega poslovnega partnerja, pri tem pa odigra ključno vlogo znanje in usposobljenost prodajnega osebja ter seveda pripravljenost za izvedbo še tako zapletene logistične storitve. Tudi sam izgled prodajnikov bi moral izražati profesionalnost in resnost. Obiski prodajnega osebja so predvideni skozi vse leto, tiskanje predstavitevne gradiva pa v začetnih mesecih leta, kot je prikazano v Prilogi 30.

5.6.3 Neposredno trženje

Neposredno trženje ima v podjetju pomembno vlogo, saj omogoča direktno vzpostavitev stika s kupci, stroški pa so v primerjavi z osebno prodajo precej nižji. V Intereuropi uporabljajo predvsem neposredno pošto, ki je namenjena tako podjetjem s katerimi že sodelujejo, kot tudi novim potencialnim kupcem. Gre za klasično pošto, vedno bolj pa postaja priljubljena tudi spletna pošta, z vsebinskega vidika pa sta enaki.

Za doseganje komunikacijskih ciljev bi morala biti pošta naslovljena predvsem na večja podjetja, poudarjati pa bi morala koristi, ki jih prinaša sodelovanje z Intereuropo pri organiziranju celostne logistične storitve. Mednje sodijo npr. usposobljeno (strokovno) osebje, ki skrbi za čim učinkovitejšo in čim hitrejšo izvedbo, prihranek časa in denarja pri iskanju primernih skladišč, transporterjev, špediterjev, saj Intereuropa nudi storitev vse na enem mestu. Neposredno pošto bi lahko uporabili tudi v kombinaciji s pospeševanjem prodaje in na ta način kupce seznanili s cenovnimi popusti pri organiziranju celotne logistične storitve.

Pri neposrednem trženju odigra pomembno vlogo tudi baza podatkov, ki vsebuje informacije o kupcih in njihovih željah ter potrebah. V Intereuropi skrbijo za redno izpopolnjevanje baze kupcev in s poznavanjem svojih odjemalcev omogočajo čim bolj učinkovito neposredno trženje. Menim pa, da bi pomembne informacije lahko pridobili tudi neposredno prek svoje

internetne strani. Sedaj je ta namenjena le posredovanju informacij o Intereuropi, ne nudi pa možnosti povratnih informacij s strani kupcev. Predlagala bi, da jo dopolnijo s krajšim vprašalnikom, kjer bi obiskovalci spletne strani lahko podali svoje mnenje in predloge o Intereuropinih storitvah (glej Prilogo 31).

Neposredno elektronsko pošto lahko Intereuropa pošilja ciljnim kupcem skozi vse leto, medtem ko klasično predlagam predvsem pred večjimi dogodki, kot so sejmi, cenovni popusti, v pomladnih in jesenskih mesecih. Na ta način kupce še dodatno opomni na svoje logistične storitve. Dopolnitev internetne strani pa naj bi izvedli sredi avgusta, saj je takrat obseg dela manjši (glej Prilogo 30).

5.6.4 Pospeševanje prodaje

Za doseg zastavljenih trženjskokomunikacijskih ciljev je izjemno pomembno pospeševanje prodaje. Glede na to, da so kupci že sedaj dokaj dobro seznanjeni s podobo Intereurope kot ponudnika celovitih logističnih storitev, so prav orodja pospeševanja prodaje ključnega pomena, da jih prepričamo o nakupu.

Intereuropa uporablja orodja pospeševanja prodaje za motiviranje lastnega prodajnega osebja in za spodbudo nakupov strank. Za motiviranje prodajnega osebja organizira Intereuropa posebna izobraževanja, na katerih se prodajniki seznani z novostmi. Tovrstna izobraževanja bi morala biti v letu 2008 usmerjena predvsem v motiviranje prodajnega osebja za prodajo več logističnih storitev hkrati. Razporejena bi bila čez vse leto, predvideno pa je približno pet tovrstnih izobraževanj. Poleg tega predlagam tudi denarne nagrade za prodajnike, ki bi sklenili še posebej pomembne posle celostne logistike. Nagrade bi se lahko podeljevale štirikrat letno.

Za spodbujanje nakupov ima Intereuropa na voljo naslednja orodja: darila strankam, sejmi in poslovne razstave ter cenovni popusti. Darila strankam so pomembno orodje na medorganizacijskem trgu, saj pripomorejo pri izgradnji podobe podjetja in hkrati tudi spodbujajo nakup. V Intereuropi svojim strankam skozi vse leto podarjajo predvsem: koledarje, svinčnike, rokovnike, obeske za ključe, kape, majice, nahrbtnike, pokrivala za avto, prevleke za avtosedež itd. Na tovrstnih darilih je seveda odtisnjen logotip podjetja Intereuropa. S tem podjetje gradi predvsem odnose s svojimi strankami in ustvarja občutek zaupanja.

V letu 2008 bi Intereuropa lahko poleg daril ponudila tudi popuste za nakup več logističnih storitev hkrati. Lahko bi oblikovala t. i. pakete celostne logistike, ki bi vključevali npr. prevoz, skladiščenje in vodenje dokumentacije po ugodnejši ceni kot sicer. Na ta način bi spodbudila, da stranke naročajo celostno logistično storitev na enem mestu. Predlagala bi cenovne popuste predvsem v času sejmov (od aprila do junija) in pa konec leta, kot je prikazano v Prilogi 30.

Pomembno orodje za pospeševanje prodaje so tudi sejmi in poslovne razstave, saj na ta način podjetje seznani ciljne kupce z veliko informacijami o podjetju. V letu 2008 bi Intereuropi predlagala udeležbo na naslednjih sejmišnih na območju Slovenije: Logotrans v Celju od 10. do

13. 4. 2008, Mednarodno obrtno podjetniški sejem v Kopru od 29. 5. 2008 do 1. 6. 2008, Izola boat show v Izoli septembra 2008 in Internautika v Portorožu maja 2008. Za slednja dva sem se odločila, ker se po podatkih pojavlja vse večje povpraševanje po prevozu plovil. Intereuropa lahko izkoristi to priložnost za lastno promocijo in pokaže sposobnost organiziranja tovrstne logistične storitve.

5.6.5 Odnosi z javnostmi

Kot sem že omenila, je od leta 2006 oddelek za odnose z javnostmi ločen od oddelka za marketing in razvoj. V Službi za odnose z javnostmi so trije zaposleni, ki skrbijo za interno in eksterno komuniciranje organizacije z ciljnim javnostmi z namenom izboljševanja ugleda podjetja. Intereuropa opredeljuje kot ključne naslednje javnosti: mediji, kupci, zaposleni in finančne javnosti.

Za vsako od naštetih javnosti je potrebno uporabiti drugačna trženjskokomunikacijska orodja za doseganje zastavljenih ciljev. Pri komuniciranju z notranjimi javnostmi je ključnega pomena izboljšati osveščenost zaposlenih in povečati njihovo vpletenost pri izpolnjevanju poslanstva. Intereuropa lahko to doseže z izdajanjem internega glasila Interglas, ki izhaja štirikrat letno. V glasilu so navedeni vsi pomembni dogodki, ki so podjetje zaznamovali v preteklih mesecih, na ta način dobijo zaposleni informacije, kaj se dogaja s podjetjem. Poleg tega pa zaposlene seznanijo glede prihodnjih načrtov podjetja. Pomembno je, da vsi zaposleni vedo, kakšna je vizija podjetja in da tudi svoje delo organizirajo skladno s to vizijo. Glede na zastavljene cilje bi moral vsak zaposleni vedeti, da je Intereuropa globalni logistični operater, ki lahko organizira kakršenkoli prevoz blaga. Za komuniciranje z zaposlenimi v Intereuropi uporabljajo še elektronsko pošto, intranet in oglasno desko. Prizadevajo si tudi, da bi se med zaposlenimi razvijali kolegijski odnosi in pozitivno vzdušje, zato vsako leto organizirajo novoletno zabavo za zaposlene in obisk Dedka Mraza za njihove otroke. Tradicionalna je postala tudi Intereuropiada, ki se odvija v mesecu juniju in druži zaposlene z različnimi športnimi igrami. Tudi v letu 2008 predlagam nadaljevanje izvajanja vseh zgoraj omenjenih načinov komuniciranja.

Pri grajenju odnosov in komuniciranju z mediji je ključnega pomena dobro sodelovanje z novinarji. Odnos, ki naj bi se ustvaril med organizacijo in novinarji, naj bi temeljil na zaupanju in dvosmernem komuniciranju. Intereuropa v ta namen organizira novinarske konference in daje sporočila za medije, poleg tega pa sodeluje tudi pri medijskih dogodkih. Predlagam, da Intereuropa organizira dve novinarski konferenci, in sicer eno sredi leta, drugo pa ob zaključku leta 2008.

Naslednja javnost so kupci, ki jim je potrebno Intereuropo predstaviti kot uspešno in ugledno podjetje, ki je sposobno organizirati celovite logistične rešitve. S pomočjo odnosov z javnostmi podjetje gradi pozitivno naravnost kupcev do Intereurope in na ta način povečuje učinkovitost ostalih orodij trženjskega komuniciranja. Za doseganje teh ciljev v Intereuropi uporabljajo predvsem naslednja orodja: udeležba na seminarjih in konferencah, sponzoriranja

(predvsem športnikov in športnih dogodkov) ter donacije (npr. pomoč vasi Železniki, donacije bolnišnicam). V okviru ustvarjanja odnosov s kupci Intereuropa velikokrat organizira različna neformalna srečanja, kot so npr. splavarjenje, managerski pohod in tek, managerski dan plavanja in veslanja. Tovrstni dogodki so izjemno dobrodošli, saj se v sproščenem okolju sklepajo prijateljstva in izboljšujejo poslovni odnosi. Intereuropa naj bi bila tudi v prihodnje na ta način aktivna pri ustvarjanju odnosov s kupci (glej Prilogo 30).

Tudi finančne javnosti so izjemnega pomena za Intereuropa in v ta namen izdaja podjetje posebno publikacijo za manjšinske delničarje in letno poročilo.

5.7 NAPOTILA ZA NADZOR IN KONTROLO TRŽENJSKOKOMUNIKACIJSKEGA NAČRTA

Uspešnost trženjskokomunikacijskega načrta razumemo kot doseganje ciljev, ki smo si jih zastavili v samem programu. Zaradi tega je zelo pomemben korak, ki sledi izvajanju samega programa, nadzor ali kontrola nad dosežki. Samo nadziranje trženjskokomunikacijskega programa je pomembno, ker lahko na ta način preprečimo nastajanje morebitnih napak, ki v veliki meri povzročajo dodatne stroške in tratijo čas podjetju. Za financiranje aktivnosti kontrole trženjskokomunikacijskega programa v letu 2008 predlagam, da se namenijo sredstva v višini 2,3 % proračuna za trženjsko komuniciranje, kar znaša 44.616 evrov.

Merjenje uspešnosti oglaševalskih akcij je zelo pomembno za oglaševalca, saj le na ta način lahko ugotovi, kakšno je dejansko stanje po končani akciji. V tem primeru priporočam Intereuropi, da pred in po oglaševalski akciji izvede anketo med ciljnim občinstvom in na ta način izmeri za koliko se je dejansko povečalo poznavanje celostnih logističnih storitev. Uspešnost pospeševanja prodaje bi lahko izmerili npr. s primerjanjem prodaje celovitih logističnih storitev v času, ko se izvajajo akcije pospeševanja prodaje in takrat ko se le-te ne izvajajo. Podobno analizo bi lahko naredili tudi za analizo uspešnosti neposredne pošte.

Vrednotenje programa osebne prodaje pa bi lahko izvedli s pomočjo ocenjevanja dosežene prodaje v primerjavi z načrtovano, lahko pa bi tudi ugotavljali, če je razlika nastala kot posledica aktivnosti prodajnega osebja.

SKLEP

Na medorganizacijskem trgu postaja vse bolj pomembno komuniciranje s svojimi strankami in grajenje dolgoročnih odnosov, ki temeljijo na zaupanju. Kljub temu da večina literature obravnava trženjsko komuniciranje, ki je usmerjeno na končne porabnike, je prav pri poslovanju med podjetji potrebno še bolj natančno preučiti dogajanje na trgu in načine komuniciranja. Kupci na medorganizacijskem trgu so namreč profesionalci in zelo dobro vedo, kaj hočejo ter se zavedajo negativnih posledic za podjetje, ki jih lahko prinese napačna odločitev. Prav zaradi tega so še toliko bolj previdni pri izbiranju pravih dobaviteljev, ki bodo lahko popolnoma zadovoljili njihove potrebe. S trženjskim komuniciranjem pa lahko podjetja vplivajo na svoje kupce in jih prepričajo v nakup. Poleg tega pa je komuniciranje še veliko

več, saj ustvarja dolgoročne odnose med strankama. Sporočila morajo prihajati z obeh strani, tako da se lahko stranki nanje odzivata in prilagajata druga drugi.

V diplomskem delu sem obravnavala trženjsko komuniciranje logističnega podjetja Intereuropa, ki deluje predvsem na medorganizacijskem trgu. Pri tem sem upoštevala pravila, ki veljajo na tem trgu in temu primerno oblikovala tudi trženjskokomunikacijski program podjetja za leto 2008. Intereuropa je znano slovensko logistično podjetje, ki si v tem letu želi povečati poznavanje ponujenih storitev in posledično zvišati prodajo celostnih logističnih storitev, ki so namenjene predvsem večjim in srednje velikim podjetjem. K temu lahko bistveno pripomore tudi trženjsko komuniciranje.

Na podlagi opravljenih analiz sem tako ugotovila, da sta najpomembnejša orodja za doseg cilja osebna prodaja in pospeševanje prodaje. Oseben stik je osnovni način prodajanja logističnih rešitev, saj vsaka stranka potrebuje nekoliko drugačno storitev in posamezna pojasnila. Usposobljeno prodajno osebje je tako ključnega pomena, da stranke začnejo sodelovati z Intereuropo in ji zaupati še tako zapleteno logistično storitev. Poleg tega podjetje preko prodajnega osebja pridobiva tudi pomembne povratne informacije s trga. Na podoben način se lahko s kupci komunicira tudi pri neposrednem trženju, ki v Intereuropi poteka največkrat v obliki neposredne pošte.

Naslednje orodje, ki je po mojem mnenju ključnega pomena, je pospeševanje prodaje. Intereuropa lahko z različnimi cenovnimi popusti in predstavitvami na sejmih ponudi kupcem spodbudo za nakup celostnih logističnih storitev. Glede na to, da so kupci večinoma že slišali za Intereuropo, je namreč potrebno podrobneje predstaviti le storitve, ki jih Intereuropa ponuja in spodbuditi nakup celostnih logističnih rešitev. Naslednje orodje trženjskega komuniciranja je oglaševanje, ki naj služi zgolj kot podpora dejavnosti, ki olajša delo prodajnemu osebju. Ljudje lahko že preko oglasa pridobijo določene podatke o podjetju in si o njem ustvarijo mnenje. Prodajno osebje bo tako veliko lažje sodelovalo s kupci, ki Intereuropo dobro poznajo in so ji naklonjeni. Pomembno je tudi, da je potrebno oglaševati predvsem v strokovnih revijah in časopisih, saj na ta način najboljše dosežemo odločevalce v nakupnem središču. Na koncu je potrebno omeniti še odnose z javnostmi, ki soustvarjajo dobro ime podjetja in ugled le-tega. Najpomembneje pa je to, da morajo biti vsa orodja med seboj usklajena in usmerjena k doseganju istega cilja.

Trženjsko komuniciranje lahko bistveno pripomore k uspešnosti podjetja, vendar pa ne smemo pozabiti, da je komuniciranje le eden od elementov trženjskega spleta. To pa pomeni, da moramo skrbno načrtovati tudi ostale aktivnosti, ki se vežejo npr. na ceno, kakovost storitve, prodajne poti in jih nato uskladiti še s sporočili, ki jih bomo posredovali ciljnim kupcem. Le na ta način bomo lahko tudi dolgoročno uresničevali zastavljene cilje.

LITERATURA

1. Ballou Ronald H.: Business Logistics Management. 4th Edition. New Jersey : Prentice-Hall Inc., 1999. 681 str.
2. Belch George E., Belch Michael A.: Advertising and Promotion. 4th Edition. Singapore : McGraw-Hill Book Co., 1999. 762 str.
3. Bingham Frank G., Gomes Roger, Knowels Patricia A.: Business Marketing. 3rd Edition. Boston : McGraw-Hill/Irwin, 2005. 475 str.
4. Bonis Nicholas De J., Peterson Roger S.: Managing Business to Business Marketing Communications. Chicago (Illinois) : NTC Business Books, 1997. 372 str.
5. Draščič Alfred: Nov zagon iz marketinga. Interklas, Koper, 2006, 19, 25. str. 6-7.
6. Draščič Alfred: Zadovoljstvo kupca lahko izmerimo. Interklas, Koper, 2002, 3, str. 9-10.
7. Fill Chris: Marketing communications. London : Prentice Hall Europe, 1999. 565 str.
8. Gregorič Dorjana: Strateška analiza podjetja Intereuropa. Magistrsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2005. 130 str.
9. Grönroos Christian: Service management and marketing- a customer relationship management approach. 2nd Edition. Chichester : Wiley, 2000. 394 str.
10. Gruban Brane, Verčič Dejan in Zavrl Franci: Pristop k odnosom z javnostmi. Ljubljana : Pristop, 1997. 203 str.
11. Hunter Victor L.: Business to Business Marketing Creating a Community of Customers, Illinois : NTC/Contemporary Publishing Company, 1997. 326 str.
12. Hutt Michael D., Speh Thomas W.: Business marketing management- a strategic view of industrial and organizational markets. 7th Edition. Forth Wort : Hartcourt College Publ. 2001. 716 str.
13. Jaklič Marko: Poslovno okolje podjetja. Ljubljana : Ekonomska fakulteta. 1999. 353 str.
14. Jerman Damjana: Model marketinškega komuniciranja na medorganizacijskem trgu. Magistrsko delo. Maribor : Ekonomsko- poslovna fakulteta, 2003. 176 str.
15. Košuta Vasja: Analiza uspešnosti in zadovoljstva prodajalcev v Intereuropi. Specialistično delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta. 2006. 80 str.
16. Kotler Philip: Marketing management-trženjsko ravnanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor. Slovenska izdaja. Ljubljana : Slovenska knjiga 1996. 832 str.
17. Kotler Philip: Management trženja, enajsta izdaja. Ljubljana : GV Založba, 2004. 704 str.
18. Lambert Douglas M., Stock James R.: Strategic Logistic Management. Boston : The MCGRAW-HILL Companies Inc., 1993. 862 str.
19. Lovelock Christopher, Wirtz Jochen: Services Marketing (People, Technology, Strategy). 5th Edition, New Jersey : Pearson Prentice Hall, 2004. 652 str.
20. Lovšin Andrej: Do uspeha z enotno ekipo. Interklas, Koper, 2007, 20, str. 3-4.
21. Makovec Brenčič Maja, Hrastelj Tone: Mednarodno trženje. Ljubljana : GV Založba, 2003. 483 str.
22. Marsič Edi: Preoblikovanje Intereurope d.d. v globalnega logističnega operaterja. Magistersko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2003. 106 str.
23. Marušič Miroslav: Cene storitev določajmo samostojno. Finance, Ljubljana, 2007, 192.

24. Masterman Guy, Wood Emma H.: Innovative Marketing Communications, strategies for the events industry. Oxford : Elsevier, 2006. 322 str.
25. Ogorelc Anton: Logistika-organiziranje in upravljanje logističnih procesov. Maribor : Ekonomsko poslovna fakulteta, 1996. 224 str.
26. Pelsmacker Patric De, Geuens Maggie, Van den Bergh Joeri: Marketing Communications A European Perspective. 2nd Edition. Harlow : Prentice Hall, 2004. 578 str.
27. Pelsmacker Patric De, Geuens Maggie, Van den Bergh Joeri: Foundations of marketing communications A European Perspective. Harlow : Prentice Hall, 2005. 328 str.
28. Pelsmacker Patric De, Geuens Maggie, Van den Bergh Joeri: Marketing Communications A European Perspective. 3rd Edition. Harlow : Prentice Hall, 2007. 610 str.
29. Potočnik Vekoslav: Trženje storitev. Ljubljana : Gospodarski vestnik, 2000. 229 str.
30. Potočnik Vekoslav: Temelji trženja. Ljubljana : GV Založba, 2002. 531 str.
31. Spiller Lisa, Baier Martin: Contemporary Direct Marketing. Phoenix : Pearson Prentice Hall. 2005. 410 str.
32. Starman Danijel: Tržno komuniciranje-izbrana poglavja. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1998. 87 str.
33. Theaker Alison: Priročnik za odnose z javnostmi. Ljubljana : GV Založba, 2004. 383 str.
34. Završnik Bruno, Jerman Damjana: Marketinško komuniciranje logističnih storitev na medorganizacijskem trgu. Organizacija, Ljubljana, 2004, 2, str. 77-83.
35. Žužel Barbara: Trženjski odnosi v poslovanju podjetja na trgih nekdanje Jugoslavije. Magistrsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta. 2002. 90 str.

VIRI

1. Cenik oglaševanja Delo d. d.. [URL: <http://oglasi.delo.si/index.php?pub=delo>], 10. 1. 2008.
2. Cenik oglaševanja Finance d. d.. [URL: http://beta.finance-on.net/files/0000-00-00/cenik_SPLOSNI_jan08.pdf], 10. 1. 2008.
3. Cenik oglaševanja Kapital. [URL: <http://www.revijakapital.com/kapital/oglasevanje.php>], 11. 1. 2008.
4. Cenik oglaševanja Manager. [URL: http://beta.finance-on.net/files/2008-01-09/cenik_MANAGER_jan08.pdf], 10. 1. 2008.
5. Cenik oglaševanja Moje Finance. [URL: http://beta.finance-on.net/files/2008-01-09/cenik_MOJE_FINANCE.pdf], 10. 1. 2008.
6. Cenik oglaševanja Podjetnik. [URL: <http://www.podjetnik.si/default.asp?MenuID=242&Menu=cenik%20-%20revija>], 11. 1. 2008.
7. Fersped d. d.. [URL: <http://www.fersped.si/dejavnost/index.htm>], 11. 11. 2007.
8. Kompass. [URL: <http://www.kompass.com/>], 10. 12. 2007.
9. Intereuropa d. d.. [URL: http://www.intereuropa.si/home_slo.htm], 20. 2. 2008.
10. Interna gradiva podjetja Intereuropa d. d., 2008.
11. Letno poročilo Intereurope d. d. 2006, Koper : Intereuropa d. d., 2007. 189 str.
12. Letno poročilo Viator&Vektor d. d. 2006, Ljubljana : Viator&Vektor d. d., 2007. 102 str.

13. NRB (Nacionalna raziskava branosti). Valikon, 2005.
14. Pomladanska napoved gospodarskih gibanj. Ljubljana : UMAR, 2007. 29. str.
15. Predstavitevna stran Delo d. d.. [URL: <http://oglasidelo.si/>], 5. 1. 2008.
16. Predstavitevna stran Finance d. d..
[URL: <http://www.finance.si/oglasevanje.php?mode=print>], 5. 1. 2008.
17. Predstavitevna stran Kapital.
[URL: <http://www.revijakapital.com/kapital/predstavitevrevij.php>], 5. 1. 2008.
18. Predstavitevna stran Manager. [URL: <http://www.finance.si/manager>], 5. 1. 2008.
19. Predstavitevna stran Moje finance. [URL: <http://www.finance.si/mojefinance>], 5. 1. 2008.
20. Predstavitevna stran Podjetnik.
[URL: <http://www.podjetnik.si/default.asp?MenuID=240&Menu=Zakaj20v20Podjetniku>],
5. 1. 2008.
21. Predstavitevno gradivo Intereurope d. d..
[URL: http://intereuropa.hal.si/slo/intereuropa_8.asp], 9. 11. 2007.
22. Prihodki logistike in velikost podjetij, Statistični letopis RS.
[URL: http://www.stat.si/letopis/index_vsebina.asp?poglavje=3&leto=2006&jezik=si],
11. 12. 2007.
23. Schenker d. d.
[URL: http://www.schenker.si/12708/si/main_node_13063.html], 11. 11. 2007.
24. Viartor & Vektor d. d.. [URL: <http://www.viator-vektor.si/druzba/predstavitev.aspx>],
12. 11. 2008.

PRILOGE

Priloga 1: Rast posameznih dejavnosti procentih v obdobju od leta 2005 do 2009

	2005	2006	Napoved		
			2007	2008	2009
A Kmetijstvo, gozdarstvo, lov	-5,2	-4,4	1,0	1,0	1,5
B Ribišstvo	9,5	1,7	0,0	1,0	1,0
C Rudarstvo	-0,2	2,6	0,0	-0,5	-0,5
D Predelovalne dejavnosti	2,8	7,4	5,8	4,8	4,5
E Oskrba z elektr. energijo, plinom, vodo	6,6	1,7	0,5	1,5	0,5
F Gradbeništvo	4,0	11,8	6,1	7,2	3,5
G Trgovina in popravila motornih vozil	4,0	5,6	4,3	3,8	3,3
H Gostinstvo	0,7	5,6	5,0	5,3	5,0
I Promet, skladiščenje in zveze	9,0	6,3	6,0	5,5	6,5
J Finančno posredništvo	10,4	8,9	8,5	7,5	7,0
K Nepremičnine, najem in poslovne storitve	3,6	4,3	4,3	4,3	4,5
L Javna uprava, obramba, soc. zavarovanje	2,3	1,9	2,8	2,8	2,0
M Izobraževanje	3,0	2,2	2,4	2,5	2,5
N Zdravstvo in socialno skrbstvo	2,9	2,2	2,8	3,0	3,5
O Druge skupne in osebne storitve	5,8	3,8	5,0	5,5	5,5
P Zasebna gospodinjstva z zaposlenim osebjem	5,9	-3,5	1,0	1,0	1,0
DODANA VREDNOST	3,9	5,3	4,7	4,5	4,2
a) Davki na proizvode in storitve	4,8	4,0	4,4	3,8	3,9
b) Subvencije na proizvode in storitve	-0,6	-2,4	-2,0	-2,0	-3,0
BRUTO DOMAČI PROIZVOD	4,0	5,2	4,7	4,4	4,1

Vir: Pomladanska napoved gospodarskih gibanj, 2007, str. 20.

Priloga 2: Podatki o številu podjetij, številu zaposlenih in prihodkih po posameznih dejavnostih

Število podjetij

	2003	2004
C Rudarstvo	136	135
D Predelovalne dejavnosti	18.362	18.269
E Oskrba z elektriko, plinom, vodo	328	339
F Gradbeništvo	13.447	14.114
G Trgovina; popravila motornih vozil	22.891	23.257
H Gostinstvo	7.085	7.188
I Promet, skladiščenje, zveze	9.552	9.370
J Finančno posredništvo	899	1054
K Nepremičnine, najem, posl. stor.	18.805	19.971
Skupaj	91.505	93.697

Število oseb, ki delajo

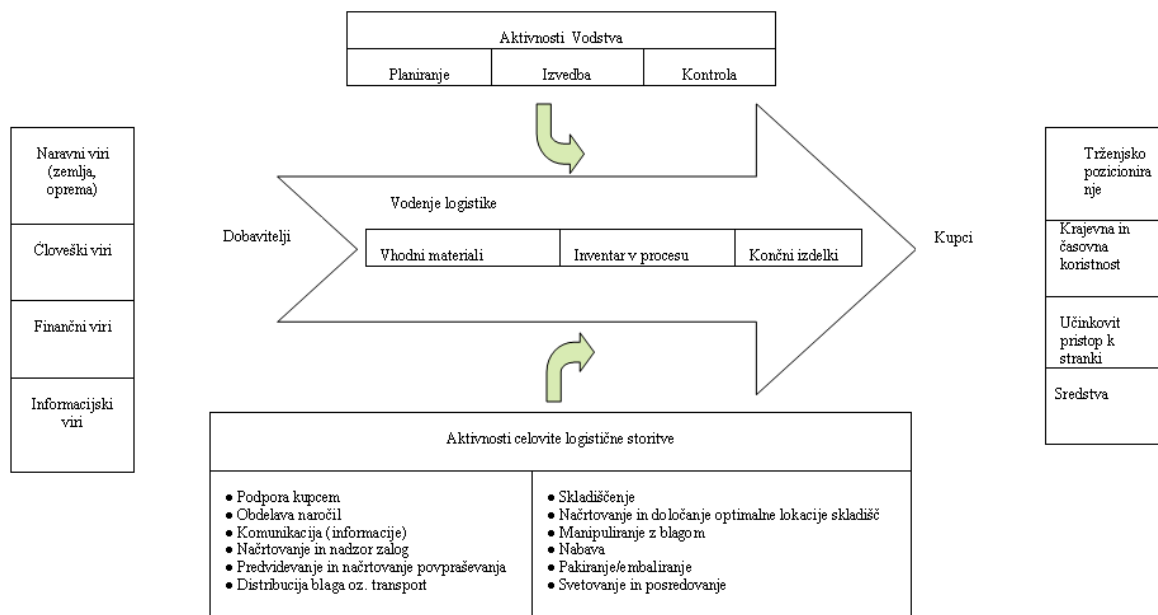
	2003	2004
C Rudarstvo	4.725	4295
D Predelovalne dejavnosti	247.778	244.981
E Oskrba z elektriko, plinom, vodo	11.804	11.619
F Gradbeništvo	65.511	65.975
G Trgovina; popravila motornih vozil	108.123	110.722
H Gostinstvo	30.462	30.959
I Promet, skladiščenje, zveze	52.853	52.116
J Finančno posredništvo	20.414	21.089
K Nepremičnine, najem, posl. stor.	62.149	65.055
Skupaj	60.3819	60.6811

Prihodek (mio SIT)

	2003	2004
C Rudarstvo	50.820	52.770
D Predelovalne dejavnosti	4.372.020	4.734.675
E Oskrba z elektriko, plinom, vodo	383.445	409.575
F Gradbeništvo	898.155	1.010.979
G Trgovina; popravila motornih vozil	4.235.334	4.738.905
H Gostinstvo	231.367	260.865
I Promet, skladiščenje, zveze	890.297	986.992
J Finančno posredništvo	351.295	410.979
K Nepremičnine, najem, posl. stor.	987.211	1.157.570
Skupaj	12.399.943	13.763.310

Vir: Statistični letopis RS, 2006.

Priloga 3: Proces logistike



Vir: Lambert, Stock, 1993, str. 5.

Priloga 4: Aktivnosti celovite logistične storitve

Aktivnosti celovite logistične storitve	Opis posamezne dejavnosti
Podpora kupcem oz. določanje ravni storitev	Za podjetje pomembno, da se obrne h kupcu in preden začne z načrtovanjem nadaljnjih logističnih aktivnosti mora dobro poznati potrebe in zahteve svojih odjemalcev. Le na ta način bo podjetje lahko zagotovilo, da bo kupec dobil pravi proizvod, na pravem mestu ob pravem času z optimalnimi stroški.
Obdelava naročil	Lambert (1993, str. 12-18) primerja obdelavo naročil s človeškim centralnim živčnim sistemom. Ta naj bi bil odločilen pri usmerjanju vseh nadaljnjih akcij. Tako je tudi obdelava naročil ključnega pomena za izvedbo nadaljnjih storitev. Pri tem igra najpomembnejšo vlogo hitrost pri sami obdelavi in s tem seveda vpliva na kupčevo zadovoljstvo. Napredni računalniški sistemi obdelave naročil lahko znatno zmanjšajo čas med naročilom in odpremo blaga iz skladišča.
Komunikacija (informacije)	V današnjem poslovnem svetu so informacije zagotovo eden od ključnih dejavnikov uspeha. Pri organizaciji logistike je najpomembnejša komunikacija med podjetjem in njegovimi kupci in dobavitelji. Tudi znotraj podjetja mora potekati komunikacija med posameznimi oddelki in zaposlenimi (marketing, računovodstvo, finance). Nenazadnje pa mora komunikacija obstajati tudi med posameznimi aktivnostmi logističnega procesa (npr. skladišča, transport, nabava).
Načrtovanje in vzdrževanje zalog	Učinkovito načrtovanje količine zalog je zelo pomembno za podjetje, saj prevelika količina zalog pomeni več (nepotrebnih) stroškov, premajhna količina pa povzroča nezadovoljstvo na strani kupcev zaradi dolgih čakalnih dob.
Predvidevanje in načrtovanje povpraševanja	Gre za sposobnost podjetja, da natančno predvidi povpraševanje po svojih izdelkih ali storitvah v prihodnosti. Predvidevanje logističnih storitev torej pomeni napoved količine izdelkov (ali storitev), ki jih bo potrebno prenesti od podjetja do kupcev. Pri tem pa ni pomembna samo količina pač pa tudi lokacija povpraševanja po določenem izdelku. Na ta način lahko podjetje predvidi tudi skladiščenje izdelkov.
Distribucija blaga oz. transport	Ena od pomembnejših sestavin aktivnosti logistične storitve je transport blaga od začetne do končne točke. Transport vključuje izbiro najprimernejšega načina prevoza (cestni, ladijski, železniški ali zračni promet) in izbiro najprimernejše poti. Ta aktivnost povzroča največje stroške v celotnem procesu, zato je še toliko bolj pomembno učinkovito in racionalno organiziranje same distribucije.

Nadaljevanje Priloge 4: Aktivnosti celovite logistične storitve

Skladiščenje	Podjetja načeloma potrebujejo skladišča, saj vedno preteče nekaj časa med proizvodnjo in nakupom izdelka. Daljši kot je ta čas, večja skladišča so potrebna s tem pa so povezani tudi večji stroški. Dejavnost skladiščenja lahko opravljajo specializirana podjetja, ki se proti plačilu ukvarjajo s spravljanjem in hrambo blaga. Poleg same hrambe pa opravljajo tudi druge naloge kot so npr.: pretovor, pripravljanje blaga za tržišče (sortiranje, čiščenje), posredovanje prodaje.
Načrtovanje in določanje optimalne lokacije skladišč	Lokacija skladišč je seveda pomembna, saj lahko dobro alocirana skladišča močno znižajo stroške transporta. Prav zaradi tega so skladišča ponavadi locirana v velikih porabnih centrih, lukah in na križiščih kopenskih transportnih poti.
Manipuliranje z blagom	Gre za kakršenkoli premik materiala ali končnega izdelka na poti do kupca (natovarjanje, raztovarjanje, pretovarjanje, sortiranje). Ker tovrstna dejavnost ne prispeva k večji vrednosti izdelka, je potrebno kar se da omejiti manipulacijo in skrajšati razdalje.
Nabava	Je proces pridobivanja materialov in storitev, ki omogočajo tako proizvodnjo kot tudi logistično dejavnost. Vključuje pa naslednje elemente: izbor lokacije dobaviteljev, čas nakupa, ceno, kakovost.
Svetovanje in posredovanje	Pomembno je razumevanje koncepta, da logistična storitev ni končana v trenutku, ko dostavimo blago na določeno mesto. Pač pa je potrebno določiti tudi poprodajne storitve, ki so lahko npr.: zagotavljanje novega blaga ob reklamacijah kar se da hitro in odzivno.
Pakiranje/embaliranje	Poleg tega, da je embalaža lahko pomemben element marketinga ima seveda svojo vlogo tudi pri logistiki. Embalaža tako ščiti izdelek med prevozom in zmanjšuje možnosti poškodb izdelka. Poleg tega omogoča lažje shranjevanje izdelkov.

Vir: Lambert, Stock, 1993, str. 12-18.

Priloga 5: Razvrstitev storitev glede na izvedbo

Način izvedbe storitve	Komu ali čemu je storitev namenjena	
	Ljudje	Stvari
Otipljive (vidne) aktivnosti	<i>Storitve povezane z ljudmi:</i> -prevoz potnikov -zdravstveno varstvo -oddajanje stanovanj -lepotilne storitve -frizerske storitve -poročne storitve itd.	<i>Storitve usmerjene n stvari:</i> -prevoz tovorov -popravila in vzdrževanje naprav -skladiščenje -čiščenje prostorov -pranje perila itd.
Neotipljive (nevidne) aktivnosti	<i>Storitve povezane z mišljenjem ljudi:</i> -oglaševanje -zabavne prireditve -radio in TV oddaje -svetovanje -izobraževanje -psihoterapija itd.	<i>Storitve povezane s premoženjem:</i> -knjigovodske storitve -bančne storitve -zavarovalne storitve -pravno zastopanje -raziskovalne storitve itd.

Vir: Potočnik, 2000, str. 35.

Priloga 6: Poglavitne stopnje v nakupnem procesu podjetja

Nakupne stopnje	Opis
Prepoznavanje potrebe	To je prva faza v kateri nekdo v podjetju prepozna potrebo, ki jo je mogoče zadovoljiti z nakupom izdelka ali storitve. Prepoznavanje potrebe je lahko posledica notranjih dejavnikov (izdelovanje novega izdelka, ki potrebuje tudi nov material, zamenjava stroja, želja po doseganju višje kakovosti ali nižje cene) ali zunanjih dejavnikov (poslovni sejmi, oglasi.)
Splošni opis potrebe	Kupec določi splošne značilnosti izdelka ali storitve in potrebno količino. Medorganizacijski tržnik lahko na tej stopnji kupcu pomaga z opisom meril, ki jih je potrebno upoštevati pri odločanju o izdelku ali storitvi.
Opis značilnosti izdelka/ storitve	Organizacija na tej stopnji opiše tehnične značilnosti izdelka ali storitve, ki ga kupuje. Opravi t.i. analizo vrednosti, ki pomeni poskus v smer zmanjšanja stroškov
Iskanje dobavitelja	Kupec skuša na tej stopnji zbrati čim več ustreznih dobaviteljev in informacij glede njihove ponudbe. Pomaga si z poslovnimi imeniki, računalniškimi podatki, s priporočili drugih podjetij, s spremljanjem poslovnih oglasov in z udeležbo na poslovnih prireditvah. Za dobavitelje je torej ključnega pomena, da si s tržnokomunikacijskimi akcijami pridobijo prepoznavnost in ugled na trgu.
Zbiranje ponudb	Kupec v tej fazi povabi dobavitelje, da predložijo ponudbe. Medorganizacijski tržniki morajo obvladati raziskovanje, sestavljanje in predstavljanje ponudb; slednje ne smejo biti le tehnični, ampak celoviti trženjski dokumenti. Žive predstavitve izdelkov so učinkovite, če pri kupcu vzbudijo zaupanje, tržniki pa naj zmogljivosti in vire podjetja predstavljajo tako, da izstopajo v primerjavi s konkurenti.
Izbiranje dobavitelja	Medorganizacijski odjemalci si v tej fazi vedno pogosteje pomagajo z programi, ki ovrednotijo dobavitelje. Nakupno središče tako določi zaželene značilnosti dobavitelja in sorazmerno pomembnost le-teh.
Določitev izvršitve naročila	Kupec se sedaj pogodi o končnem naročilu pri izbranem dobavitelju ter določi tehnične značilnosti, potrebno količino, predviden čas dobave, način plačila, garancije in drugo.
Ocena izvršitve	Na tej stopnji kupec preveri izvršitev naročila s strani dobavitelja. Pri tem si lahko pomaga s tremi metodami. Lahko povpraša končne uporabnike ali so zadovoljni z izdelkom ali storitvijo, drugi način je ocenjevanje dobavitelja glede na več meril z metodo tehtanih ocen, tretja metoda pa je, da kupec oceni celotne stroške nabave.

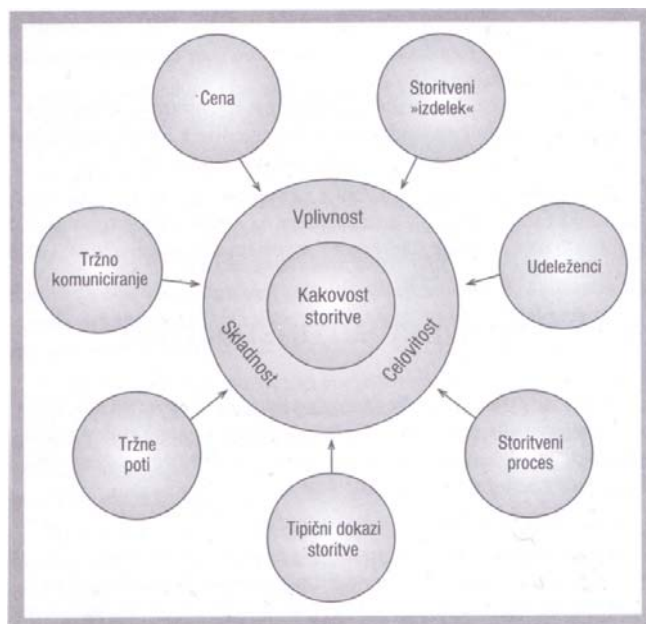
Vir: Kotler, 2004, str. 228-234.

Priloga 7: Vplivi na nakupni proces v organizaciji

Dejavniki okolja	Organizacijski dejavniki	Medosebni dejavniki	Osební dejavniki
raven povpraševanja, stanje gospodarstva, obrestna mera, stopnja tehnoloških sprememb, politične in zakonske spremembe, razvoj konkurence, skrb za družbeno odgovornost	cilji, politika, postopki, postopki, organizacijska struktura, sistemi	moč, zanimanje, položaj, zmožnost vživeti se v čustva drugega, sposobnost prepričevanja	starost, dohodek, izobrazba, delovno mesto, osebnost, odnos do tveganja, kultura

Vir: Kotler, 2004, str. 212-227.

Priloga 8: Sinergični trženjski splet za storitve



Vir: Potočnik, 2000, str. 98.

Potočnik (2000, str. 96-97) pravi, da vseh sedem trženjskih instrumentov povezujemo v trženjski splet za storitve, da bi dosegli čim boljši poslovni rezultat. Pri tem je bistvenega pomena to, da so posamezni instrumenti med seboj interaktivno povezani in z vzajemnim delovanjem uresničujejo planirane trženjske aktivnosti. To vzajemno delovanje pa se kaže na treh ravneh:

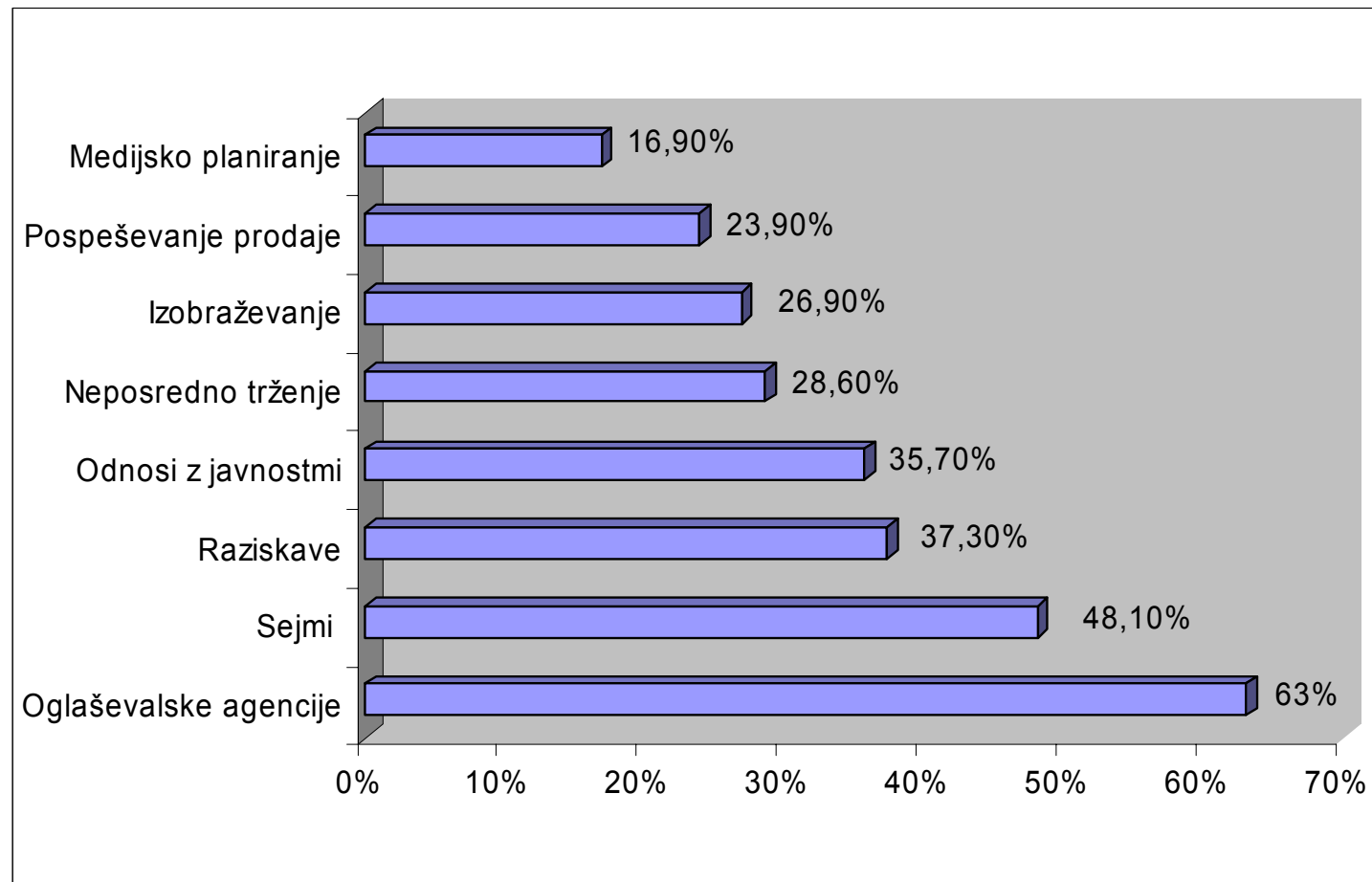
- Skladnost, zagotavlja logično in koristno povezavo med trženjskimi instrumenti.
- Celovitost, se kaže v usklajenem delovanju trženjskih instrumentov.
- Vplivnost, se nanaša na izbiro tistih trženjskih instrumentov, ki v dani tržni situaciji največ prispevajo k uspešnemu trženju.

Priloga 9: Vpliv zaposlenih na porabnike storitev

	Neposredna vključenost v trženjske aktivnosti	Posredna vključenost v trženjske aktivnosti
Stalno ali pogosto kontaktiranje s strankami	Kontaktno osebje Izvajalci storitev	Pomožno osebje
Ni kontaktiranja s strankami ali le izjemoma	Vplivno osebje	Drugi zaposleni

Vir: Potočnik, 2000, str. 151.

Priloga 10: Najemanje trženjskih storitev na medorganizacijskem trgu



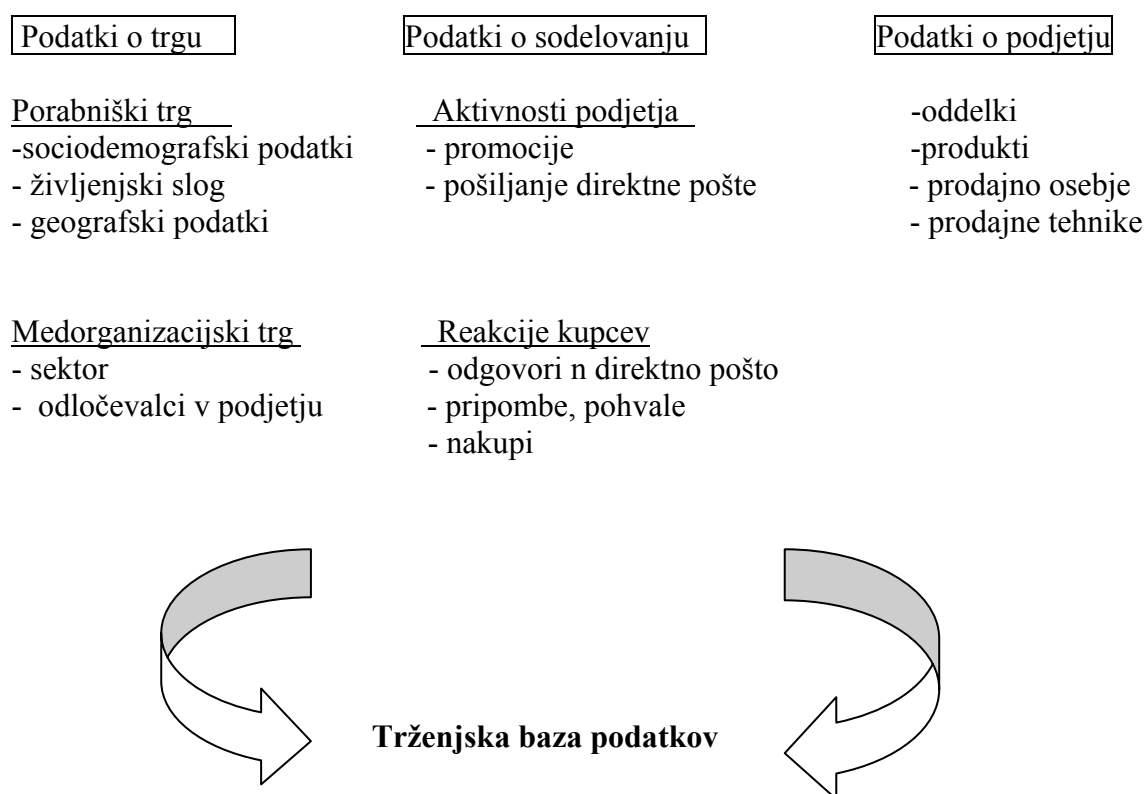
Vir: Belch, 1999, str. 599.

Priloga 11: Prednosti in slabosti osebne prodaje

Prednosti	Slabosti
- velik vpliv na kupca - prilagojena sporočila za posameznega kupca (podrobne informacije o izdelku ali storitvi, predstavitev in pogajanja) - dvosmerna komunikacija, ki omogoča podjetju boljše poznavanje svojih odjemalcev - grajenje trženja temelječega na odnosih - velik odstotek odziva	- visoki stroški - nizka kontrola nad prodajnim osebjem - nizek doseg kupcev

Vir: Pelsmacker, 2007, str. 467.

Priloga 12: Trženjska baza podatkov



Vir: Pelsmacker, 2005, str. 216.

Priloga 13: Poslovna mreža Intereurope d. d.

Družba	Kopenski promet	Logistične usluge	Intrakontinentalni promet	Druge storitve
Območje EU				
Intereuropa d.d.	•	•	•	•
Interagent d.o.o., Koper			•	
Interzav d.o.o., Koper				•
Intereuropa Transport d.o.o., Koper	•			
Intereuropa IT d.o.o., Koper				•
Intereuropa S.A.S. Saint Pierre de Chandieu	•			
Intereuropa Transport & Spedition GmbH , Troisdorf	•			
Schneider&Peklar GmbH, Dunaj	•			
Območje izven EU				
Intereuropa, Logistične usluge d.o.o., Zagreb	•	•	•	•
Intereuropa Sajam, d.o.o., Zagreb	•	•		
Intereuropa RTC d.d. Sarajevo	•	•	•	
Intereuropa Skopje d.o.o.	•	•	•	
Intereuropa Transport dooel, Skopje	•			
A.D. Intereuropa logističke usluge, Beograd	•	•	•	
Intereuropa Kosova L.L.C, Priština	•	•	•	•
Intereuropa-East d.o.o. Moskva	•			
TEK ZTS Užgorod	•			

Vir: Letno poročilo Intereurope d. d. 2006, 2007, str. 35.

Priloga 14: Dejavnost podjetja Intereuropa d. d.

Dejavnosti	Opis
1. Kopenski promet	
• Zbirni promet	Gre za prevoz v zbirnih linijah primeren za manjše pošiljke, ki ne zasedajo celotnega prostora prevoznega sredstva. V Sloveniji jamčijo dostavo v 24 urah, drugod po svetu pa odvisno od razdalje.
• Ekspresni promet	Ta storitev zagotavlja prevzem in dostavo pošiljk po načelu »od vrat do vrat« na področju Slovenije, Hrvaške in BIH. Značilnosti storitve Intereurope Express so hitrost, točnost, zanesljivost, sledenje pošiljkam, moderna tehnologija in konkurenčne cene.
• Cestni promet	Intereuropin vozni park obsega 207 lastnih kamionov in 190 ostalih dostavnih vozil. Vsa vozila so opremljena za prevoz nevarnih snovi in se lahko pohvalijo z najsodobnejšo telekomunikacijsko opremo (GPS, GSM, SMS). Prevoz opravijo hitro, zanesljivo in varno.
• Železniški promet	Intereuropa organizira železniške prevoze vseh vrst blaga po vseh evropskih državah, državah bivše SZ, po delu Azije ter Bližnjega vzhoda z železniškimi in privatnimi vagoni ter kontejnerji.
2. Pomorski promet	
• Pomorski promet	Intereuropa organizira pomorski prevoz blaga na različne načine (konvencionalni tovari, kontejnerji FCL in LCL, Ro-Ro). Poleg tega pa organizira izvajanje vseh vrst luških storitev.
• Pomorska agencija	Izvaja trženje ladijskega prostora, oskrbovanje ladij, sprejem in odpremo plovil in tovara, organiziranje posebnih ladijskih odprem, zastopanje ladjarjev itd.
3. Zračni promet	
• Avio promet	Intereuropa ponuja organizacijo prevozov vseh vrst blaga (tudi nevarnih snovi in živali) po vsem svetu z razvejano mrežo mednarodnih povezav z več kot 20 letalskimi prevozniki.
• UPS (United Parcel Service):	Intereuropa je pogodbeni zastopnik za UPS v Sloveniji, na Hrvaškem ter BIH. V njihovem imenu opravlja carinjenje in dostavo mednarodnih ekspresnih pošiljk.
4. Terminalske storitve	
• Skladiščenje in distribucija	Skladišča postajajo vse bolj tehnološko in informacijsko podprta, kar omogoča sledenje blaga in nadzor nad delom v skladiščih.
• Sejemska dejavnost	Intereuropa opravlja tudi celovito storitev logistične podpore za organizatorje in razstavljalce na sejmi doma in v tujini.
• Logistične rešitve	Intereuropa strankam svetuje pri optimiranju pretoka blaga od proizvajalca do končnega odjemnega mesta s ciljem zniževanja logističnih stroškov.
5. Carinske storitve	
• Carinsko zastopanje	Intereuropa opravlja zastopanje pred carinskimi organi pri vseh postopkih v skladu s carinskimi predpisi držav članic in držav nečlanic evropske unije.
• Mejna odprava	Intereuropa zagotavlja kakovosten mejni servis vsem cestnim prevoznikom blaga. Vse potrebne storitve lahko prevoznik opravi na enem mestu (plačilo taks, ureditev fitopatoloških, veterinarskih in sanitarnih pregledov, prodajo tunelskih vozovnic EUROTUNNEL, itd.

Vir: Predstavitveno gradivo Intereurope d. d., 2008.

Priloga 15: Osnovni podatki podjetja Intereuropa d. d.

Obvladujoča družba	Intereuropa, Globalni logistični servis delniška družba
Skrajšano ime	Intereuropa d. d.
Država obvladujoče družbe	Slovenija
Sedež obvladujoče družbe	Vojkovo nabrežje 32, 6000 Koper
Matična št.	5001684
Davčna št.	56405006
Transakcijski račun	10100-0000006785 (Banka Koper)
Osnovni kapital	7.902.413.000 SIT
Št.izdanih delnic	7.902.413 navadnih delnic po nominalni vrednosti 1000 SIT
Kotacija delnic	delnice IEKG kotirajo v prvi borzni kotaciji Lj borze vrednostnih papirjev
Uprava	mag. Andrej Lovšin, predsednik Zvezdan Markežič, namestnik predsednika Ondina Jonke, članica uprave-delovska direktorica
Predsednik nadzornega sveta	Boštjan Rigler

Koncern Intereuropa	
Št. zaposlenih	2.310 zaposlenih
Vozni park	439 lastnih kamionov in ostalih dostavnih vozil
Skupne skladiščne površine	190.862 m ²
Skupna površina zemljišč	1.363.615 m ²
Članstvo v mednarodnih org.	FIATA, IATA, FETA, FONASBA, BIMCO, IRU
Dokazi kakovosti	certifikat ISO 9001:2000 za izvajanje logističnih storitev
Lastna poslovna mreža	Slovenija, Hrvaška, Srbija, BIH, Makedonija, Avstrija, Nemčija, Francija, Ukrajina, Rusija

Vir: Letno poročilo Intereurope d. d. 2006, 2007, str. 31.

Priloga 16: Organigram področja špedicije, logistike, marketinga in razvoja

	Področje špedicije, logistike, marketinga in razvoja	Sektor za marketing in razvoj	Tajništvo področja	Specialist za carinske zadeve	Ostale storitve	SLOVENIJA: Interzav d.o.o. Koper
Konzern	Izvršni direktor uprave za kopenski promet	• <i>Ekspresni promet</i> • <i>Zbirni promet</i> • <i>Delni nakladi</i> • <i>Polni nakladi</i>	Izvršni direktor uprave za logistične rešitve	• <i>Skladičenje in distribucija</i> • <i>Logistične rešitve</i>	Izvršni direktor uprave za interkontinentalni promet	• <i>Pomorski promet</i> • <i>Avio promet</i> • <i>UPS</i>
	Vodja mednarodnega prometa	Vodja domačega prometa	Strok. za opremo in tehnologijo dela	Projektni team	Strokovnjak za pomorski promet	Strokovnjak za avio promet
Slovenija - Š&L	RC mejna odprava	RC kopenski promet	RC logistične rešitve	• <i>Običajno blago</i> • <i>Nevarne snovi</i> • <i>Živila (temp. režim)</i>	RC interkontinentalni promet	RC UPS
		CE, JE, LI, MB, SZ, KP, KR, NM, VR	CE, LI, MB, DR		KP, ABR	
Odv. isne družbe	SLOVENIJA: Intereuropa Transport d.o.o., Koper Intereuropa FLG d.o.o., Ljubljana HRVAŠKA: Intereuropa, Logističke usluge, d.o.o., Zagreb Intereuropa Sajam, d.o.o., Zagreb BOSNA IN HERCEGOVINA: Intereuropa RTC d.d. Sarajevo SRBIJA: A.D. Intereuropa logističke usluge, Beograd Intereuropa Kosova LLC., Priština MAKEDONIJA: Intereuropa Skopje, d.o.o., Skopje AVSTRILIJA: Schneider & Pekljar GmbH, Dunaj FRANCIJA: Intereuropa S.A.S., Saint Pierre de Chandieu NEMČIJA: Intereuropa Transport & Spedition GmbH, Troisdorf UKRAJINA: TEKZTS d.o.o., Užgorod RUSIJA: Intereuropa-East d.o.o., Moskva		HRVAŠKA: Intereuropa, Logističke usluge, d.o.o., Zagreb BOSNA IN HERCEGOVINA: Intereuropa RTC d.d. Sarajevo SRBIJA: A.D. Intereuropa logističke usluge, Beograd		SLOVENIJA: Interagent d.o.o., Koper HRVAŠKA: Intereuropa, Logističke usluge, d.o.o., Zagreb Intereuropa Sajam, d.o.o., Zagreb SRBIJA: A.D. Intereuropa logističke usluge, Beograd Intereuropa Kosova LLC., Priština	
	Kopenski promet		Logistične rešitve		Interkontinentalni promet	

Vir: Letno poročilo Intereurope d. d. 2006, 2007, str. 33.

Priloga 17: Prihodki Intereurope in glavnih konkurentov za leto 2005

Prihodki (2005)	
Intereuropa	
· matično podjetje	117,6 mio €
· skupina	206,2 mio €
Viator&Vektor	
· skupina	65,2 mio €
Fersped	60,6 mio €
Schenker (Intertrans)	10-25 mio €

Vir: Letno poročilo Intereurope d. d. 2006, 2007, str. 107; Letno poročilo Viator&Vektor d. d. 2006, 2007, str. 85; Kompas, 2007.

Priloga 18: Organigram podjetja Intereuropa d. d.

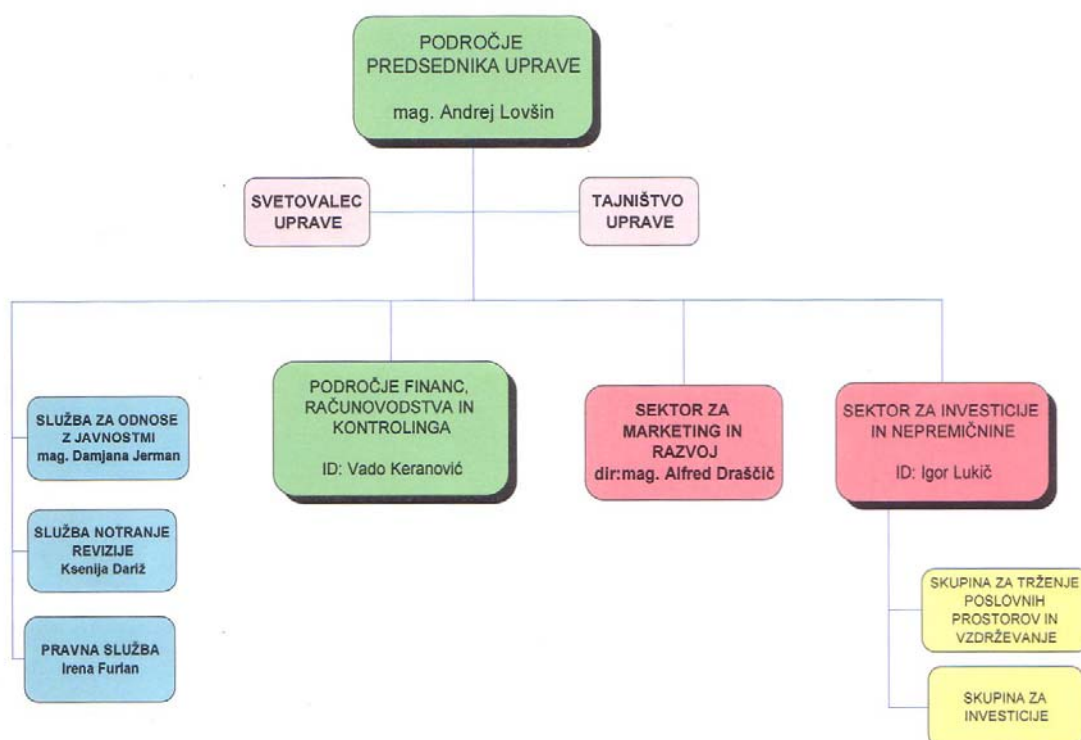


Organizacijski predpis
CE-OP 01, izdaja: 9
ORGANIGRAM PODROČJA PREDSEDNIKA UPRAVE
Velja od: 04.12.2007

Pripravil: Andrej Lovšin, predsednik
Uprave

Izdal: Dejan Memon, skrbnik sistema
kakovosti

Odobril: Andrej Lovšin, predsednik
Uprave



Vir: Interna gradiva podjetja Intereuropa d. d., 2008.

Priloga 19: Ključne prednosti in slabosti podjetja Intereuropa d. d.

Prednosti	Slabosti
Prepoznavnost podjetja in ugled	Manjša fleksibilnost kot majhna podjetja, ki nudijo zgolj parcialne rešitve
Tradicija podjetja	Slaba komunikacija znotraj podjetja
Celovita logistična storitev (pestra paleta storitev)	Neustrezna informacijska podpora storitvam
Široko razvejana poslovna mreža	Možnost odhoda ključnih kadrov
Bogate izkušnje podjetja in optimalno strokovno znanje	
Zanesljivost	
Kar se da hitro in kakovostno opravljene storitve, ki so prirejene željam kupcev	
Zmožnost organizirati tudi zahtevnejše logistične projekte, kot so prevozi posebnih in nevarnih tovorov	

Vir: Lasten, 2007.

Priloga 20: Opis vzorca

Panoga respondentov

Panoga	Frekvenca	Delež
Trgovina	66	26,5 %
Kovinarska industrija	38	15,3 %
Proizvodnja	29	11,6 %
Elektroindustrija	14	5,6 %
Storitve	14	5,6 %
Tekstilna industrija	12	4,8 %
Kemijska industrija	11	4,4 %
Transport	10	4,02 %
Gradbeništvo	9	3,6 %
Lesna industrija	7	2,8 %
Strojništvo	6	2,4 %
Prehrabena industrija	6	2,4 %
Zastopstvo	5	2 %
Telekomunikacije	4	1,6 %
Grafično oblikovanje	4	1,6 %
Avtomobilska industrija	3	1,2 %
Računalništvo	2	0,8 %
Drugo	9	3,6 %
Skupaj	249	100 %

Vir: Završnik, Jerman, 2004, str. 78.

Velikost podjetij

Velikost podjetij	Delež
Majhna podjetja (1 do 100 zaposlenih)	58 %
Srednje velika podjetja (od 101 do 250 zaposlenih)	20,3 %
Velika podjetja (od 251 zaposlenih naprej)	21,7 %

Vir: Završnik, Jerman, 2004, str. 79.

Priloga 21: Oddelek v podjetju, ki sodeluje pri nakupni odločitvi

Oddelek	Frekvenca	Delež
Nabava ali prodaja	176	64,7 %
Vodstvo	39	14,3 %
Marketing	22	8,1 %
Logistika	17	6,2 %
Nabavni ali finančni oddelek	7	2,6 %
Finance	6	2,2 %
Drugo	5	1,8 %
Skupaj	272	100 %

Vir: Završnik, Jerman, 2004, str. 78.

Priloga 22: Lastnosti logističnega ponudnika

Lastnosti logističnega ponudnika	Pomembnost Povprečje	Standardni odklon
Točnost	4,9	0,37
Zanesljivost	4,9	0,39
Usposobljeno osebje	4,7	0,51
Hitrost	4,7	0,51
Konkurenčne cene	4,5	0,64
Možnost plačila po pogodbi ali po dogovoru	4,3	0,82
Možnost enostavnega naročanja logističnih storitev	4,3	0,77
Primerna prevozna sredstva in oprema	4,1	0,87
Organizacija prevozov večkrat tedensko	4,0	1,02
Dostopnost	4,0	0,89
Ponudba celovite paleta logističnih storitev	3,8	1,02
Organiziran »door to door« servis	3,7	1,07
Dober ugled in dolgoletna tradicija	3,7	1,06

Vir: Završnik, Jerman, 2004, str. 81.

Priloga 23: Trditve o Intereuropi d. d.

Trditve	Povprečje	Standardni odklon
Intereuropina ponudba obsega celovito paleto logističnih storitev.	4,08	0,80
Intereuropa ustvarja dobre odnose s kupci	3,82	0,95
Intereuropina marketinška sporočila so jasna in enostavno razumljiva.	3,55	0,81
Intereuropa dobro razume potrebe in želje kupcev.	3,52	0,86
Posredovana mrketinška sporočila Intereurope so enotna.	3,41	0,80
Dobim dovolj informacij o intereuropinih storitvah.	3,35	1,08
Intereuropa je percipirana kot »podjetje, ki ima kamione«.	3,25	0,73
Marketinška sporočila so bolj prepričljiva od konkurentov.	3,00	0,76

Vir: Završnik, Jerman, 2004, str. 82.

Priloga 24: Preference glede načina komuniciranja

Način komuniciranja	Delež
Internetna stran	57,5 %
Pošta (elektronska ali klasična)	56,2 %
Obisk prodajnega predstavnika	45,1 %
Oglas v strokovnih revijah	26,2 %
Oglas v časopisu	6,5 %
Seminarji, konference	6,1 %
Sejmi	3,1 %

Vir: Završnik, Jerman, 2004, str. 80.

Priloga 25: Proračun za trženskocomunikacijski načrt za leto 2008

Orodje trženjskega komuniciranja	Stroški (v evrih)
OSEBNA PRODAJA	935.234 €
Prodanjo osebje	865.234
Predstavitveno gradivo (katalogi)	70.000
NEPOSREDNO TRŽENJE	6.200 €
Neposredna pošta	2.000
Internetna stran (posodobitev)	4.200
POSPEŠEVANJE PRODAJE	570.000 €
Poslovna darila za kupce	290.000
Izobraževanje prodajnega osebja	83.000
Nagrade prodajnemu osebju	56.500
Sejmi (Slovenija)	10.500
Cenovni popusti	130.000
OGLAŠEVANJE	143.950 €
Oglasi v strokovnih revijah in časopisih	209.184 €
ODNOSI Z JAVNOSTMI	200.000 €
Posebni dogodki (športni, kulturni)	90.000
Sponzorstvo in donatorstvo	48.000
Interni časopis	45.800
Letno poročilo	10.000
Novinarske konference	5.000
Publikacija za delničarje	2.000
SREDSTVA ZA KONTROLO NAČRTA	44.616 €
SKUPAJ	1.900.000 €

Vir: Lasten, 2008.

Priloga 26: Pregled značilnosti posameznih tiskanih medijev

Revije in časopisi	Frekvenca izdajanja	Kratek opis in profil bralcev
Delo	dnevnik	Delo redno bereta kar dve tretjini vseh Slovencev z nadpovprečnimi dohodki in višjo ali visoko izobrazbo. Poleg tega pa Delo redno prebira tudi več kot devet desetih vodilnih v velikih podjetjih in skoraj enak delež v srednjih. Delo ima med vsemi mediji daleč največ pravnih (poslovnih) naročnikov in je zato idealno orodje za komunikacijo "business to business".
Finance	dnevnik	Finance bere najbolj aktivni del prebivalstva: dve tretjini bralcev je starih med 25 in 48 let. Bralci Financ so nadpovprečno izobraženi, imajo nadpovprečno visoke dohodke in zavzemajo vodstvene položaje v podjetjih.
Logistika	mesečnik	Logistika je priloga Financ.
Manager	mesečnik	Revijo manager izdaja častnik Finance enkrat mesečno. Namenjena je predvsem zaposlenim na vodilnih delovnih mestih, saj obravnava predvsem teme povezane s kadrovanjem in poslovanjem podjetja.
Moje Finance	mesečnik	Moje finance izhajajo enkrat mesečno pod okriljem častnika Finance in obravnavajo poslovno finančne teme.
Kapital	štirinastdnevnik	Prva slovenska revija za naložbo denarja Kapital po raziskavah sodi v sam vrh poslovnega tiska pri nas. Kapital je namenjen vsem, ki želijo na različne načine pametno, donosno in čim bolj varno naložiti svoja denarna sredstva. Bralci te revije so večinoma moški z nadpovprečnimi dohodki, zaposleni na vodilnih položajih.
Podjetnik	mesečnik	Podjetnik je eden od najvplivnejših poslovno gospodarskih revij. Bralci so podjetniki, direktorji in drugi vodilni delavci v malih, srednjih in velikih podjetjih in ti imajo nadpovprečno kupno moč.

Vir: Predstavitvena stran Delo d. d., 2008; Predstavitvena stran Finance d. d., 2008; Predstavitvena stran Manager, 2008; Predstavitvena stran Moje finance, 2008; Predstavitvena stran Kapital, 2008; Predstavitvena stran Podjetnik, 2008.

Pokrivamo svet.



Mislimo globalno, nastopamo globalno.

Pokrili smo svet s poslovno mrežo za izvajanje logističnih storitev. Tukaj smo, če želite dostaviti blago v točno določen kraj, kjerkoli na svetu. Tukaj smo, ko potrebujete celovito rešitev logistike pri dolgoročnem poslovanju.

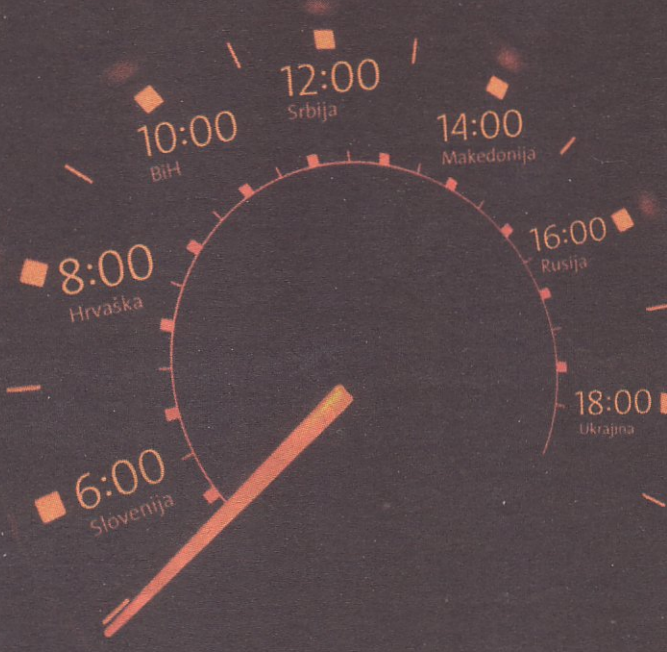
Smo Intereuropa. Vaš globalni logistični servis.

 **Intereuropa**
Globalni logistični servis
www.intereuropa.si

Vir: Interna gradiva podjetja Intereuropa d. d., 2008.

Priloga 28: Primer novejšega tiskanega oglasa Intereurope d. d.

*Vaša pričakovanja narekujejo
našo hitrost.*



Intereuropa je eden vodilnih logističnih podjetij v jugovzhodni Evropi **na področju organizacije vseh vrst cestnih prevozov**. Od vrat do vrat prevzamemo vašo pošiljko, jo dostavimo in po potrebi ocarinimo. Naša storitev je **hitra, varna, kakovostna in zanesljiva**.

Še posebej dobro storitev pa vam s pomočjo lastne mreže v tujini in priznanih partnerjev jamčimo pri prevozih zbirnih pošiljk. **Ponujamo dnevne zbirne linije** za vse evropske destinacije. Poleg organizacije cestnih prevozov vam zagotavljamo tudi železniške prevoze.

Intereuropa
Globalni logistični servis

NAŠA POSLOVNA MREŽA Z
LASTNIMI PODJETJI OBSEGA:

→ Slovenija	→ Francija
→ Hrvaška	→ Avstrija
→ BiH	→ Nemčija
→ Srbija	→ Rusija
→ Makedonija	→ Ukrajina

Vir: Interna gradiva podjetja Intereuropa d. d, 2008.

Priloga 29: Izvedba oglaševanja v revijah

Časopisi in revije	Jan	Feb	Mar	Apr	Maj	Jun	Jul	Avg	Sep	Okt	Nov	Dec
Delo												
Finance												
Priloga Financ: Logistika												
Manager												
Moje finance												
Kapital												
Podjetnik												

Vir: Lastni, 2008.

Priloga 30: Izvedba trženjskokomunikacijskega programa

Instrumenti komuniciranja	Jan	Feb	Mar	Apr	Maj	Jun	Jul	Avg	Sep	Okt	Nov	Dec
Oglaševanje												
Tiskani oglasi v revijah												
Pospeševanje prodaje												
Sejmi												
Izobraževanje prodajnega osebja												
Cenovni popusti												
Darila za kupce												
Nagrade prodajnemu osebju												
Osebna prodaja												
Obiski prodajnega osebja												
Priprava predstavitvenega gradiva												
Neposredno trženje												
Neposredna pošta												
Neposredna elektronska pošta												
Posodobitev internetne strani												
Odnosi z javostmi												
Letno poročilo												
Interno glasilo												
Sporočila za medije												
Novinarske konference												
Sponzorstva in donacije												
Managerski tek												
Managersko plavanje												
Intereuropiada												
Publikacija za delničarje												
Srečanje vodilnih delavcev												

Vir: Lastni, 2008.

Priloga 31: Predlog vprašalnika na internetni strani

1. Ali ste že sodelovali z Intereuropo?

DA NE

2. Ste bili zadovoljni z izvedeno storitvijo?

DA NE

3. Ali imate kakšen predlog za izboljšanje obstoječih storitev?

4. Navedite panogo delovanja vašega podjetja:

Najlepša hvala za sodelovanje!