

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

STRATEGIJA TRŽNEGA KOMUNICIRANJA INTEGRIRANE BM NA  
MEDORGANIZACIJSKEM TRGU EVROPSKE UNIJE

Ljubljana, april 2007

ELENA KALIGARIČ

## IZJAVA

Študentka Elena Kaligarič izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom dr. Barbare Čater in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 12.1.2007

Podpis: \_\_\_\_\_

# KAZALO

<b>UVOD</b> .....	<b>1</b>
<b>1 MEDNARODNO TRŽENJE</b> .....	<b>2</b>
1.1 OPREDELITEV MEDNARODNEGA POSLOVANJA IN MEDNARODNEGA TRŽENJA .....	2
1.2 PET TEMELJNIH ODLOČITEV PRI MEDNARODNEM TRŽENJU .....	2
1.2.1 <i>Odločitev za mednarodni trg</i> .....	3
1.2.2 <i>Odločitev glede izbora trga in glede strategije vstopa</i> .....	3
1.2.3 <i>Trženjski splet in trženjska organizacija v mednarodni dimenziji</i> .....	4
<b>2 MEDORGANIZACIJSKI TRGI</b> .....	<b>7</b>
2.1 ZNAČILNOSTI MEDORGANIZACIJSKIH TRGOV V PRIMERJAVI S PORABNIŠKIMI TRGI .....	7
2.2 POGLAVITNE VRSTE NAKUPNIH POLOŽAJEV NA MEDORGANIZACIJSKIH TRGIH .....	8
2.3 VPLIVI NA NAKUPNI PROCES NA MEDORGANIZACIJSKEM TRGU .....	9
2.4 IZDELEK, CENA, TRŽNE POTI IN TRŽNO KOMUNICIRANJE.....	10
2.5 OSEBNA PRODAJA, NAJPOMEMBNEJŠI INSTRUMENT MEDNARODNEGA MEDORGANIZACIJSKEGA TRŽNEGA KOMUNICIRANJA.....	11
2.6 ZAKAJ SO PRODAJALCI POMEMBEN ČLEN V PRODAJNI VERIGI.....	12
2.7 POMEN TRŽENJSKIH ODNOSOV NA MEDORGANIZACIJSKIH TRGIH .....	13
<b>3 ZNAČILNOST TRŽNOKOMUNIKACIJSKIH ORODIJ GLEDE NA RAZVOJ INTERAKTIVNIH MEDIJEV</b> .....	<b>15</b>
3.1 RAZVOJ IN OSNOVNE PREDNOSTI INTERNETNEGA TRŽNEGA KOMUNICIRANJA .....	15
3.2 AIDA-MODEL PRI INTERNETNEM TRŽNEM KOMUNICIRANJU .....	16
3.3 OBLIKOVANJE STRATEGIJ TRŽNOKOMUNIKACIJSKEGA SPLETA.....	19
3.4 NAJPOMEMBNEJŠI ELEMENTI SPLETNIH STRANI, KI DELUJEJO NA MEDORGANIZACIJSKIH TRGIH.....	20
<b>4 CELOVIT TRŽNOKOMUNIKACIJSKI PROGRAM BLAGOVNE ZNAMKE INTEGRA BM NA TRGU EU</b> .....	<b>22</b>
4.1 PREDSTAVITEV PODJETJA .....	22
4.2 BLAGOVNA ZNAMKA INTEGRA BM.....	24
4.3 CENA IN TRŽNE POTI.....	24
4.4 PREGLED TRŽENJSKEGA NAČRTA.....	25
4.5 ANALIZA STANJA.....	26
4.6 ANALIZA KOMUNIKACIJSKEGA PROCESA.....	28
4.7 DOLOČITEV PRORAČUNA ZA TRŽNOKOMUNIKACIJSKI PROGRAM.....	29
4.8 OBLIKOVANJE IN IZVEDBA POVEZANEGA TRŽNOKOMUNIKACIJSKEGA PROGRAMA.....	30
4.8.1 <i>Oglaševanje</i> .....	30
4.8.2 <i>Osebna prodaja</i> .....	35
4.8.3 <i>Neposredno trženje</i> .....	37
4.8.4 <i>Pospeševanje prodaje</i> .....	39
4.9 NAPOTILA ZA NADZOR IN KONTROLO TRŽNOKOMUNIKACIJSKEGA PROGRAMA .....	39
<b>5 SKLEP</b> .....	<b>40</b>
<b>LITERATURA</b> .....	<b>41</b>
<b>VIRI</b> .....	<b>43</b>
<b>PRILOGE</b> .....	



## UVOD

Širjenje prodaje ali poslovanja na tuje trge ali z eno besedo »internacionalizacija« je postala primarno gonilo globalne ekonomije in konkurenčnosti v 21. stoletju (Skrtnar, 2005, str. 23–24). Širitev poslovanja preko meja ima pozitiven vpliv na poslovno uspešnost podjetja in prinaša njihovim lastnikom dobičke. Podjetja se širijo na mednarodne trge predvsem zato, da bi našla nove kupce za svoje izdelke ali storitve, da bi bolje izkoristila prednosti svojih zmožnosti in virov in da bi razpršila poslovna tveganja na širši trg. Z razvojem novih tehnologij in kontinuiranim zmanjševanjem vladnih ovir se bo ta trend nadaljeval tudi v prihodnje (Skrtnar, 2005, str. 23–24). Vprašanje pa je, kako naj mala in srednje velika podjetja prodirajo na tuje trge in kateri načini so zanje najbolj primerni ter seveda tudi donosni.

Koliko bo podjetje uspešno pri prodoru na tuji trg, je v veliki meri odvisno od strategije tržnega komuniciranja, ki jo podjetje oblikuje. Namen diplomskega dela je preučiti zakonitosti procesa mednarodnega tržnega komuniciranja na medorganizacijskem trgu ter oblikovati strategijo tržnega komuniciranja za blagovno znamko Integra BM, za potrebe podjetja Robotina d.o.o., v izbranih državah Evropske unije (v nadaljevanju trg EU). Za to raziskavo sem se odločila, ker sem imela možnost sodelovati pri načrtovanju tržnokomunikacijskih aktivnosti podjetja na omejenem slovenskem trgu.

V tržnokomunikacijskem načrtu skušam postaviti v ospredje pomen trženja s poudarkom na odnosih s kupci. Del sodobnega trženja se usmerja prav v poudarjanje pomena in analizo sistematične gradnje odnosov, ki jih podjetje razvija s svojimi odjemalci ali kupci. Posebno razvit je ta pristop na medorganizacijskih trgih, kjer je kupcev praviloma bistveno manj kot na trgih končnih porabnikov, hkrati pa so ti tudi neprimerno bolj zahtevni in kompleksni v iskanju svojih dobaviteljev in odjemalcev (Makovec Brenčič, 2004, str. 14).

Da bi dosegla namen diplomskega dela, sem njegovo vsebino zasnovala tako: v prvem poglavju bom opredelila mednarodno poslovanje in mednarodno trženje ter navedla pet glavnih odločitev, s katerimi se srečuje podjetje, ko vstopa na popolnoma nov trg oz. v novo državo. Sledila bo predstavitev poglobljenih značilnosti medorganizacijskih trgov in glavnih razlik v primerjavi s porabniškimi trgi. V posebnem podpoglavju bom predstavila elemente trženja v mednarodnem merilu: izdelek, ceno, tržne poti in tržno komuniciranje. Osebni prodaji in pomenu prodajalcev za uspešno medorganizacijsko tržno komuniciranje, bom namenila posebno podpoglavje. Pomen ravnanja odnosov s kupci in odjemalci v smeri, ki pomeni korist tako za prodajalce kot za kupce na medorganizacijskem trgu, bom predstavila na koncu drugega poglavja. Tretje poglavje bo namenjeno povsem novim metodam spletnega oglaševanja. Uporaba elektronskega trženja pri poslovanju danes predstavlja pomemben vir konkurenčnih prednosti, ki sili podjetja v drugačen koncept poslovanja, le-to temelji na hitri odzivnosti, gradnji dolgoročnih odnosov z odjemalci, racionalizaciji stroškov poslovanja in izboljšanju položaja podjetja na trgu.

V empiričnem delu svojega diplomskega dela najprej predstavim podjetje Robotina d.o.o., sledi predstavitev blagovne znamke Integra BM in odločitev uprave o ceni in tržnih poteh.

Ugotovitve, pridobljene z mojo raziskavo in globinskimi intervjuji, so pomagale oblikovati profil ciljnega trga in določiti tržnokomunikacijske cilje, ki jih bom opredelila in podrobno predstavila v šestem podpoglavju. Delo bom zaključila s predstavitvijo oblikovane strategije mednarodnega tržnega komuniciranja za Integro BM na trgu izbranih držav EU in z napotki za nadzor in kontrolo tržnokomunikacijskega programa.

## 1 MEDNARODNO TRŽENJE

### *1.1 Opredelitev mednarodnega poslovanja in mednarodnega trženja*

Mednarodno poslovanje, ki ga številni tržniki uporabljajo kot sinonim za mednarodno trženje, poenostavljeno opredelimo kot mednarodno trženje in izvajanje drugih netrženjskih poslovnih nalog v tujini (Hrastelj, 1999, str. 12). Pri tem pa se zavedamo, da so razlike bolj teoretične, praktično pa so pogosto zanemarljive zaradi prepletanja načinov in oblik mednarodnega poslovanja.

Teorija mednarodnega trženja zaradi kompleksnosti predmeta, ki ga obravnava, ni enotna, temveč je sestavljena iz številnih šol, ki proučujejo dejavnosti mednarodnega trženja s svoje perspektive (Chee, Harris, 1998, str. 42). Vendar v teoriji trženja v splošnem velja, da podjetja tako na domačem kot na tujih trgih uporabljajo ista orodja, le da v mednarodnem trženju svoje aktivnosti usmerijo predvsem na spoznavanje tržnih priložnosti na mednarodnih trgih. Zato mednarodno trženje definiramo kot proces, v katerem (Bradley, 2002, str. 6): »mora podjetje prepoznati potrebe in želje porabnikov na mednarodnih trgih ter sprejeti takšne odločitve o izdelku (storitvi), ki bodo podjetju zagotovile prepoznavne konkurenčne prednosti, najprimernejšo tržno komuniciranje in distribucijo kakor tudi strategijo vstopa na tuje trge«.

Jurše (1999, str. 9) poudarja pomembnost trženjskih aktivnosti v mednarodnem poslovanju, ker ravno širitev trženjskih aktivnosti na nove trge pogosto nudi najobetavnejšo dolgoročno alternativo za dinamično rast podjetja, vendar pa številna podjetja pogosteje iščejo alternativo rasti z uvajanjem novih izdelkov na domače trge, ne da bi sploh resno razmišljala o trženju na tujih trgih. Razloge za to, da so tudi izkušeni tržniki pogosto omahljivi pri lansiranju izdelkov na mednarodnih trgih, je potrebno iskati v dejstvu, da niso pripravljeni ali sposobni prenesti svojega dokazanega znanja v analizi priložnosti in razvoju strategije na nove trge, o katerih morda vedo zelo malo.

### *1.2 Pet temeljnih odločitev pri mednarodnem trženju*

Hrastelj (1999, str. 23) navaja pet temeljnih odločitev, ki jih mora podjetje opredeliti, ko se odloča o vstopanju na tuji trg:

- odločitev za mednarodni trg,
- odločitev glede izbora trga,
- odločitev glede vstopa,

- odločitev glede trženjskega spleta (izdelek, tržne poti, cena in komunikacija) in
- odločitev glede trženjske organizacije.

### 1.2.1 Odločitev za mednarodni trg

Vstop na mednarodni trg je za podjetje težka odločitev in večina podjetnikov se boji narediti tako velik korak. Ne zavedajo pa se, da je, če želijo ostati dolgoročno konkurenčni in dosežati višje dobičke, širitev poslovanja na tuj trg nujna odločitev. Za internacionalizacijo poslovanja navaja Kotler (2004, str. 385) naslednje razloge:

- obstaja velika nevarnost, da bo domači trg napadel konkurent iz tujine, ki bo ogrozil tržni položaj lokalnega podjetja,
- izključno delovanje na domačem trgu je tvegano, saj je v takšnem primeru podjetje pretirano odvisno od razmer na enem trgu in zaradi tega podvrženo večjim tržnim pritiskom,
- v mnogih primerih pride management do spoznanja, da poslovanje na nekaterih tujih trgih zagotavlja večje donose kot na domačem trgu,
- če želi podjetje uspešno poslovati v svoji panogi, je potrebna ekonomija obsega, ki pa je domači trg v mnogih primerih ne more zagotoviti in
- odjemalci podjetja začnejo poslovati na tujem trgu in zahtevajo storitve vzdrževanja in popravil na tem trgu.

Hrastelj (1999, str. 18) razdeli dejavnike, ki podjetja potiskajo ali vlečejo na mednarodne trge na ofenzivne in defenzivne (tabela 1). Medtem ko so ofenzivni dejavniki spodbuda za strateške spremembe, pa delujejo defenzivni dejavniki kot odziv na spremembe okolij in potrebe po spremembah v podjetjih.

Tabela 1: Ofenzivni in defenzivni dejavniki mednarodnega poslovanja

<b>Ofenzivni dejavniki</b>	<b>Defenzivni dejavniki</b>
povečevanje dobičkov	pritisk tekmecev
izjemni izdelki	presežki proizvodnje
tehnološka prednost	padajoča domača prodaja
izključna informacija	čezmerne zmogljivosti
zahteve vodstva	zasičen domači trg
davčne prednosti	bližina strank in prometnih vozlišč

Vir: Hrastelj, 1999, str. 20.

### 1.2.2 Odločitev glede izbora trga in glede strategije vstopa

Med izbiro ciljnih trgov in strategijo vstopa na izbranem trgu obstaja neposredna povezanost (Jurše, 1999, str. 84). Izbira strategije trženja na tujem trgu je omejena prav s samim izborom tujega trga. Dilema o najbolj primernem tujem trgu in pa o načinu vstopa na te tuje trge je torej ključno strateško vprašanje vsakega podjetja, ki se odloči za mednarodno poslovanje.

Jurše (1999, str. 117) navaja, da mednarodni tržnik pri preučevanju tržnih priložnosti na tujih trgih pogosto naleti na dva različna problema:

- so trgi, na katerih so tržne priložnosti velike, potrebe odjemalcev večinoma nezadovoljene, vendar predvsem zaradi pomanjkanja plačilne sposobnosti prebivalstva, ki je praviloma zelo revno,
- na drugi strani pa so trgi razvitih držav, ki so zreli, na njih je ostra konkurenca; zato si mora podjetje z veliko mero kreativnosti prizadevati, da bi na teh trgih našlo dodatne vire rasti.

Proces raziskovanja tržnih priložnosti v tujini zajema po Vežjaku (Ješovnik, 2000, str. 15) naslednje elemente:

- pri raziskavi dostopa na tuje trge je analiza usmerjena predvsem v preučitev sistema uvoznih omejitev;
- pri raziskavi razmer plasmaja na tujem trgu je raziskava usmerjena v preučitev zakonskih, tehničnih in drugih zahtev tujega trga glede izdelkov, tržnih poti in predpisov o blagovnem prometu, razmerah za izvajanje logistične strategije ter tistih dejavnikov, ki odločilno vplivajo na oblikovanje pogojev in možnosti izvajanja strategije komuniciranja;
- pri raziskavi plasmaja obetov v tujini se pokažejo naslednje tržne determinante: velikost trga, uvozna odvisnost in stopnja lastnega oskrbovanja lokalnega trga ter oceno konkurenčnega položaja;
- pri raziskavi logističnih razmer preučujemo vse vidike logističnega prenosa blaga na tuje trge in logistične razmere znotraj tujega nacionalnega okolja.

Kot logična posledica segmentiranja mednarodnih trgov se ponujajo tri temeljne strategije mednarodnega trženja (Hrastelj, 1999, str. 113): strategija nediferenciranega trženja, strategija diferenciranega trženja ter strategija koncentriranega (osredotočenega) trženja.

Bistvo strategije nediferenciranega trženja je v tem, da podjetje ponuja v okviru standardiziranih programov trženja standardizirane izdelke, s katerimi si prizadeva pridobiti največje možno število kupcev. Pri strategiji diferenciranega trženja podjetja ali sistemi poslujejo na številnih trgih, pri čemer v programu trženja spreminjajo izdelek ali druge sestavine. Strategija koncentriranega trženja pa v skladu z redkimi viri podjetij in sistemov (človeškimi, finančnimi in drugimi viri) obravnava le en ali omejeno število trgov ali segmentov. To so tisti trgi, od katerih se pričakuje, merjeno s prodajo, dobičkom itd., najboljše rezultate.

### *1.2.3 Trženjski splet in trženjska organizacija v mednarodni dimenziji*

V mednarodnem trženju je podjetje pred osnovno dilemo, ali naj trženjski splet (4P) standardizira ali adaptira za tuje trge (Ješovnik, 2000, str. 20). Strategija standardizacije zahteva predvsem standardizacijo izdelka in komuniciranja, medtem ko strategija adaptacije predvideva prav tako večje ali manjše spremembe izdelka (funkcije, dizajna, embalaže, itd.) ali komuniciranja glede na različne potrebe tujega trga. Spremembe, ki jih zahteva adaptacija, so smiselne samo, če bodo povečale prodajo, ki bo potem uspela pokriti nastale stroške. Sile spodbujanja globalizacije omogočajo standardizacijo mednarodnega trženjskega spleta, medtem,



ko kulturni dejavniki povzročajo razlike v okusih in željah porabnikov in na ta način zahtevajo adaptacijo mednarodnega trženjskega spleta.

Kotler (2004, str. 395–396) in Green (2000, str. 395–401) navajata naslednje strategije pri oblikovanju tržnega programa na globalni ravni:

- Strategija širitve brez sprememb je strategija, pri kateri podjetje prenese na tuje trge povsem enak izdelek in komuniciranje, kot ga uporablja na domačem trgu. V načelu velja, da je ta strategija še posebej uporabna za industrijsko blago. Če okoliščine na trgu takšne strategije dopuščajo, je to najbolj donosna trženjska strategija.
- Strategija prilagoditve komuniciranja je strategija, ki uporablja standardiziran izdelek za tuje trge, prilagodi pa komuniciranje. Takšen pristop prav tako ne zahteva velikih finančnih sredstev, saj spreminjanje izdelka ne povzroči dodatnih stroškov pri proizvodnji in R&R. Stroški nastanejo le pri opredeljevanju novih funkcij izdelka, ki zahtevajo drugačno oblikovanje oglasov, prodajne promocije in prodajnega gradiva ter drugih komunikacijskih programov.
- Strategija prilagoditve izdelka je strategija, ki uporablja standardizirano komuniciranje na tujih trgih in prilagodi izdelek lokalnim potrebam. Seveda je strategija standardizacije izdelka nekoliko dražja, saj zahteva večje stroške za R&R ter proizvodnjo.
- Strategija dvojne prilagoditve je strategija, ki za tuji trg prilagodi izdelek in komuniciranje. Skratka management pride do spoznanja, da so razmere, želje in potrebe na nekem tujem trgu tako drugačne, da je za mednarodni trženjski splet nujno spremeniti izdelek in komuniciranje.
- Strategija inovacije izdelka - v nekaterih primerih strategije standardizacije in adaptacije enostavno niso primerne, zato je edina rešitev, razvijanje novega izdelka. Primerna je tako za razvite kot za razvijajoče se trge.

Jurše (1999, str. 442) navaja naslednje dejavnike, ki vplivajo na kvaliteto in učinkovitost komunikacijskega procesa na različnih nacionalnih trgih:

- **Jezikovne razlike:** pomen subtilnih elementov jezikovnih razlik daleč presega okvir neposrednega prevajanja sporočil. Tako je potrebno trgovske znamke, blagovne znamke, slogane, promocijsko gradivo za pospeševanje prodaje in vsebino sporočil v oglasih, ki jih uporabljamo na domačem trgu, spremeniti ali pa dobro prevesti, kadar ta gradiva uporabljamo na drugih trgih.
- **Kulturne razlike:** skoraj vsi elementi komunikacijskega sporočila imajo lahko negativni učinek na trgu. Vrednote, preference glede barv in kretnje se lahko upirajo čistemu »prevajanju«.
- **Družbene razlike:** razlike v stališčih med poslovnimi ljudmi in porabniki do tržnega komuniciranja na splošno in še posebej do oglaševanja imajo lahko svoje korenine v zgodovinskih in družbenih stališčih.
- **Gospodarske razlike:** prevladujoči gospodarski pogoji prav tako vplivajo na komunikacije. Prav tako nanjo pomembno vplivata stopnja pismenosti in urbanizacije. V manj razvitih državah imajo lahko gospodinjstva samo radio aparate, ne pa tudi TV – aparatov, trgi so lahko zelo razpršeni, kar povečuje stroške promocijskega pokrivanja trga,

- **Razlike v pravni regulativi:** lokalna zakonodaja in standardi panog neposredno vplivajo na izbiro medijev in vsebine promocijskega gradiva (izbira besed, vrsta primerjalnih izjav, vprašanje ali so lahko uporabljeni vzorci, kuponi in nagrade).
- **Konkurenčne razlike:** značaj konkurence – naj gre za nacionalni, regionalni ali globalni – ima prav tako pomemben vpliv na tržno komuniciranje. Ker se konkurenti od države do države razlikujejo z vidika njihovega števila, velikosti in uporabljene promocijske strategije, lahko podjetje modificira svojo lokalno promocijsko strategijo in časovno izvajanje svojih promocijskih naporov.

Temeljni instrumenti mednarodnega komuniciranja so oglaševanje, odnosi z javnostmi, pospeševanje prodaje, osebna prodaja in neposredno trženje. *Oglaševanje* je neosebno posredovanje informacij o izdelku, storitvah ali idejah za znanega naročnika preko različnih medijev, ki je plačano in običajno prepričevalne narave. *Neposredno trženje* (neposredna distribucija in neposredno oglaševanje po pošti, telefonu ali na kakšen drugi neosebni način), ki pridobiva na pomenu, zajema po mnenju Starmana in Hribarja (1994, str. 31) takšen splet prodajnih metod, tržnega komuniciranja in tržnih poti, ki tržniku omogočajo vzpostaviti neposredni stik z neznanim porabnikom, ga spoznati, oblikovati datoteko podatkov o njem in to bazo podatkov uporabiti za selekcioniran tržni pristop k segmentiranem trgu, obenem pa vzpostaviti možnost merjenja uspešnosti komunikacijske in prodajne akcije. *Osebna prodaja* temelji na ustni predstavitvi izdelkov/storitev. Tržniki torej v formalnem ali neformalnem pogovoru z enim ali več potencialnimi porabniki predstavijo izdelek/storitev zato, da bi dosegli želeno prodajo. Predstavitve, ki je lahko organizirana na podlagi geografskih, proizvodnih, tržno-segmentacijskih ali kombiniranih kriterijev, izvajajo za to usposobljeni prodajni referenti, trgovski potniki, prodajalci v predstavništvih in drugih prodajalnah. Osebno prodajo izvajajo s prodajnimi predstavitvami, prodajnimi srečanji, spodbujevalnimi programi in prodajnimi vzorci, ki jih ponudijo tovarniški predstavniki (Devetak, 2000, str. 121). *Pospeševanje prodaje* je ponujanje neposrednih pobud, ki povečuje osnovno vrednost izdelka za določen čas in spodbuja takojšnjo privrženost posrednikov, uspešnost prodajnega osebja in nakupe kupcev. Namen pospeševanja prodaje je posredno ali neposredno vplivati na hitrejšo in povečano prodajo blaga, da bi podjetje lažje doseglo načrtovane prodajne cilje, kot je na primer trajno naraščanje prodaje in zadovoljstvo porabnikov pri uporabi izdelkov/storitev (Potočnik, 1996, str. 66). Kljub razlikovanju med posrednimi in neposrednimi oblikami pospeševanja prodaje so pomembne sledeče oblike pospeševanja prodaje: prikazovanje novih izdelkov, pošiljanje vzorcev, prospektov ali katalogov, organiziranje nagradnih iger, občasno zniževanje prodajnih cen, razstavljanje in aranžiranje izdelkov v izložbah in na drugih mestih in degustacija. Kljub raznolikim definicijam *odnosov z javnostmi* temeljijo te povečini na komuniciranju in managementu. Tako Grunig in Hunt (1995, str. 6), na primer odnose z javnostmi opredeljujeta kot ravnanje s komuniciranjem med organizacijo in njenimi javnostmi.

Hrastelj (1999, str. 94–95) navaja deset ofenzivnih načel v zvezi z oglaševanjem na mednarodnem trgu. Teh deset načel lahko upoštevamo tudi pri ostalih sestavinah tržnega komuniciranja:

- Oblikujemo jasne oglaševalske strategije z upoštevanjem prednosti. Nejasno in mlačno oglaševanje ni uspešno. Poudarek pri oglaševanju je lahko na primer prednost kakšnega izdelka.
- Ustvariti moramo ustvarjalnosti in domiselnosti prijazno ozračje. Podjetja se ne smejo takoj ustrašiti tveganj, marveč naj jih sprejmejo ob upoštevanju vseh mehanizmov zmanjšanja, testiranja itd.
- Oglaševanje sistematično ocenjujemo. Testirati moramo ne samo različne ravni, npr. oglaševalskih izdatkov, marveč moramo skušati oceniti vpliv drugih instrumentov trženja.
- V mednarodnem poslovanju je uspešnejše oglaševanje podjetja. Oglaševanje posamičnih izdelkov ali izdelčnih skupin je primerno, kadar podjetje uvaja na trg nove izdelke ali skupine.
- Dosledno je treba upoštevati strategij vleke (pull) in potiska (push). Pri izvajanju strategij je potrebno v programih upoštevati alternativno strategijo vleke, ki je primernejša pri širokopotrošnem blagu, ter strategijo potiska (push), za katere menijo, da je primerna pri naložbenem blagu ter pri izdelkih trajne porabe.
- Upoštevamo pomembne komunikacijske razlike med območji kot tudi znotraj območij.
- Odkrivati je potrebno t.i. »nemedije«, npr. sponzorstva. Po uveljavitvi športnih in kulturnih sponzoriranj se v razvitih državah uveljavlja sponzoriranje socioloških dogodkov.
- Upošteva ti je treba kulturološke sestavine komuniciranja.
- Skladno z načelom mrežnega povezovanja se uveljavlja multimedijski pristop, npr. kombiniranje časopisnega, kabelskega, osebnega in drugih oblik komuniciranja, kar se bo v prihodnje odrazilo tudi v povezovanju komunikacijskih institucij.
- Oblikovati je treba kontinuirano mrežno povezovanje z adresati, ki naj nadomesti dosedanji enostranski monolog.

## 2 MEDORGANIZACIJSKI TRGI

Medorganizacijski trgi so trgi izdelkov in storitev, ki jih kupujejo podjetja, vladne organizacije in institucije (kot naprimer bolnice) z namenom vgradnje, porabe, uporabe ali preprodaje (Hutt, Speh, 2001, str. 4). Tako porabnike izdelkov za poslovno rabo sestavljajo proizvodna in predelovalna podjetja ter distributerji, ki kupujejo in prodajajo drugim industrijskim in institucionalnim porabnikom iz številnih panog – proizvodnje, gradbeništva, prevoza, komunikacij, bančništva, zavarovalništva, kmetijstva, gozdarstva, ribolova, rudarstva, javnega sektorja ipd. Institucionalni porabniki obsegajo zdravstveno varstvo in izobraževalne ustanove, pa tudi vladne agencije na vseh ravneh (narodni, državni, regionalni, občinski, administrativni) (Hutt, Speh, 2001, str. 4).

### ***2.1 Značilnosti medorganizacijskih trgov v primerjavi s porabniškimi trgi***

Za medorganizacijske trge je značilno manjše število kupcev, ki pa so praviloma večji in strokovno usposobljeni za nabavo blaga. Odnosi so, v primerjavi s trgi končnih porabnikov bolj tesni, kar se večkrat odraža v večjem prilagajanju dobaviteljev kupčevim potrebam. Organizacijska oblika, ki jo pogosto uporabljajo, so bolj ali manj številne nabavne skupine, v

katerih sodelujejo izvedenci z različnih funkcionalnih področij, ki opredeljujejo njihove interese in postavljene cilje. Poleg tega pa ne smemo prezreti osebnih ciljev in interesov, ki jih imajo posamezniki in ki lahko privedejo do trenj in sporov (Hrastelj, 1999, str. 112). Nekateri od njih so tako veliki, da njihove akcije vplivajo na tržni segment, v katerem se nahajajo. Pogosto so si posamezniki različni tudi v svojih potrebah in nakupnem obnašanju, tako da si zaslužijo različne pristope. Zato so strategije trženja često prilagojene značilnostim posameznega porabnika.

Medorganizacijsko nakupovanje je sestavljeno iz skozi čas odvijajočega se zaporedja aktivnosti oziroma delnih odločitev, ki se sprejemajo v t. i. nakupnem središču. Nakupno središče je skupina posameznikov, ki sodelujejo pri sprejemanju nakupnih odločitev; njihovo delovno področje zajema pridobivanje informacij, oblikovanje kriterijev za odločanje in dejansko odločanje med več možnostmi (Podobnik, 2000, str. 28).

Urban (2003, str. 28) navaja, da so za medorganizacijski trg značilne t. i. DMU-enote (decision making units) ali odločevalske enote. Te vključujejo več oseb, ki so prisotne pri nakupnem odločanju. Funkcije oseb v DMU-enoti so različne:

- **podrobno morajo označiti izdelek:** opredeliti potrebe in sporočiti zahteve izdelkov oz. sistemov za zadovoljitev potreb,
- **omejiti morajo izbor ponudnikov:** označiti, ali je ponudnik primeren oz. ali ima potrebne kvalifikacije, da se ga vključi v ožji izbor,
- **določiti morajo proračun:** razporediti sredstva za nakup izdelka,
- **generirati morajo alternative:** poiskati rešitev, izdelek in kvalificirane ponudbe,
- **oceniti** in primerjati morajo ponudbe, da bi lahko izbrali najboljšo ponudbo,
- **izbrati** morajo najboljšega ponudnika,
- **potrditi morajo izbiro:** pridobiti potrditev višjega managementa.

Povpraševanje po izdelkih za poslovno rabo izhaja iz povpraševanja po izdelkih za široko porabo. Surovine, izdelani materiali in delo postajajo del končnih izdelkov široke porabe in zato povpraševanje po slednjih neposredno določa povpraševanje po izdelkih za poslovno rabo. Tudi povpraševanje po kapitalnih dobrinah in potrošnem materialu za raznovrstna vzdrževanja, popravila, in servisiranja je določeno s povpraševanjem po izdelkih široke porabe. Na povpraševanje na medorganizacijskih trgih posredno vplivajo preference končnih porabnikov, družbena gibanja in gospodarski ciklusi, tako da je povpraševanje na medorganizacijskih trgih mogoče napovedovati z višjo stopnjo zanesljivosti kot na trgih končnih porabnikov (Hrastelj, 1999, str. 119).

## **2.2 Poglavitne vrste nakupnih položajev na medorganizacijskih trgih**

Robinson idr. razlikujejo tri vrste nakupnih položajev, ki jih imenujejo nakupne oblike (Kotler, 2004, str. 219):

- takojšen prvi nakup,
- prilagojen ponovni nakup in
- prvi nakup.

O takojšnjem ponovnem nakupu govorimo takrat, ko nabavni oddelek rutinsko ponovno naroča blago. Kupec izbere dobavitelje s »seznama ustreznih«, pri čemer upošteva predhodne izkušnje s posameznimi ponudniki. O prilagojenem ponovnem nakupu govorimo takrat, ko želi kupec spremeniti značilnosti izdelka, ceno, dobavne zahteve ali druge postavke. V primeru prvega nakupa gre za odjemalca, ki prvič kupuje izdelek ali storitev. Večji kot so stroški in/ali tveganje, večja sta število udeležencev pri nakupni odločitvi in količina podatkov, ki jih zahtevajo; posledica je daljši čas, ki preteče do sprejetja odločitve. Prvi nakup sestavlja več stopenj; Ozanne in Churchill (Kotler, 2004, str. 219) jih opredeljujeta kot: zavedanje, zanimanje, vrednotenje, poskus in sprejetje. Ugotovila sta, da se učinkovitost komunikacijskih instrumentov spreminja glede na stopnjo v nakupnem postopku. Množični mediji so najučinkovitejši na stopnji zavedanja, prodajno osebje ima največji vpliv na stopnji zanimanja, tehnični podatki so najpomembnejši na stopnji vrednotenja. Tržniki morajo torej na vsaki stopnji postopka prvega nakupa uporabiti različne instrumente.

### *Prodaja in kupovanje sistemov*

Mnogo medorganizacijskih kupcev daje prednost celovitim rešitvam, ki jih ponudi en dobavitelj (Kotler, 2004, str. 219–220). Takšen pristop imenujemo sistemsko kupovanje. Prodaja sistemov je ključna oblika trženjske strategije pri izvrševanju velikih medorganizacijskih projektov. Če želijo podjetja uspešno poslovati, morajo biti konkurenčna na področju cen, kakovosti, zanesljivosti in drugih postavk. Posel pogosto dobi tisto podjetje, ki je sposobno celostno zadovoljiti vse potrebe naročnika. To vrsto kupovanja sem želela izpostaviti ravno zaradi prednosti, ki jo predstavlja Integra BM za porabnike na medorganizacijskem trgu. Gre namreč za nudenje celovite rešitve za avtomatizacijo stavb. Bistvo pri tem je, da Integra BM ponudi porabniku vse, kar ustreza njegovi želji in potrebi. Lahko gre za zelo kompleksen sistem rešitve avtomatizacije stavb ali preprosto za posamezen izdelek iz družine Integra BM.

### **2.3 Vplivi na nakupni proces na medorganizacijskem trgu**

Webster in Wind (1972, str. 13–18) menita, da je nakupno vedenje medorganizacijskih porabnikov kompleksen proces, ki zajema veliko oseb, raznovrstne cilje in potencialno nasprotujoče si kriterije odločanja. Na nakupno vedenje po njunem vplivajo:

- **okoljske spremenljivke:** fizični (geografski, klimatski in/ali ekološki), tehnološki, gospodarski, politični, pravni in kulturni vplivi okolja, na nakupno vedenje vplivajo na štiri načine: opredeljujejo razpoložljivost izdelkov in storitev, splošno poslovno okolje, v katerem deluje porabnik, vrednote in norme kot podlago za trženjske in medosebne odnose ter dotok informacij k porabniku;
- **organizacijske spremenljivke:** med najpomembnejše spadajo naloge v procesu nakupnega odločanja (prepoznavanje potrebe, določanje specifikacij, ugotavljanje različnih nakupnih možnosti, njihovo ocenjevanje in izbira najboljše nakupne možnosti), formalna organizacija, tehnologija in ljudje, vpleteni v proces nakupnega odločanja;
- **medosebne spremenljivke:** vloge posameznikov v nakupnem središču, medosebni odnosi med posamezniki, odnosi znotraj nakupnega središča in tudi odnosi s posamezniki izven organizacije ter značilnosti delovanja nakupnega središča kot celote;

- **individualne spremenljivke:** osebnost, zaznavanje, motivacija, razumevanje in učenje so osnovne psihološke določljivke posameznikovega odzivanja na trženjske spodbude možnih dobaviteljev v določeni nakupni situaciji.

#### 2.4 *Izdelek, cena, tržne poti in tržno komuniciranje*

V okviru trženjskega spleta je izdelek, ki izstopa, spremenljivka. Glede razvoja izdelkov obstajajo tako kot pri širokopotrošnem trženju tudi tu naslednje štiri možnosti (Hrastelj, 1999, str. 63–64):

- razvoj izdelkov za posebne nacionalne trge,
- številni izdelki za številne nacionalne trge,
- globalni izdelki z načrtovanimi spremembami za različne nacionalne trge,
- standardizirani globalni izdelki.

Življenjski cikel je za izdelke medorganizacijskega trženja praviloma daljši kot za izdelke širokopotrošnega trženja, vendar se tudi življenjski cikli prvih skrajšujejo. Zelo kritične prvine izdelkov so garancije, preprodajne in poprodajne storitve in dobava rezervnih delov.

Splošne potrebe in podobnosti pri nakupnem procesu so veliko bolj razpoznavne na medorganizacijskih trgih kot na širokopotrošnih trgih (Bradley, 1991, str. 494). Na splošno velja za trge ZDA, Avstralije, Velike Britanije in Kanade, da so si nakupne navade medorganizacijskih kupcev zelo podobne. Bolj kot je izdelek tehnično zahteven, bolj homogen je tržni sistem na medorganizacijskem trgu.

Hrastelj (1999, str. 64–65) opozori na tveganja, ki se lahko pojavijo na tujem trgu. V medorganizacijskem trženju so pomembne tudi politične ter pravne razsežnosti izdelkov. Pomembne pa so tudi obveznosti, ki izhajajo iz izdelka (ang. product liabilities). Za ponudnike so lahko predpisi uvozniške države tako strogi, da raje odstopijo od izvoza na kak trg, kot pa da bi se soočili z navedenimi tveganji. Izdelki so lahko novi ali rabljeni. Zlasti do rabljenih ima lahko država odklonilno stališče, kar se kaže v višjih dajatvah pri uvozu ter v drugih omejitvah. Pri nekaterih predmetih medorganizacijskega trženja dajejo nakupovalci prednosti kompatibilnim izdelkom, npr. polizdelkom, ki se vgrajujejo v gotov izdelek. S tem se rešijo pretirano intenzivnih povezav, ki izhajajo iz oligopolnih ali monopolnih stanj na trgu.

Cena in prodajni pogoji so v trženjskem spletu pomembna spremenljivka. Vendar so tudi tu zelo pomembne razlike med predmeti medorganizacijskega trženja. Cena je zelo poudarjena pri surovinah, s katerimi trgujejo na borzah, avkcijah itd. (ang. commodities), pri katerih dobavitelji tekmujejo s prodajnimi storitvami (Hrastelj, 1999, str. 64–65). Na drugem polu je oblikovanje cen za rezervne dele, pri katerih so kupci ponavadi prepuščeni dobaviteljem, ki jim pogosto zaračunajo za rezervne dele zelo visoko ceno. Tržne poti so manj pomembna spremenljivka v trženjskem spletu. Transakcijske poti so praviloma neposredne in stiki dobaviteljev s kupci intenzivni tudi takrat, ko se v pot interpolira kakšna lizinška organizacija. S tem seveda ne

zanikamo pomembnosti fizične distribucije, tj. prevoza do skladiščenja, ki posredno gotovo tudi vpliva na konkurenčno sposobnost.

Med porabniškimi in medorganizacijskimi trgi se pomembnost posameznih orodij tržnega komuniciranja razlikuje. Primerjavo sorazmerne pomembnosti preučuje tudi Kotler (2004, str. 581). Na trgu izdelkov široke porabe je najpomembnejše orodje tržnega komuniciranja oglaševanje, medtem ko je na trgu izdelkov investicijske porabe najpomembnejše orodje osebna prodaja, tako da preostala komunikacijska orodja le podpirajo osebno prodajo.

## ***2.5 Osebna prodaja, najpomembnejši instrument mednarodnega medorganizacijskega tržnega komuniciranja***

Osebna prodaja je pogosto najučinkovitejše tržnokomunikacijsko sredstvo, s katerim razpolaga mednarodni tržnik, vendar pa so stroški prodajnega osebja praviloma zelo visoki (Jurše, 1999, str. 463–464). Osebna prodaja ima lahko obliko prodaje preko posrednikov ali pa obliko neposrednega organiziranja lastnega prodajnega osebja podjetja. Če se je podjetje odločilo za posredno obliko prodaje, potem mora svoje posrednike oskrbeti z ustreznimi komunikacijskimi sredstvi in strokovno podporo, kajti le tako bodo lahko posredniki uspešno izvajali tudi komunikacijsko funkcijo. Takšna podpora se običajno nanaša na zagotavljanje naslednjih sredstev: specifikacije izdelka in tehnične brošure, katalogi, podatki o rezultatih testiranja izdelkov in informacije o značilnostih izdelkov, razstavna oprema ipd. Različni panoji (ang. display) in promocijska sredstva so lahko zelo učinkovita metoda za pritegnitev pozornosti potencialnih kupcev izdelkov.

Ena od ključnih nalog osebne prodaje je sposobnost prilagajanja prodajnega osebja kupcem in prodajni situaciji. Ta vidik prodaje zahteva poznavanje kulture in zmožnosti vživljanja v čustva kupcev, istočasno pa daje tržnikom možnost neposrednega odzivanja na reakcijo kupcev.

Posebno velik pomen ima funkcija osebne prodaje pri mednarodnem trženju industrijskih izdelkov oz. investicijske opreme, kjer lahko ustrezno usposobljeno prodajno osebje zelo hitro reagira na negotovost, dvome, zahteve in želje svojih odjemalcev. Jurše (1999, str. 464) ocenjuje, da je glavna prednost osebnih poti komuniciranja neposredni stik med dvema (ali več) osebama, kar zagotavlja prodajnemu osebju podjetja na eni strani možnost za individualiziranje prodajne prezentacije, na drugi strani pa takojšnje preverjanje odziva nasprotnega partnerja (feedback). Opazovanje reakcij in zaznavanje potreb nasprotne stranke omogoča prodajnemu osebju tekoče prilagajanje prodajnih aktivnosti in poudarkov v sporočilih, kar povečuje odzivnost in učinkovitost vzpostavljenih osebnih stikov udeležencev trženjskega procesa.

## 2.6 Zakaj so prodajalci pomemben člen v prodajni verigi

Tisti, ki prodajajo izdelke ali storitve končnim kupcem, so odličen vir informacij o tem, kaj kupce zadovolji. Kupci ne bodo zadovoljni, če izdelek ali storitev nista kakovostna ali če prodaja za kupca ni bila prijazna (Damjan, 2003, str. 5–6). A ker je kakovost izdelka le prvi pogoj za zadovoljstvo, je nastop ali odnos prodajalca, ki mora biti prepričljiv, strokoven in do kupca prijazen, izjemno pomemben. Prav tako je lahko ta najpomembnejši razlikovalni konkurenčni element. Prodajalci so pomemben člen v prodajni verigi, zato jim je treba temu primerno posvetiti tudi dovolj časa, sredstev in energije. Povprečnega prodajalca je treba s šolanjem in spodbujanjem preobraziti v nadpovprečnega. Prodajalci so tisti, ki ustvarjajo razpoložanje, stik s stranko pa lahko mimogrede izkoristijo za to, da le-ta svojo nakupovalno košarico še bolj napolni – lahko jo napeljejo k nakupu izdelkov ali storitev, ki jih sprva sploh ni imela v načrtu. Dober prodajalec dobro posluša in si tako pridobi mnogo informacij, s katerimi lahko usmerja nakupne odločitve kupca. Marsikatera od teh informacij pa je nujno potrebna tudi za bolj strateške ravni v podjetju.

### *Osnovne zahteve za prodajalca*

Prva in najbolj splošna zahteva za uspeh prodajalca je, da mora razumeti potrebe potencialnega kupca in ga hkrati prepričati, da mu prav on lahko pomaga zadovoljiti te potrebe (Damjan, 2003, str. 5–6). V kolikšni meri je prodajalec tega sposoben, je odvisno od kombinacije njegovih osebnostnih značilnosti in pridobljenega znanja.

Lidstone na tej osnovi navaja za prodajalca štiri osnovne zahteve (Damjan, 2003, str. 2):

- Pravilen odnos do dela, ki združuje sorodni lastnosti entuziazem in empatičnost oz. sposobnost vživljanja v sogovornika.
- Poznavanje izdelka oz. storitve; to se zdi samo po sebi sicer umevno, vendar se v praksi pogosto srečamo s prodajalci, ki mnogo premalo vedo o stvari, ki jo prodajajo. Predvsem je pomembno, da prodajalec pozna izdelek oz. storitev z vidika kupca, da mu zna razložiti, kakšne koristi mu izdelek oz. storitve nudijo.
- Prodajna tehnika; to ni prirojena lastnost, ampak se jo da predvsem naučiti. Uspešen prodajalec obvlada umetnost prepričljivega komuniciranja. Prodajna tehnika vključuje razumevanje racionalnih in emocionalnih reakcij človeka na predstavitev izdelka pri prodaji.
- Prodajalci pogosto doživijo zavrnitev, kar jih lahko demoralizira, če to zavrnitev doživljajo preveč osebno. S prodajno tehniko morajo doseči, da bodo zmanjšali tveganje zavrnitve in povečali možnost doseganja prodajnih ciljev.
- Organizacija dela; prodajalec mora razviti dobre delovne navade in biti organiziran, da lahko prej naštete zahteve pridejo do izraza. Praktično to pomeni, da kategorizira dejanske in potencialne kupce, planira obiske in srečanja, analizira pogovore in morebitne napake, načrtuje čas in način potovanja ter pravočasno oblikuje poročilo o delu.

Damjan (2003, str. 7) opozarja še na nekaj načinov, ki so pomembni za premagovanje ovir pri komuniciranju. Omenjam jih, ker je osebna prodaja najpomembnejši element tržnega



komuniciranja in je za dober prodor na trge EU ključno to, da prepoznamo komunikacijske ovire in da poznamo načine premagovanja le-teh:

- Uravnavanje pretoka informacij. Managerji, ki sprejemajo preveč informacij, imajo težave z informacijsko zasičenostjo. V takem primeru morajo vzpostaviti sistem, ki bo določil prioriteta sporočila, ki se jim morajo takoj posvetiti.
- Spodbujanje povratnih informacij. Managerji in drugi komunikatorji morajo preverjati, ali so bila pomembna sporočila pravilno razumljena. To se da preveriti s povratno informacijo.
- Uporaba preprostega jezika. Na splošno velja, da je komuniciranje uspešnejše, če poteka v preprostem jeziku, čeprav se je seveda treba prilagajati strukturi poslušalcev.
- Aktivno poslušanje. Ni dovolj, da znajo uslužbenci samo govoriti, ampak morajo postati tudi dobri poslušalci.
- Zadrževanje negativnih čustev. Tako kot vsi ljudje tudi managerji pri komuniciranju izražajo čustva. Negativna čustva lahko popačijo vsebino sporočila. Kadar je manager čustveno vznemirjen, je verjetno, da bo sporočilo oblikoval slabo. Prav tako je verjetno, da bo podrejeni narobe interpretiral sporočilo, kadar je čustveno vznemirjen. Najbolj preprosta rešitev v takšnih primerih je, da ustavimo komuniciranje, dokler vpleteni spet ne obvladajo čustev.
- Uporaba neverbalnih znakov. Managerji in drugi uslužbenci bi morali uporabljati neverbalne znake, da bi poudarili bistvo sporočila in izrazili občutke. Managerji morajo prav tako zagotoviti, da bodo njihove besede podkrepila dejanja, tako da ne bodo pošiljali dvoumnih sporočil.
- Uporaba neformalnih komunikacijskih poti. Neformalnih oblik komuniciranja managerji v organizaciji ne morejo odpraviti, tudi če bi jih hoteli. Zato bi jih morali uporabljati za hitro pošiljanje informacij, preverjanje reakcij, preden sprejmejo končno odločitev, in za dobivanje dragocenih povratnih informacij.

## ***2.7 Pomen trženjskih odnosov na medorganizacijskih trgih***

Kot pomembno definicijo trženja s poudarkom na odnosih kaže izpostaviti Gummessonovo definicijo. Evert Gummesson, predstavnik nordijske trženjske šole, definira trženje na podlagi odnosov kot »trženje interakcij, odnosov in omrežij« (Gummesson, 1999, str. 1). Nato pa svojo definicijo s pomočjo koncepta celovitega trženja na podlagi odnosov razširi: »Koncept celovitega trženja s poudarkom na odnosih predstavlja trženje, ki se odraža skozi odnose, omrežja in interakcije, pri čemer je trženje umeščeno v celovito ravnanje omrežij ponudnika, trga in družbe. Usmerjeno je k dolgoročnemu odnosu pozitivne vsote s potencialnimi porabniki, vrednost pa je skupno ustvarjena med udeleženci in presega meje med posameznimi funkcijami in disciplinami. Oprijemljiv postane skozi trideset tržnih, mega in nano procesov ali 30 odnosov (30 O)« (Gummesson, 1999, str. 24).

V definiciji avtor poudari najpomembnejše značilnosti trženjskih odnosov (Gummesson, 1999, str. 2):

- Prisotnost interakcije, odnosov, omrežij.
- Dolgoročna dimenzija.

- Vpetost odnosov v celotno družbo.
- Igra pozitivne vsote.
- Skupno ustvarjanje vrednosti med akterji.
- Zanikanje funkcijske perspektive in poudarjanje procesa.

Različni avtorji definirajo trženje s poudarkom na odnosih na različne načine. Makovec Brenčičeva (2004, str. 14–17) pravi, da se trženje, s poudarkom na odnosih, nanaša na vse trženjske dejavnosti, usmerjene k vzpostavljanju, razvijanju in ohranjanju uspešnih menjav. Pri tem je bistvo vseh odnosov zaupanje, ki ga dobavitelj denimo ustvari z odjemalcem. Ne gre le za transakcijo, temveč za večsmerno interakcijo udeležencev v procesih trženja podjetja, v kateri se razvijajo neotipljivi viri konkurenčnih prednosti. Pri tem se v takšnih odnosih ustvari poseben koncept vrednosti, ki lahko preraste celo v sodelovanje s konkurenco. Makovec Brenčičeva (2004, str. 14–17) opredeli tako stanje kot »kooperativnost konkurence« in omenja iskanje takšnih komplementarnosti virov, ki dajejo ponudniku in kupcu potencialno prednost. Če teh odnosov ne bi bilo, bi bila ponudnik in kupec na slabšem. Danes že lahko rečemo, da se konkurenca med posameznimi podjetji že umika konkurenci med omrežji podjetij in poslovnimi zvezami, ki jih omogočajo prednosti razvitih odnosov med udeleženci.

Del sodobnega trženja se usmerja prav v poudarjanje pomena in v analizo sistematične gradnje odnosov, ki jih podjetje razvija s svojimi odjemalci ali kupci. Posebno izrazit je ta pristop na medorganizacijskih trgih, na katerih je kupcev praviloma precej manj kot v končnem porabniškem trženju, hkrati pa so tudi neprimerno bolj zahtevni in kompleksni v iskanju svojih dobaviteljev ali nasprotno, odjemalcev. Posebno medorganizacijsko trženje s poudarkom na odnosih je tisto, ki zna ovrednotiti, koliko koristi prinese podjetju zaupanje med ponudnikom in odjemalcem (Makovec Brenčič, 2004, str. 14–17).

Zaupanje, zvestobo, sodelovanje, dolgoročen odnos, izmenjavo informacij, investicije v prilagajanje podjetja in medsebojne odnose Makovec Brenčič (2004, str. 14–17) označi kot temeljne sestavine trženja s poudarkom na odnosih, ki jih tudi najpogosteje merimo in vrednotimo. Gre za necenovne, neotipljive dejavnike procesov v podjetju, ki postajajo strateško vse bolj pomembni v uresničevanju konkurenčnih prednosti na trgu. Seveda pa mora biti zato razvita ustrezna celostna kultura podjetja, v kateri je razvoj kakovostnih odnosov in omrežij naloga vseh zaposlenih. Podjetje mora:

- dobro poznati svoje odjemalce (njihove probleme, sposobnosti, zmožnosti, ki jih prinašajo v podjetje),
- poznati mora sebe in svoj odnos do razvoja odnosov (graditi tovrstno notranjo dinamiko in kulturo podjetja, kar je običajno najtežje),
- upravljati mora odnose in poznati njihove sestavine (kar je zaradi narave neotipljivosti ter kulturoloških in socioloških dimenzij odnosov izjemno zahteven proces, ki ga marsikatero (vsaj slovensko) podjetje prepušča spontanosti,
- razvijati odnose (nove ponudbe v obstoječih odnosih za nadgradnjo in dolgoročno usmerjenost),

- upravljati portfelj svojih odnosov,
- upravljati omrežja svojih odnosov.

Podjetja, ki opredeljujejo odnose z odjemalci na medorganizacijskih trgih kot pomembne oblike nadgrajenih virov v podjetju, predvsem z vidika razvoja sposobnosti in komplementarnosti virov ter na tem zasnovanega razvoja odnosov s kupci ali odjemalci, dosegajo večje konkurenčne prednosti in finančne učinke na trgih (Skrat, 2005, str. 23–24). Razvijajo boljše izdelke in storitve, hkrati pa znižujejo stroške.

### 3 ZNAČILNOST TRŽNOKOMUNIKACIJSKIH ORODIJ GLEDE NA RAZVOJ INTERAKTIVNIH MEDIJEV

#### 3.1 *Razvoj in osnovne prednosti internetnega tržnega komuniciranja*

Razvoj interaktivnih medijev je odprl številne možnosti neposredne interakcije s porabniki, ki ne predstavljajo več le množice, ki jo nagovarjamo z enim glasom, temveč konkretnega uporabnika. Nujna posledica teh sprememb je sprememba v uporabi različnih trženjsko komunikacijskih orodij.

V tradicionalnem trženju, ki ga simbolizirajo 4 P, gre nekako takole (Damjan, 2001, str. 36): s pomočjo raziskav spoznamo želje in potrebe skupin porabnikov, oblikujemo ponudbo, ki jo želijo in potrebujejo dostopni tržni segmenti, ponudbo predstavimo bolj privlačno kot konkurenca in jo z najmanjšimi stroški dostavimo kupcu. Idealizirana shema se v praksi srečuje s številnimi komunikacijskimi ovirami. Eden ključnih problemov je dejstvo, da se obilnost ali bogastvo informacij zmanjšuje z naraščanjem dosega komunikacije, kompenziranje tega problema pa je povezano s povečevanjem stroškov. Skratka, zaradi finančnih in časovnih omejitev ne spoznamo dovolj želja oz. potreb porabnikov in jim ne zmoremo v zadostni meri sporočiti vseh prednosti naše ponudbe. Dve preprosti temeljni ideji interneta pa vsaj teoretično rešujeta ta problem.

Walmslej (Damjan, 2001, str. 36) pravi, da sta za internet bistvena dva dejavnika: mrežna povezava računalnikov oz. njihovih uporabnikov in neposredna povezanost vsebin različnih dokumentov (ang. hypertext). Posledica teh dveh lastnosti novega medija je splošna dostopnost vseh informacij vsem ljudem, ne glede na prostor in čas ali možnost totalne interaktivne komunikacije. Načelno in tudi tehnološko je možno vsakega posameznega porabnika povprašati o vseh njegovih potrebah in željah, to dokumentirati in mu potem sporočiti, da imamo točno pravo stvar za njegovo zadovoljstvo. Pri tem sta pravzaprav samo dva pogoja: potencialni porabnik mora imeti dostop do interneta in dovolj veliko kupno moč, da se ponudniku splača ukvarjati z njim. Prednosti interneta kot novega orodja na vseh področjih trženja so:

- Raziskovanje je hitrejšo, bolj fleksibilno, cenejše in natančnejše, posledično pa je lahko izdelek ali storitev oblikovana natančno po meri porabnika.

- Komuniciranje je bogatejše, bolj prilagojeno, cenejše in predvsem interaktivno. Večanje dosega na te lastnosti ne vpliva (če odmislimo zahteve po zmogljivejši in dražji informacijski tehnologiji).
- Distribucija storitev, ki ne zahtevajo fizične prisotnosti izvajalca in/ali uporabnika, je cenejša, hitrejša, brez časovnih in prostorskih omejitev.
- Cena je individualizirana, skladna z vrednostjo ponudbe z vidika kupca; na neki način kupec ceno tudi sam oblikuje.

### 3.2 AIDA-model pri internetnem tržnem komuniciranju

AIDA-model temelji na vedenjskem vzorcu, po katerem potencialni kupci najprej razmišljajo o izdelku (poznavanje, znanje), nato razvijejo čustva (všečnost, afekt) in na koncu se odločijo za neko dejanje (npr. nakup). V Prilogi 1 so našteje strategije e-trženjskega komuniciranja, ki so primerne za posamezno stopnjo AIDA-procesa.

Slika 1: Matrika strategije tržnega komuniciranja

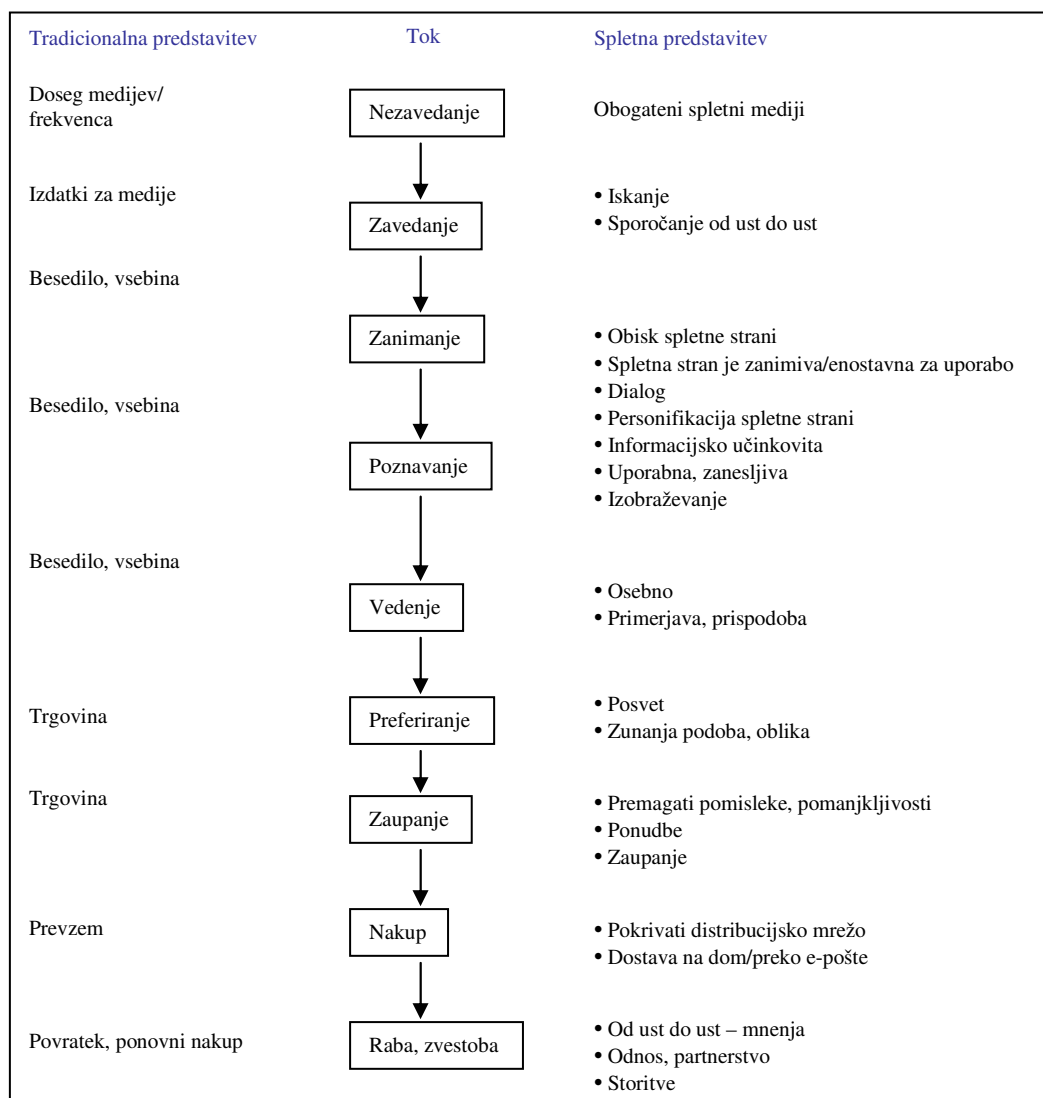
	Pozornost	Zanimanje	Želja	Dejanje
Odnosi z javnostmi				
Oglaševanje				
Osebna prodaja				
Pospeševanje prodaje				
Spletno komuniciranje				

Vir: Chaffey, 2002, str. 194.

Slika 1 primerja elemente tržnega komuniciranja in komuniciranja na Internetu na osnovi AIDA-stanj pri potencialnemu kupcu. Temnejša podlaga pomeni močnejši vpliv, ki ga ima element tržnega komuniciranja na AIDA-stanje pri porabniku, svetlejša podlaga pa ponazarja šibkejši vpliv. Internetno komuniciranje igra najpomembnejšo vlogo pri vzburjanju zanimanja in želje pri porabnikih.

Optimalna kombinacija tradicionalnega in spletnega načina komuniciranja je izziv, ki lahko vodi podjetje do zavidljivih rezultatov. Skozi oblikovanje in vzdrževanje obeh načinov komuniciranja kupec pridobi jasnejšo sliko in razumevanje skupka otipljivih in neotipljivih vrednot v procesu nakupa. Slika 2 (na strani 17) prikazuje proces osvojitve posameznih elementov vedenjskega vzorca preko tradicionalnega medija v primerjavi s spletom. Iz tega sledi, da se z optimalno kombinacijo obeh metod komuniciranja veča tudi zadovoljstvo in zvestoba kupcev.

Slika 2: Nakupni vedenjski model po Urbanu



Vir: Urban, 2003, str. 121.

Ciljna skupina se lahko zaveda, ali pa tudi ne, da določen izdelek, blagovna znamka, podoba, lokacija ipd. obstaja (Chaffey, 2002, str. 194–195). V primeru, ko se ciljna skupina obstoja določenega izdelka ne zaveda, potem moramo najprej pritegniti njeno pozornost. Tradicionalni mediji pridobijo porabnikovo pozornost s pomočjo različnih privlačnih oglasov. Spletno tržno komuniciranje, kot je npr. e-pošta, lahko uporabimo kot orodje neposrednega trženja, ki pridobi porabnikovo zavedanje, vendar se moramo zavedati, da si porabnik želi interakcije s ponudnikom. To možnost ponuja spletna stran, zato je eden izmed največjih ciljev strategij spletnega tržnega komuniciranja ravno vodenje porabnika do spletne strani podjetja. Ta cilj lahko dosežemo s kombinacijo tradicionalnih in spletnih medijev.

Urban (2003, str. 114) navaja dva pomembna razloga za trženje na spletu:

- dvig zavedanja o neki blagovni znamki in
- prodaja na spletu.

Splet omogoči oglaševalcu, da predstavi izdelek direktno ciljni skupini in ji omogoči takojšen nakup preko spleta. Tradicionalno tržno komuniciranje (TV, radio, tisk, itd.) ima to pomanjkljivost, da v trenutku, ko vzbudi porabnikovo zanimanje, ne omogoči takojšnje zadovoljitve potrebe oz. nakup. V nasprotju s tradicionalnim tržnim komuniciranjem, splet omogoči porabniku, da samo z enim klikom kupi izdelek, se vpiše v servisni katalog, pridobi detaljne informacije ali kontakt s podjetjem, ki je namestilo oglas ipd. Spletna stran ima močan vpliv tako na končnega kupca kot tudi na medorganizacijskega kupca, vendar je na slednjega vpliv veliko močnejši (Chaffey, 2002, str. 195).

Po Straussu in Frostu (2001) so geografske in politične omejitve pri velikosti trga izbrisane, nepomembna postane lokacija ponudnika, vsak lahko nastopa na globalnem trgu in išče priložnost za zadovoljitev svetovnega povpraševanja (Damjan, 2001, str. 36–37).

Van Doren (2000) je prepričan, da se številna podjetja naštetih prednosti že zavedajo ali pa vsaj posnemajo ravnanje večine in postavljajo svoje spletne predstavitve (Damjan, 2001, str. 36–37). Pri tem so glede na stopnjo interakcije možne štiri ravni trženja na internetu:

- enostavna predstavitev ponudbe ali nekakšen elektronski prospekt,
- obogatena predstavitev z možnostjo odziva uporabnika po elektronski pošti (kar je lahko primerljivo s klasičnim prospektom, ki ima dodan odgovorni list in kuverto),
- celostna predstavitev z dodano vsebino in podporo strankam (primerljivo s katalogom in sejamskim nastopom ali odprtim telefonom),
- predstavitev in prodaja celotne ponudbe ter podpora strankam (v resničnem svetu bi to bila glavna trgovina proizvajalca ali nekak poslovni center, kjer so na voljo vsi izdelki in vse storitve ponudnika).

Uporabnost interneta kot novega trženjskega orodja je seveda odvisna od vrste trga in izdelka. V praksi imajo največ uspeha ponudniki, ki nastopajo na medorganizacijskem trgu ali pa ponujajo končnim uporabnikom (Damjan, 2001, str. 36–37):

- storitve, pri katerih gre za kratek, standardiziran proces uporabe, ki ga obvlada povprečen uporabnik, kot je npr. plačilo položnic,
- uveljavljene blagovne znamke (elektronika, oprema),
- storitve z ločeno fazo nakupa in porabe (letalske karte, potovanja ...),
- storitve, pri katerih je poudarek na vsebini (informacije, izobraževanje ...),
- izdelke, pri katerih ni potreben preizkus (knjige, glasba, rože ...),
- izdelke ali storitve, katerih nakup ali poraba sta stigmatizirana (sexilandia.net).

V literaturi pa najdemo tudi razmišljanje, da predstavlja internet več kakor dodatno trženjsko orodje, da gre za nadomestek klasičnim oblikam trženja (npr. na [www.dell.com](http://www.dell.com) lahko sami sestavimo računalnik v skladu s svojimi zahtevami). Dejansko tudi obstajajo podjetja, ki uporabljajo internet kot prevladujoče orodje in nastopajo na trgih, ki jih ni mogoče teritorialno opredeliti. Za poslovanje v takšnem novem poslovnem okolju Dutta in Srivastava (2001)

navajata pet principov in tudi konkretne primere podjetij, ki jih že poskušajo uresničiti (Damjan, 2001, str. 36–37):

- porabnik prevzame krmilo v podjetju in oblikuje ponudbo (izdelek, ceno, tržne poti) za svoje potrebe in želje,
- poslovni model ali način ustvarjanja dobička se prilagaja situaciji,
- organizacijsko strukturo je treba osvoboditi vseh starih načel in delitev,
- meje med organizacijami in med trgi se razblinjajo.

Uspešno spletno trženje predstavlja kreativna in konsistentna uporaba strategij, njen namen je vzpostavljanje dolgoročnega zanimanja za spletno stran podjetja (Tracy, 2000, str. 7). Za doseganje le-tega mora podjetje izkazovati naslednje lastnosti: discipliniranost, potrpežljivost, realnost ciljev, želja po uspehu, etičnost načel.

Strateški načrt trženja pomeni personaliziranje spletnih trženjskih strategij v ciljne strategije z namenom: povečati število obiskovalcev spletnih strani podjetja, zagotoviti si zvestobo obiskovalcev spletnih strani ter doseči poslovne cilje podjetja na spletu. Glavno merilo za število obiskov podjetniških spletnih strani ter delež zvestih obiskovalcev spletnih strani bo ravno konsistentnost izvajanja idej in strategij, ki jih bo podjetje razvilo v svojem strateškem načrtu trženja (Tracy, 2000, str. 13).

Preden podjetje začne izvajati svoj strateški načrt trženja, mora zagotoviti naslednje (Tracy, 2000, str. 13):

- spletna stran ustreza merilom, potrebnim za ponovno vračanje uporabnikov na njihove strani;
- spletna stran bo vzpodbudila uporabnika, da se prijavi v bazo za brezplačno prejemanje elektronskega časopisa;
- spletna stran omogoča utrjevanje blagovne znamke;
- možno je statistično merjenje obiskanosti spletne strani ter
- kaže pripravljenost na hiter odziv glede na uporabnikove želje in zahteve.

### **3.3 Oblikovanje strategij tržnokomunikacijskega spleta**

Na tej točki se pojavi vprašanje, kako z uporabo interneta doseči zastavljene cilje. V nadaljevanju opisujem, katere strategije so učinkovite v primerih, ko sledijo cilju povečane komunikacije z uporabniki, prodaji izdelkov in storitev preko interneta, ter katere strategije zagotovijo učinke znotraj podjetja (Strauss, Frost, 2001, str. 303).

Ko se opredeli ciljno(-e) skupino(-e), se odloči, kako se bo z njimi učinkovito komuniciralo. Klasična orodja komuniciranja, kot so oglaševanje, odnosi z javnostmi, pospeševanje prodaje, gradijo zavedanje in znanje o podjetju in njegovih izdelkih ter storitvah, pomagajo pri pozicioniranju blagovnih znamk in podjetja na izbranih trgih, utrjujejo odnose z uporabniki in pomagajo pri zbiranju podatkov o uporabnikih. Internet predstavlja z nižjimi stroški alternativo klasičnim medijem, npr. televiziji in neposredni pošti. Strategije komuniciranja z uporabniki so naslednje:

- **Oglaševanje in sponzorstvo** – lahko se odločijo za oglaševanje na drugih spletnih straneh. Uporaba teh oglasov je namenjena izgradnji zavedanja in pozicioniranja blagovne znamke. Podjetja se lahko odločijo tudi za plačano pošiljanje oglasov preko elektronske pošte. Ena izmed oblik je sponzoriranje vsebin na drugih spletnih straneh. Podjetja lahko oglašujejo na teh spletnih straneh, tudi če sama ne nastopajo na spletu.
- **Odnosi z javnostmi in vsebina iz predstavitvenih brošur** – spletno stran, ki daje informacije o izdelkih in storitvah podjetja, se lahko označi kot elektronski prospekt. Ta zagotavlja odlično priložnost pri gradnji blagovnih znamk in razvijanju odnosov s kupci in poslovnimi partnerji podjetja. Tradicionalne oblike odnosov z javnostmi, kot so npr. publikacije, pošta zaposlenim, letna poročila, sporočila za javnost, se lahko sedaj vključi v spletne tržno-komunikacijske poti.
- **Pospeševanje prodaje** – razni kuponi, brezplačni vzorci, nagradne igre spodbujajo k ponovnim obiskom spletne strani. Podjetja lahko v zameno pridobijo pomembne demografske informacije o uporabnikih. V povezavi s tem pa je potrebno omeniti, kako pomembno je zagotoviti varstvo in zaupnost podatkov.
- **Ustvarjanje povpraševanja** – nakupovanje po zahtevku se pojavi, ko npr. kupec sporoči znamko in ceno avtomobila, ki jo je pripravljen plačati. Posrednik mu skuša najti čim ustrežnejšega ponudnika. Običajno gre za dobrine višjega cenovnega razreda.
- **Gradnja odnosov z uporabniki** – tradicionalni oglaševalski modeli so usmerjeni v enostranska standardizirana sporočila, ki se jih pošilja preko elektronske pošte. V želji, da se z uporabniki oblikuje dolgoročen odnos, moramo sporočila personalizirati, kar načeloma poveča zvestobo uporabnikov (npr. My Yahoo).
- **Korporativna podoba podjetja in gradnja blagovnih znamk** – predstavlja rezultat vseh kontaktov med podjetjem in partnerji, sem sodi tudi komunikacija od ust do ust med posamezniki.

Pomembno je, da je vsa trženjska komunikacija koordinirana, saj se s tem zagotovi konsistentno, pozitivno in zeleno podobo med ciljnim občinstvom. Praksa je pokazala, da veliko spletnih strani daje brezplačne informacije, s katerimi še bolj privabijo uporabnike, ki si na ta način ustvarijo dobro podobo o podjetju.

### **3.4 Najpomembnejši elementi spletnih strani, ki delujejo na medorganizacijskih trgih**

Chakraborty, Lala in Warren (2003, str. 50–61) so v članku, ki nosi naslov »What do customers consider important in B2B websites?« predstavili rezultate raziskave, ki je bila narejena na vzorcu 606 medorganizacijskih kupcev v gradbeni panogi.

Raziskava je pokazala, da kupci na medorganizacijskem trgu vrednotijo spletno stran kot koristno oz. uporabno, če vsebuje naslednjih sedem elementov:

#### **1. Poosebljanje / personifikacija spletne strani**

S poosebljanjem spletnih strani vsakega kupca obravnavamo kot posameznika, ga prepoznamo, ko obišče našo spletno stran ter mu omogočamo oz. predstavimo informacije na



osnovi njegovih (znanih) preferenc. Primeri personifikacije spletne strani so naprave za vpis porabnikovega uporabniškega imena in gesla, s pomočjo katerih pride do zelenih informacij.

## **2. Interaktivnost**

Interaktivnost omogoča obiskovalcu spletne strani interakcijo z mestom, od koder izhaja sporočilo; in sicer je predvajano sporočilo možno v trenutku prekiniti, poiskati dodatne informacije ali pa celo prejeti odgovore na morebitna dodatna vprašanja (Janal, 1995, str. 270). Interaktivnost daje omogoča obiskovalcu popolni nadzor nad informacijami in mu omogoča, da je aktivno vključen v trženjski proces. Medsebojni odnos, ki ga omogoči spletna stran, vodi v povečevanje naklonjenosti posameznega obiskovalca do spletne strani. Warren navaja dve različici interaktivnosti:

- interaktivnost, usmerjena v nakup, primeri take interaktivnosti so npr. možnost naročila, možnost plačila, sledenje naročilu, pregled zalog ipd.,
- interaktivnost, usmerjena v netranksakcijske aktivnosti, v to različico štejemo vse aktivnosti, ki ne vodijo direktno do nakupa, sem sodijo iskanje s pomočjo ključne besede, prikaz podatkov zastopnikov, distributerjev, dealerjev, forumi ipd.).

## **3. Informativnost**

Primarna funkcija spletnih strani je ta, da obiskovalcem posredujejo informacije. Raziskava je namreč pokazala, da podjetja uporabljajo spletne strani kot del komunikacijske strategije, s katerimi želijo v kupcu vzbuditi željo po izdelku in na koncu seveda tudi po nakupu. Posledično lahko sklepamo, da kupci želijo dobiti na spletni strani koristne in uporabne informacije. Morajo namreč dobiti občutek, da smo jim posredovali novo in koristno sporočilo.

## **4. Urejenost/organiziranost**

Obiskovalci spleta se bodo na spletni strani dobro počutili le, če bodo vse informacije kategorizirane in logično razporejene. To se pokaže predvsem pri B2B-spletnih straneh, ko je kupec pred ogromno količino informacij (tehničnih, o izdelku, o novih tehnologijah, o certifikatih itd.). Urejenost spletne strani omogoči, da obiskovalec takoj najde iskano informacijo.

## **5. Zasebnost in varnost**

Eden izmed razlogov, da se internet za razvijanje poslov še vedno uporablja v tako majhni meri, je še vedno premajhna varnost. Uporabniki si ne upajo uporabiti številke svoje kreditne kartice za nakup izdelka preko interneta. Nihče od kupcev ne bo izvršil nakupa preko interneta, če ne bo prepričan, da so podatki, ki jih posreduje, zaščiteni in da ne bodo posredovani tretji osebi. Spletna stran mora torej zagotoviti in poudariti varnost in zasebnost, ki jo nudi kupcem pri posredovanju njihovih podatkov.

**6. Zabava/razvedrilo** Raziskava je pokazala, da zabavna, zanimiva, privlačna spletna stran pripomore k povečanju naklonjenosti obiskovalcev tudi na B2B-trgu.

## **7. Dostopnost**

Na vidik hitrosti bi morali biti pozorni predvsem pri izdelavi spletnih strani. Če na stran vnesemo preveč grafičnih elementov, bo čas nalaganja zelo dolg in to lahko v mnogih primerih stranke odvrne od ogleda strani.

Organizacija UK Association of Online Publishers (AOP) je na spletni strani [www.ukaop.org.uk](http://www.ukaop.org.uk) objavila rezultate raziskave z naslovom Funkcija B2B spletnih strani. Raziskava temelji na 12 globinskih intervjujih z direktorji agencij, ki se ukvarjajo z medijskim načrtovanjem/strategijo, in z direktorji podjetij, ki se ukvarjajo z načrtovanjem medorganizacijskega trženja, ter na 366 telefonskih intervjujih z odločevalci v podjetjih, ki delujejo na medorganizacijskih trgih. Intervjuji so se zaključili konec januarja 2005.

Raziskava je podala nekaj zanimivih dejstev, ki jih je smiselno upoštevati pri tržnokomunikacijskem programu Integre BM na medorganizacijskem trgu. Na podlagi rezultatov raziskave je za podjetja, ki delujejo na medorganizacijskem trgu, primerno oglaševati v B2B-spletnih medijih (spletna sredstva obveščanja, ki podpirajo – vključujejo novice, založniške predstavitve, analize ipd. v določeni branži). 82 % anketiranih odločevalcev v podjetju namreč uporablja B2B-spletne strani, v povprečju se na njih za službene namene zadržujejo 4,8 ure na teden. Spletni predstavitvi podjetja na internetu je potrebno nameniti dovolj razpoložljivega časa in posvetiti dovolj načrtovanja, saj je od dobre predstavitve odvisno število potencialnih kupcev, ki bo obiskalo spletno stran in se naslednjič vrnilo. Najpogostejši medij za iskanje informacij o branži anketirancev so spletni iskalniki (npr. Google). Kvaliteta predstavitve podjetja na spletni strani določa mesto na spisku rezultatov, kjer se bo pojavila spletna stran podjetja, ko bo uporabnik vtipkal v iskalnik izdelek, ki ga ponuja podjetje. Podrobni rezultati raziskave se nahajajo v Prilogi 2.

#### 4 CELOVIT TRŽNOKOMUNIKACIJSKI PROGRAM BLAGOVNE ZNAMKE INTEGRA BM NA TRGU EU

##### 4.1 *Predstavitev podjetja*

Podjetje Robotina d.o.o. je bilo ustanovljeno leta 1990. Namen podjetja je bil ponuditi opremo in inženiring za avtomatizacijo proizvodnje raznih tehnologij (kovinske, lesno predelovalne, elektro, prehranske, itd.), pa tudi avtomatizacijo objektov (optimizacijo porabe električne energije, ogrevanja, hlajenja, varnosti, nadzora dostopa itd.).

Že leta 1991 se na Robotini zavejo dejstva, da je ponudba kvalitetne opreme za izvajanje načrtovane dejavnosti na domačem trgu omejena in po podrobni analizi trga pride do odločitve, da sklenejo strateško partnerstvo z največjim svetovnim proizvajalcem tehnike Hitachi. Leto 1998 je za podjetje eno od najpomembnejših, saj se združi z enim vodilnih podjetij na področju avtomatizacije mlekarke in ostale prehranske industrije, podjetjem SMS Projekt d.o.o.

Obseg dejavnosti pripelje skozi-10 letno obdobje do reorganizacije. V letu 2000 se ustanovijo samostojni oddelki, kot so: strojegradnja, upravljanje stavb (ang. building management), nadzor v prehranski industriji (ang. food process control), projekti in komerciala. Da bi vzpostavili jasnejšo strukturo podjetja in boljšo definiranost stroškovnih nosilcev in prihodkov, so konec leta 2003 ustanovili podjetje Robotina Inženiring d.o.o., ki je prevzelo sodelavce in aktivnosti na področju aplikacij tehnologije, Robotina d.o.o. pa se je usmerila izključno na razvojne in

izdelčne aktivnosti ter prodajo izdelkov. Podjetje danes sodeluje z več kot 800 aktivnimi strankami. Posredno ali neposredno so prisotni na trgu Slovenije, Nizozemske, Švedske, Danske, Grčije, Turčije, Španije, Avstralije in JV Evrope.

Vsesplošno širjenje dejavnosti in trga se odraža v dejanski rasti podjetja, ki se je iz podjetja z dvema zaposlenima razvilo v podjetje z več kot 40 zaposlenimi v petih poslovnih enotah. V letu 2000 so bili že tretjič uvrščeni med gazele, torej med hitro rastoča slovenska podjetja. Njihov uspeh temelji na znanju, ponudbi kompletnega programa komponent za avtomatizacijo, na večletni praksi v moderni industriji, mednarodni mreži poslovnih partnerjev in fleksibilnosti.

Osnovne dejavnosti podjetja Robotina d.o.o. so proizvodnja in razvoj krmilnikov, frekvenčnih pretvornikov, programskih aplikacij; zastopanje in prodaja v državah JV Evrope (Hitachi frekvenčni pretvorniki in krmilniki, Nivelco nivojska stikala in senzorji, Puls napajalne enote, Exor paneli, Gefran oprema za meritve in regulacijo, Solcon mehki zagoni in zaščita elektro motorjev); inženiring industrije, procesne industrije, kompleksnih tovarn ali linij, infrastrukture, prehranske industrije ter izdelava specialnih – namenskih strojev in naprav.

Robotina d.o.o. gradi svojo vizijo na dejavnosti, ki jim bo omogočila razviti se v enega najpomembnejših dobaviteljev specializiranih naprav za upravljanje s sistemi. Velika vlaganja, ki so jih v zadnjih letih vložili v razvoj osnovne tehnologije, želijo prenesti v izdelke, zgraditi distribucijsko mrežo v tujini in skozi povečanje prodaje doseči vračilo investicij in pridobitev sredstev za nov razvojni cikel. Pri tem ne nameravajo zanemariti dejavnosti, ki so sedaj glavni vir dohodkov (distribucija opreme za avtomatizacijo, inženiring v industrijski avtomatizaciji, strojogradnja, avtomatizacija v prehranski industriji, programska oprema).

Raznolikost povpraševanja domačega trga jim skozi čas narekuje smernice iskanja in dopolnjevanja prodajnega programa, ki bi omogočil uporabniku dobiti celovito paleto na enem mestu, pri čemer prihaja do sodelovanja z mnogimi svetovno znanimi podjetji. Še naprej iščejo kvalitetne partnerje, ki dopolnjujejo njihovo ponudbo izdelkov in storitev. Njihov cilj ni samo širjenje ponudbe izdelkov, ampak tudi širjenje storitev s celovitimi rešitvami.

Njihova strateška usmeritev sta razvoj novih tehnologij in nadaljnja diverzifikacija izdelkov, storitev in trgov. To obenem pomeni razširitev trgov, saj samo takšen poslovni položaj zagotavlja stabilnost. Razvoj gre v smer ozkih tržnih niš, ki jih je možno dobro obvaladovati z relativno omejenimi sredstvi. To so niše, ki zahtevajo relativno veliko inženirskega dela in ustrezno stopnjo inovativnosti.

Za uspešne obrtnike, še posebej tiste z inovativnimi izdelki ali storitvami in lastnimi izdelčnimi zmogljivostmi, postane slovenski trg prej ali slej premajhen. Širitev poslovanja preko meja ima pozitiven vpliv na poslovno uspešnost podjetja in njihovim lastnikom prinaša dobičke (Skr, 2005, str. 23–24). Slovenski trg je postal tudi za podjetje Robotina d.o.o. in za njeno blagovno znamko Integra BM premajhen. Odločitev o izdelku, tržnih poteh in o ceni na trgu izbranih držav

EU je uprava podjetja že sprejela. Cilj tega diplomskega dela je izdelati načrt za tržno komuniciranje.

## **4.2 Blagovna znamka Integra BM**

Ideja o pametni stavbi, ki upošteva potrebe in želje stanovalcev, kot so npr. prilagajanje notranje temperature prostora, nadzor in regulacija svetlobnih teles, glasbe, ki ustreza ambientu, se je pojavila sredi 20. stoletja kot znanstvena fantastika. Kakorkoli že, z razvojem novih tehnologij na področju elektronike in njihove povezanosti s klasično gradnjo, postaja inteligentna hiša realnost.

Integra BM je »srce« pametne hiše, je sistem za celovit nadzor in upravljanje poslovnih zgradb, nakupovalnih centrov, hotelov – apartmajev, stanovanjskih objektov, proizvodnih objektov, itd. S sistemom Integra BM lahko nadzorujemo oz. upravljamo ogrevanje, hlajenje, prezračevanje, nadzor pristopa – parkiranja, varovanje, razsvetljavo in vse ostale naprave v objektih (dvigala, žaluzije, ...). S takim nadzorom in managementom se izboljšata udobnost in funkcionalnost objekta, zniža se poraba energije, zmanjša onesnaževanje, zniža strošek vzdrževanja, omogoči se boljšo varnost itd.

Zaradi uvedbe pametnih stavb, tako poslovnih kot zasebnih, bo vsak posameznik v informacijski družbi živel bolj udobno in varno. Mnoge ovire, ki predstavnikom starejše generacije in ljudem s posebnimi potrebami krojijo vsakdan, pa bodo odpravljene.

## **4.3 Cena in tržne poti**

Cena izdelkov Integre BM je za potrebe slovenskega trga že določena (na osnovi konkurence in na osnovi proizvodnih stroškov). Na trg EU bo Robotina d.o.o. vstopila z nižjo ceno, kot je določena za slovenski trg (Palčič, 2005), ker bo izdelek prodajala preko distributerjev.

Dober izdelek in prava cena (oz. prejeto plačilo) so še premalo za uspeh – potrebno je zagotoviti dostop do izdelkov oz. njihovo razpoložljivost. V ta namen Robotina d.o.o. načrtuje organizacijo mreže distributerjev. »Do konca leta 2006 načrtujemo 10 do 15 lokalnih distributerjev v državah EU. V prvem obdobju bomo vse naše aktivnosti usmerili v naslednje države: Nemčija, Velika Britanija, Nizozemska, Finska, Norveška in Italija. Z naštetimi državami sodelujemo že veliko let, zato so nam zahteve trgov ter želje končnih porabnikov dobro poznane,« je poudaril Devid Palčič, direktor podjetja Robotina d.o.o., v intervjuju marca 2005. V intervjuju je navedel naslednje razloge za tako strateško odločitev (Palčič, 2005):

- jezikovnih ovir ni več,
- boljše je poznavanje trga, navad in standardov,
- boljša je zadovoljitev porabnikov,
- stroški so za podjetje nižji,
- ugodnejša je lokacija, hiter odziv na povpraševanje, reklamacijo idr.

#### **4.4 Pregled trženjskega načrta**

##### *Pregled celotnega trženjskega načrta in ciljev*

Podjetje si je v trženjskem načrtu zastavilo naslednja cilja:

- povečati prodajo rešitev in izdelkov Integre BM do 31. decembra 2006 za 50 %, glede na obdobje pred pričetkom akcije – pred septembrom 2005,
- ustanoviti mrežo distributerjev v 8 državah EU in vzdrževati dobre medsebojne odnose.

S tržnokomunikacijsko akcijo bo podjetje vplivalo predvsem na razumsko raven porabnikov. Podjetje si želi kupcem na trgu EU predstaviti novo blagovno znamko Integra BM, vzbuditi njihovo zanimanje in jih prepričati, da je Integra BM izdelek, ki združuje kvaliteto in ugodno ceno. Pri doseganju ciljev igra pomembno vlogo spletno tržno komuniciranje, ki nam omogoča, da dosežemo potencialne kupce kjerkoli po svetu. S pomočjo prednosti, ki jih nudi osebna prodaja, bo prodajno osebje navezalo in ohranjalo stike s porabniki oz. kupci. Dobre medsebojne odnose z distributerji pa bo podjetje vzpostavilo in ohranjalo z različnimi programi pospeševanja prodaje.

##### *Analiza konkurence*

Ker gre za relativno mlad in tehnološko zahteven trg, tudi ponudnikov, ki ponujajo celoten sistem za management zgradb, ni veliko.

Rezultate, ki jih navajam v nadaljevanju, sem pridobila s kombinacijo različnih načinov pridobivanja podatkov:

- uradna spletna stran EU ([www.europa.eu.int](http://www.europa.eu.int), 2005),
- globinski intervju z Devidom Palčičem,
- globinski intervju z distributerjema v Nemčiji (Holger Andres) in v Veliki Britaniji (Stuart Harvey) ter
- s pomočjo Pospeševalnih centrov malega gospodarstva v državah EU.

Konkurenco lahko razdelimo v tri skupine:

- 1) Globalni ponudniki sistemov upravljanja v EU: Siemens, Philips, Landis & Staefa, Honeywell, Johnson Controls, ABB, Echelon. Zanje je značilno, da so prisotni v vseh državah EU (imajo razvejano mrežo distributerjev), so hkrati proizvajalci in ponudniki in so že vrsto let prisotni na tem trgu.
- 2) Lokalni ponudniki sistemov upravljanja v EU: Bticino v Italiji, Priva na Nizozemskem, HSC Technology na Nizozemskem, Sinthesi v Italiji, Urmet v Italiji, Silon v Sloveniji, Imotron – Edificios Inteligentes, S.A. na Portugalskem, Casaplus – Sistemas de domotica na Portugalskem itd. Zanje je značilno, da s svojo ponudbo ciljajo na prostorsko omejeno področje.

- 3) Lokalni ponudniki, ki ponujajo rešitve samo za en segment sistemov avtomatizacije zgradb (npr. samo za varovanje): Belcom v Italiji.

#### *Vplivi okolja*

Vplivi, ki izhajajo iz okolja, narekujejo pozitiven učinek na uvajanje Integre BM na trgu EU. V nadaljevanju omenjam štiri take vplive:

- 1) Program osveščanja končnih porabnikov o nevarnostih emisije toplogrednih plinov s strani vlad EU: znižanje porabe energije bi pomenilo tudi znižanje emisije toplogrednih plinov. Ta ukrep je za Evropski parlament izredno pomemben. V Uradnem Listu EU (Official Journal L 176 z dne 15. 07. 2003) so objavili program ukrepov z naslovom »Intelligent Energy for Europe«. V tem programu poudarjajo vpliv energije in transporta na drastične klimatske spremembe, ki jih je deležen svet v zadnjem desetletju. Poraba energije in transport sta najpomembnejša razloga za emisijo toplogrednih plinov. Ta program zagotavlja finančna sredstva lokalnim, regionalnim in nacionalnim pobudam, ki bodo spodbujala (Official Journal, 2003) :

- porabo obnovljivih virov energije,
- energetska učinkovitost porabe in
- učinkovitost transporta.

Proračun, ki ga bodo namenili za ta program, znaša 200 milijonov EUR v obdobju od 2003 do 2006.

- 1) Trend poviševanja cen elektrike, kurilnega olja in zemeljskega plina v nekaterih državah EU (glej Prilogo 3).
- 2) Povečevanje deleža rekonstrukcije, prenove zgradb na trgu EU ([www.europa.eu.int](http://www.europa.eu.int)).
- 3) Gospodinjstva namenijo največji delež izdatkov za stanovanje, vodo, elektriko, plin in drugo gorivo. Iz tabel v Prilogi 4 lahko sklepamo naslednje:
  - v večini držav EU (razen v Španiji in Portugalski) predstavlja delež izdatkov za stanovanje, vodo, elektriko, plin in drugo gorivo največji delež skupnih izdatkov, ki jih imajo gospodinjstva za končno potrošnjo,
  - argument zniževanja stroškov energije in učinkovite uporabe energije je zelo pomemben argument za končne porabnike energije pri gospodinjstvih,
  - za gospodinjstva je udobnost stanovanj zelo pomembna, saj namenijo največ denarja (v končni potrošnji) za stanovanje, vodo, elektriko, plin in drugo gorivo.

Naštete sklepe bom upoštevala pri načrtovanju tržnokomunikacijskega programa, ki bo namenjen gospodinjstvom.

## **4.5 Analiza stanja**

### *Analiza notranjega okolja*

Na vprašanje o prednostih, ki jih ponuja Integra BM pred večino konkurentov, je Devid Palčič navedel naslednje razloge (Palčič, 2005):

- univerzalnost izdelkov v skupini Integra BM,
- Integra BM ponuja boljše tehnološke rešitve,
- možnost rešitev po meri (priložnost za prodajo sistemov).

Glavne prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti vstopa Integre BM in podjetja Robotina d.o.o. na trg EU, ki jih je Devid Palčič omenil (2005), naštevam v tabeli 2.

Tabela 2: SWOT analiza vstopa Integre BM in podjetja Robotina d.o.o. na trg EU

<p><b>PREDNOSTI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dobro poznavanje trga in konkurence</li> <li>• Izkušnje na slovenskem trgu</li> <li>• Lastna proizvodnja ključnih elementov Integre BM</li> <li>• Podjetje prisotno na EU trgih že z drugimi izdelki</li> <li>• Dobro poznavanje tehnologije in trendov avtomatizacije stavb</li> </ul>	<p><b>SLABOSTI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nima še vzpostavljene distribucijske mreže</li> <li>• Nov trg</li> <li>• Nov izdelek za trg EU</li> <li>• Neprivlačna embalaža</li> <li>• Podjetje še nima prezentacijskega gradiva</li> <li>• Integra BM ponuja nepoznano tehnologijo</li> </ul>
<p><b>PRILOŽNOSTI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Zelo perspektiven trg</li> <li>• Trend restavriranja in adaptiranja stavb narašča</li> <li>• Širitev prodaje</li> <li>• Relativno malo resne konkurence</li> </ul>	<p><b>NEVARNOSTI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Na trgu so prisotni močni giganti, ki pokrivajo 80 % trga EU</li> <li>• Pod vprašajem je zaupanje trga EU v slovenski izdelek</li> <li>• Različni standardi in zahteve po državah v EU</li> <li>• Večja možnost napak, okvar sistema zaradi nizke zrelosti trga</li> </ul>

Vir: Palčič, 2005.

#### *Analiza zunanjega okolja*

Intervju z nemškim distributerjem je dal zelo pomembne napotke pri ustvarjanju fizične podobe izdelka (Andres, 2005):

- Stikala za prižiganje luči: trenutno podjetje ponuja ta izdelek samo v eni različici (kombinacija sive, črne in bele barve). Za nemški trg daje velik poudarek naje zelo pomemben dizajn – izgled stanovanja, pisarne, hotelske sobe itn. V bodoče je treba v ponudbo stikal vključiti različne variacije barv in materiala.
- Gornji podatek nam narekuje še eno pomembno informacijo: kupcu je treba omogočiti vgradnjo modulov Integre BM v notranjost zidu.

- Na nemškem trgu so instalaterji električnih naprav v stanovanju ali zgradbah izključno t. i. mojstri, ki so vpisani v nemško združenje za električno energijo EVU. To izhodišče bom uporabila pri oblikovanju tržnokomunikacijskega programa za nemški trg.

V letu 1995 je v državah Evropske unije ocenjeni delež posameznih rešitev avtomatizacije stavb, ki se izvajajo na novo zgrajenih stavbah in pri prenovljenih oz. preurejenih stavbah, razporejen tako (www.europa.eu.int, 2005):

- nadzor klimatizacije 80 %
- nadzor segrevanja vode 90 %
- nadzor ogrevanja 70 %.

Dejstvo pa je, da 90 % že obstoječih zgradb nima uporabnih nadzornih sistemov. Kot primer težav, vezanih na avtomatizacijo stavb, naj omenim Italijo. Razširjenost sistemov avtomatizacije stavb je v Italiji še vedno zelo nizka. Če varnost in zaščito štejemo kot del te tehnologije, potem lahko ugotovimo, da je samo 10 % stanovanj, zgrajenih po letu 1990 (manj kot 1 % vseh zgradb) oskrbljenih s sistemi, ki omogočajo popolno avtomatizacijo. Če pa v tehnologijo avtomatizacije štejemo samo možnost upravljanja z energijo, potem velja, da je samo 0,5 % stanovanj v Italiji opremljenih s sistemi za avtomatizacijo stavb. Tudi v Avstriji so imeli v preteklosti velike težave s sistemi za avtomatizacijo stavb. To je tudi glavni razlog, da so Avstrijci zelo previdni pri nakupni odločitvi za tak sistem. Uporabniki tega sistema namreč menijo, da niso usposobljeni za upravljanje s sistemom avtomatizacije stavb.

Skupni prodajni potencial BMS-sistemov za management stavb (angl. Building management systems) v državah EU je precej širok in tržni delež evropskih proizvajalcev, ki oskrbujejo ta trg, znaša kar 80 %. Kljub temu so ameriški in japonski proizvajalci kar precej močni. Primerjava tabel 3 in 4 v Prilogi 5 nas seznanja z visoko rastjo tržnega potenciala sistemov za management zgradb v obdobju petnajstih let v nekaterih državah EU. Največjo rast tržnega potenciala beležijo sistemi za razsvetljavo.

#### *Potencial BMS tehnologije v prihodnosti*

Predpostavlja se, da bo znašal prihranek energije, ki ga bodo povzročile nove tehnologije razsvetljave, kar 20 %. To pomeni, da bodo končni uporabniki dosegli maksimalno 2 % celotne porabe za energijo, ki je namenjena razsvetljavi. Prihranek energije zaradi novejših tehnologij na področju ogrevanja in hlajenja bo znašal 10 %, kar pomeni maksimalno 7-odstotno porabo energije v te namene pri končnih uporabnikih.

#### **4.6 Analiza komunikacijskega procesa**

Kupce Integre BM lahko razdelimo v dve skupini:

##### 1) *Medorganizacijski trgi:*

- Posredniki na medorganizacijskem trgu (arhitekti, inženirji, mojstri – instalaterji, projektanti in tehnično usmerjene univerze).



- Uporabniki na medorganizacijskem trgu (hoteli, nakupovalni centri, poslovni centri, trgovine, bolnišnice, domovi za ostarele in paraplegike, stadioni, šole in knjižnice, kino dvorane, kongresni centri, restavracije, vojašnice, vrtnarije, wellness centri ipd.).

Ta skupina kupcev je tehnično zelo usposobljena in zahtevna. Poslovne strategije teh podjetij prisegajo na visoko stopnjo tehničnih inovacij v njihovih izdelkih. Njihov vodstveni kader verjetno izhaja iz tehničnih oddelkov in tako v njihovih odločitvah prevladujejo argumenti tehnične narave. Pri nakupni odločitvi sodeluje večje število ljudi, ki upoštevajo več tehničnih in ekonomskih dejavnikov. Kupovanje je profesionalno, ker gre tako vrednostno kot količinsko praviloma za večje nakupe. Odnos med ponudnikom in porabnikom mora zato biti bližji in bolj osebni.

## 2) *Porabniški trgi – stanovanja:*

V to skupino uvrščam končne porabnike, ki restavrirajo, popravljajo, instalirajo naprave idr. v svojih bivalnih prostorih. Za te kupce je značilno veliko manjša tehnična usposobljenost. Denarna vrednost ene transakcije je praviloma manjša kot na medorganizacijskih trgih, kupovanje ni profesionalno in pri nakupni odločitvi praviloma ne sodeluje veliko število oseb.

Sporočila končnim kupcem bodo morala na medorganizacijskem trgu poudarjati univerzalnost Integre BM in možnost rešitev »po meri«, na porabniškem trgu pa enostavnost aplikacije in luksuzno vrednost, ki jo ponuja Integra BM. Tržnokomunikacijski program bo v prvem letu vstopa blagovne znamke Integra BM usmerjen v večji meri h kupcem na medorganizacijskem trgu. Tržnokomunikacijski program za gospodinjstva bo v letu 2006 manj izkoriščen, ker bo podjetje finančna sredstva raje usmerilo na medorganizacijski trg. V bodoče pa bo podjetje v tržnokomunikacijski program vključilo tudi ta tržni segment.

Cilji, ki jih želi podjetje doseči s tržnokomunikacijskim programom, so naslednji:

- 1) Povečati poznavanje blagovne znamke Integra BM v državah EU (v roku enega leta povečati število prejetih vprašanj glede koristi, cene, zalog ipd. z 10 % od števila vprašanj na slovenskem trgu na 150 %).
- 2) Vzdrževati dobre medsebojne odnose s kupci.
- 3) Pripraviti bazo strank z 20.000 e-mail naslovi kupcev – odločevalcev

## **4.7 Določitev proračuna za tržnokomunikacijski program**

Običajni načini določanja proračuna za tržno komuniciranje so (Potočnik, 2000, str. 131): metoda razpoložljivih sredstev – koliko si lahko podjetje privošči za tržno komuniciranje, metoda cilja in nalog – storitveno podjetje izvaja različne tržne komunikacijske aktivnosti toliko časa, da doseže načrtovane prodajne cilje in ta sredstva porabi za tržno komuniciranje, metoda primerjave s konkurentom – storitveno podjetje se odloči za enako vlaganje v tržno komuniciranje kot konkurent.

Predviden okvirni proračun za tržno komuniciranje, ki ga bo podjetje namenilo za lansiranje blagovne znamke Integra BM na trg EU, je oblikovan na podlagi razpoložljivih sredstev in bo znašal 49.580.000,00 SIT. V Prilogi 6 je prikazan razrez predvidenega proračuna za tržno komunikacijski program za Integro BM na koncu leta 2005 in v letu 2006.

#### **4.8 Oblikovanje in izvedba povezanega tržnokomunikacijskega programa**

Z elementi tržnega komuniciranja bo podjetje primarno ciljalo na medorganizacijski trg, sekundarno pa na porabniški trg. Ker gre za tehnično zahtevno blagovno znamko, bodo uporabljali metodo osebnega stika s potencialnimi kupci, ki jih bodo poučili o novi blagovni znamki. Na razumevanje najbolj vplivata osebna prodaja in oglaševanje. Ker želi podjetje zbuditi zavedanje o imenu blagovne znamke Integra BM, je poleg oglaševanja na internetu ključnega pomena tudi osebna prodaja, ki bo pomagala ustvariti pozitivno podobo o Integri BM med ciljno populacijo.

Ciljni populaciji se bo podjetje predstavilo najprej preko spletne strani. Mesečno bo pripravljalo članke za določene spletne strani in za brezplačne internetne forume, udeležilo se bo sejma Light + building v Nemčiji ter sponzoriralo povezave na njihovo spletno stran. Namen je kupca prepričati o univerzalnosti in uporabnosti Integre BM, zato bo na razpolago tudi simulacijski prostor, kjer bo predstavljen povezan sistem Integre BM (npr. sistem osvetljave v povezavi z varovalnim sistemom). S pasicami na določenih internetnih straneh, ki napeljujejo na prodajo preko interneta, bo podjetje skušalo spodbuditi ciljno skupino k nakupu. Znanim porabnikom bo pošiljalo predstavitvene kataloge in jih kontaktiralo po telefonu. Distributerjem bo podjetje nudilo ugodne popuste v odvisnosti od prodaje, organiziralo bo srečanje distributerjev, na katerih jih bo seznanilo z novostmi in dosežki v preteklem letu. Končnim kupcem na medorganizacijskem trgu bo podjetje ponudilo možnost tehničnega izobraževanja in jih mesečno obveščalo o novostih in ponujalo nasvete s pomočjo e-pošte. Komercialni oddelek se bo udeležil poslovnih srečanj na sejnih Ineltec in Hotel. Baza strank bo učinkovito orodje za vse nadaljnje aktivnosti tržnokomunikacijskega programa.

##### **4.8.1 Oglaševanje**

###### **4.8.1.1 Priprava in osveževanje spletne strani**

Uporabnik ob obisku spletne strani najprej zazna njeno oblikovno podobo. Primeri spletnih strani uspešnih podjetij na internetu dokazujejo, da je najboljše oblikovana podoba tista, ki je preprosta in ki ne vsebuje nepotrebnih odvečnih elementov. Pri izdelavi oblikovne podobe je potrebno veliko pozornost posvečati naslednjim elementom in dejavnikom (Škrt, 2003, str. 14–17): oblikovanje, vsečnost, ureditev, postavitev, navigacija, barve, ozadje, grafični elementi, tipografija in velikost pisave.

Spletna stran podjetja bo v angleškem jeziku. Sčasoma bodo imeli porabniki možnost izbire spletne strani v naslednjih jezikih: nemški, nizozemski, finski, švedski, norveški in italijanski. Za prevode v tuje jezike bodo poskrbeli distributerji posamezne države na trgu EU. Na ta način se bo podjetje izognilo dodatnim stroškom in nerazumevanju tehničnih informacij s strani porabnika.

Oblikovna zasnova spletnih strani še zdaleč ni najpomembnejša komponenta uspeha spletne predstavitve, pomembnejša je vsebina, zato mora biti pglavitni cilj vsake spletne strani objava zanimivih in uporabnih informacij, ki morajo biti podane tako, da bodo pritegnile obiskovalce.

Uporabniki z monitorjev zelo redko prebirajo dolge tekste (Škrt, 2003, str. 14–17). Če jih že morajo prebrati, si jih raje natisnejo. Zaradi tega bo spletna stran upoštevala pri vsebinski predstavitvi načelo »manj je bolje kot več«. Vsebina spletnih strani bo predstavljena zanimivo in jedrnato. Raziskava, ki sta jo izvedla Nielsen in Morkes (www.useit.com, 2005), je pokazala, da več kot tri četrtine spletnih uporabnikov samo preleti tekste in jih ne prebere v celoti. Oko se težko znajde na zaslonu, ki je od vrha do dna in od levega do desnega roba gosto popisano. Očem olajšamo delo tako, da besedilo razbijemo na odstavke in uporabimo naštevanje po točkah (alinejah), posamezne logične celote opremimo z naslovi. Vsebino, ki zajema široko polje ekrana je potrebno razdeliti v več stolpcev. Bistvo je, da spletna stran ne daje vtisa, da je napolnjena s tekstom.

Rezultati raziskave (www.eyetracking.com, 2000), ki so jo leta 2000 opravili na univerzi Stanford, so pokazali, da je pozornost uporabnikov ob obisku spletne strani namenjena tekstu in šele nato fotografijam, grafikam ter ostalim elementom na strani. Uporabniki z očmi najprej preletijo tekstovno vsebino ekrana: naslove znotraj vsebine in poudarjene besede. Na tej raziskavi je potrebno graditi vsebinsko predstavitev spletne strani Robotina d.o.o. Slike in grafične elemente je potrebno uporabiti le kot nadgradnjo vsebine, ki jo bodo naredili še bolj zanimivo. Slike in tekst morajo biti kompatibilni in se logično dopolnjevati.

Uporabniki pričakujejo hiter dostop do bistvenih informacij. Zaradi tega bo spletna stran oblikovana in organizirana tako, da bo namenjena hitremu, preglednemu in enostavnemu dostopu do informacij. Rubrike na spletni strani so ponazorjene v Prilogi 7.

Povezave (linki) bodo na spletni strani podčrtane, saj mora uporabnik takoj vedeti, kje lahko pričakuje dodatna pojasnila in prehode na druge strani. S pomočjo povezav se lahko dolga vsebina razdeli na več manjših delov (podstrani).

Ključnega pomena za uspeh spletnih strani je, da se redno vzdržujejo in ažurirajo. Vzdrževanje, še bolj pa zviševanje kakovosti spletnih strani, zahteva neprestane izboljšave in prilagajanje spletne strani rastočim potrebam uporabnikom in novim tehnološkim možnostim. Uporabniki se bodo na spletni strani vračali le v primeru, če bodo našli na njih vedno svežo in aktualno vsebino.

Žal je še tako dobra spletna stran neuporabna in brez praktične vrednosti, če ni obiskana. Podjetje spletnega uporabnika ne more prisiliti, da si ogleda njegovo spletno stran. Obisk lahko stimulira z različnimi metodami oglaševanja v tradicionalnih medijih in na internetu (oglaševanje s pasicami, vpisi naslova spletne strani v vse pomembnejše iskalnike in imenike, trženje in komuniciranje z e-pošto, itd.).

#### *4.8.1.2 Pozicioniranje spletne strani na iskalnikih*

Večina obiskovalcev pride na spletno stran preko iskalnikov, le redki preko oglasnih pasic ali pa tako, da v brskalnik odtipkajo točen naslov spletne strani. Login, predstavnik slovenskega iskalnika Najdi.si pravi, da lahko izgubimo do 80 % potencialnih obiskovalcev, če nas le-ti ne najdejo na prvi strani med rezultati iskanja (Škrt, 2004, str. 8). Rezultati številnih raziskav so namreč pokazali, da se 79 % klikov na povezave zgodi na prvi strani med izpisanimi zadetki iskanja. Če se naslov spletne strani podjetja ne pojavi med prvimi desetimi zadetki, je velika verjetnost, da bodo uporabniki spletno stran spregledali. To pa pomeni manj obiskovalcev, manjše število vzpostavitev novih kontaktov, manj povpraševanj, slabšo prodajo in na koncu tudi slabši poslovni rezultat.

Na razvrščanje zadetkov pri spletnih iskalnikih vpliva veliko število kriterijev: relevantna in kvalitetno predstavljena vsebina spletnih strani, popularnost spletne strani, vrsta besedila, ki se nahaja v spletnih povezavah in ki kaže na iskano stran z drugih strani, število spletnih povezav z drugih strani, še posebej je pomembno besedilo na spletnih povezavah z drugih strani, saj ga iskalniki najbolj cenijo, pojasnjuje Login, predstavnik slovenskega iskalnika Najdi.si (Škrt, 2004a, str. 23). Na zapletene algoritme, ki jih pri razvrščanju spletnih strani uporabljajo iskalniki, sami ne moremo veliko vplivati, lahko pa izboljšamo pozicijo z naslednjimi prijemi (Škrt, 2004a, str. 23): izboljšujemo vsebino spletne strani, poskrbimo, da vpišemo stran v iskalnike in imenike, poiščemo ključne besede, vključimo imena slik in povezav. Vpliv posameznega oprijema na razvrščanje spletne strani je podrobneje opisan v Prilogi 8.

Vpisovanje v imenike in iskalnike bo za Robotino d.o.o. opravilo zunanje podjetje, ki bo poskrbelo za avtomatični vpis strani v nekaj sto imenikov in iskalnikov, tako tujih kot slovenskih. Naslov strani, vključno z opisom in ključnimi besedami, nam npr. pri podjetju Nova vizija ([www.inetia.com](http://www.inetia.com), 2005) vpišejo v približno 800 najbolj znanih tujih in domačih imenikov ter iskalnikov ter v veliko povsem ozko usmerjenih portalov.

#### *4.8.1.3 Pasice*

S pasicami želi podjetje vzpodbuditi uporabnike k odzivu. Vloga pasice v mesecu marcu 2006 bo povečanje obiskanosti spletne strani podjetja in krepitev zavedanja o blagovni znamki, izdelkih in rešitvah, ki jih ponuja podjetje. V mesecu aprilu bo vsebina pasice ponujala tudi vabilo na sejem Light + Building s povezavo na novosti, ki jih bo podjetje predstavilo na sejmu. V mesecu oktobru pa bo pasica ponujala obiskovalcem ugodno ponudbo za zimo, skupaj z vabilom v virtualne prostore s simulacijo Integre BM. S pasicami si želi podjetje doseči točno določeno

občinstvo, zato bo oglaševalo po t. i. ključnih besedah (oglasna pasica se prikazuje na iskalnikih takrat, ko uporabnik v iskalno polje odtipka eno izmed besed: building management, building automation, protection system, lighting, home automation, cooling and airconditioning, building controls). Oglaševanje po ključnih besedah velja za enega najučinkovitejših načinov spletnega oglaševanja, saj omogoča oglaševalcem, da se njihov oglas prikaže samo takrat, ko uporabnik v iskalno polje vpiše eno izmed besed, ki jih je zakupil oglaševalec (Škrt, 2003a, str 23–24). Zakup ključnih besed namreč omogoča oglaševalcu, da se njegova oglasna sporočila prikazujejo tistim uporabnikom, ki z zakupljeno ključno besedo iščejo želene vsebine preko iskalnika. Prikaz oglasa, ki je neposredno vezan na zanimanje iskalca, znatno pripomore k večji zmožnosti priklica komunikacijskega sporočila, hkrati pa se tudi bistveno poveča verjetnost klika na oglas in prehoda na oglaševalsko spletno stran.

#### *4.8.1.4 Sponzorirane povezave*

Podobno rešitev ciljanja na točno določeno občinstvo predstavljajo tudi sponzorirane povezave do oglaševalčeve spletne strani na prvem mestu med izpisi rezultatov iskanja. Na podlagi iskanih ključnih besed (building management, building automation, protection system, lighting, home automation, cooling and airconditioning, building controls) se torej lahko prikaže sponzorirana povezava na prvi strani zadetkov. Sporočilo mora obiskovalcem kratko in jedrnato povedati, kako jim lahko podjetje pomaga. Oglas bo torej nakazal, s čim se podjetje ukvarja in kateri problem kupcev lahko reši, tako da bodo zanimivi le za njihove potencialne kupce. V tem primeru se podjetje ne bo odločilo za oglase, s katerimi ponujajo brezplačne stvari, saj bi to pomenilo naval klikov, ki bi jih podjetje moralo plačati, vprašanje pa je, koliko obiskovalcev bo v resnici potencialnih kupcev. Sponzorirane povezave bodo potekale v enakem terminu kot pasice. Z njimi želi podjetje pridobiti še tiste uporabnike, ki ne želijo klikati na pasice.

Izbor spletnih mest za oglaševanje s pasicami in sponzoriranimi povezavami:

- 1) [www.google.com](http://www.google.com), preko katerega na globalnem nivoju poteka največji delež iskanj ([www.uspeh.com](http://www.uspeh.com), 2005). Ceno, ki jo podjetje plača za klik, si lahko pri Googlu izbere samo (od 0,05 dolarjev do 50 dolarjev). Vendar mora biti pri določanju cene na klik (CNK) podjetje previdno, ker bo iskalnik pri odtipkani ključni besedi najprej izpisal podjetje, ki je za ključno besedo plačalo največ.
- 2) Overture, ki imajo v svoji mreži tudi strani, kot so MSN, Yahoo!, Lycos in Altavista - z zakupom ključnih besed pri njih bo podjetje tako lahko prisotno na široki mreži spletnih strani.

Top 10 (največji doseg) spletnih ponudnikov po posamezni državi EU za mesec april 2005 (panel: uporabniki interneta doma in v službi) je prikazan v Prilogi 9 in v Prilogi 10. Prilogi nam povesta, da so v vseh državah EU med populacijo, ki uporablja internet doma ali v službi zgoraj navedeni iskalniki zelo dobro poznani in izkoriščani.

#### 4.8.1.5 Sodelovanje v specializiranih spletnih medijih

Ker je akcija namenjena ozkemu segmentu ljudi, se bo podjetje posluževalo specializiranih spletnih medijev in za njih pisalo brezplačne članke s koristnimi informacijami za ciljno skupino. Na koncu članka bo imel obiskovalec naslednje možnosti: naročiti se na prejemanje mesečnih novičk po e-pošti (na tem mestu mora obiskovalec vpisati svoje ime in priimek, podjetje, telefonsko številko, e-naslov), povpraševati po prospektih, posredovati novičko prijatelju, povpraševati po podrobnejših informacijah. S pomočjo člankov bo podjetje zbiralo vse podatke v bazo potencialnih strank.

Drugi model, ki ga je smiselno izkoristiti za brezplačno spletno vključevanje, je odgovarjanje na vprašanja v spletnih forumih, ki so usmerjeni v dejavnost avtomatizacije stavb in stanovanj. Forumi in klepetalnice so razpravljalne skupine, ki se jih pogosto najde pri komercialnih elektronskih službah v okviru spletne strani podjetja. Forum ima lahko knjižnico, konferenčno sobo za klepete in seznam malih oglasov. Vsakdo, ki želi sodelovati, mora biti v forum včlanjen. V klepetalnicah se v realnem času izmenjujejo sporočila uporabnikov, ki so trenutno vključeni v sistem.

Izbor spletnih medijev, preko katerih bo podjetje objavljalo brezplačne članke, je naslednji:

- 1) [www.processingtalk.com](http://www.processingtalk.com)
- 2) [www.automatedbuildings.com](http://www.automatedbuildings.com)
- 3) [www.doityourself.com](http://www.doityourself.com)
- 4) [www.ehow.com](http://www.ehow.com)
- 5) [www.baulinks.de](http://www.baulinks.de)
- 6) [www.baunetz.de](http://www.baunetz.de)
- 7) [www.engineeringtalk.com](http://www.engineeringtalk.com)
- 8) [www.buildingtalk.com](http://www.buildingtalk.com)

Članke bodo objavljali enkrat mesečno, na forumih pa bi se podjetje pojavljalo po potrebi. Promet, doseg in število prebranih strani na nekaterih od navedenih spletnih straneh je prikazano v Prilogi 11.

#### 4.8.1.6 Oglaševanje v specializiranih revijah

Z oglaševanjem v specializiranih revijah želi podjetje povečati prepoznavnost blagovne znamke Integra BM. Z oglasom bo podjetje ciljno občinstvo seznanilo z novo blagovno znamko za avtomatizacijo stavb. Podjetje želi, da se potencialni kupci zavedajo, da obstaja Integra BM in da se zanjo začnejo zanimati, zato bo vsak oglas (1/4 strani) vseboval naslov spletne strani podjetja, na kateri lahko najdejo podrobnejše informacije o rešitvah, ki jih ponuja Integra BM. Oglas v aprilu bo vseboval tudi vabilo na sejem Light + building. Podjetje bo oglaševalo 1-krat mesečno v naslednjih revijah: Drives and Controls, The Engineer, Control Europe, ep-elektroplaner, der elektro- und gebäudetechniker.

Bralci nemških revij ep-elektroplaner in de-der elektro- und gebäudetechniker so pretežno t. i. mojstri, ki so vpisani v nemško združenje za električno energijo EVU (Andres, 2005). Podjetje načrtuje, da bo do konca leta 2006 oglaševalo v dveh specializiranih revijah v posamezni izbrani državi EU.

#### 4.8.2 Osebna prodaja

##### 4.8.2.1 Postavitev virtualnega prostora s simulacijo Integre BM

Z osebno prodajo se lahko izpelje celoten postopek prodaje. Vzpostavi se prvi kontakt s kupcem in prodajo se zaključi s plačilom. Osebna komunikacija je bolj prilagodljiva kot druge oblike komunikacije. Kupcu se mora čimbolj približati zapletene tehnične informacije o Integri BM. Usposobljeno prodajno osebje lahko predstavitev izdelka prilagodi vsakemu posameznemu kupcu: tistemu, ki je tehnično zelo usposobljen, in tistemu, ki je malo manj. S tem vrednost izdelka v očeh kupca dvigne. Najlažji način, da se kupec prepriča o koristih, ki jih ponujajo rešitve Integre BM, je ta, da jih vidi in zazna s tipom.

Če bo podjetje pri kupcu, z različnimi trženjskimi prijemi, vzbudilo zanimanje za Integro BM, potem ga lahko prepriča za nakup z virtualnim prostorom, kjer se bo odvijala simulacija rešitev, ki jih ponuja Integra BM (npr. nadzor nad ogrevanjem – hlajenjem, svetlobne igre, varnost pred vdori ipd.). Virtualni prostor je lahko hotelska soba, prodajalna, sejna soba ipd. Tako se bo potencialni kupec sam prepričal, kaj ponuja Integra BM in kako deluje njen sistem. Koristi, ki jih ponuja osebna prodaja, dopolnjena z virtualnim prostorom, so:

- 1) S prikazom uporabnosti izdelka in/ali storitve lahko kupcu, ki ima samo bežno predstavitev o izdelku, le-tega podrobno predstavimo v povezavi z njegovimi potrebami. Na ta način kupca soočimo s potrebami in željami, katerim ni posvečal veliko pozornosti.
- 2) Mogoče se je pogajati. Običajno nastanejo razhajanja v ceni. Pri osebni prodaji ima prodajno osebje možnost prikaza napredne uporabe izdelka ali storitve, na osnovi katere lahko zagovarja ustreznost postavljene cene.
- 3) Komunikacija je dvosmerna. Podjetja morajo izmenjavati informacije s kupci. Osebna prodaja je najbolj učinkovit kanal za neposredno pridobivanje informacij od kupcev.

V vsaki državi EU bo postavljen po en virtualni prostor Integra BM. Do konca leta 2006 podjetje načrtuje 7 virtualnih prostorov.

##### 4.8.2.2 Udeležba na sejmu Light + building v Nemčiji

Sejem je ena izmed prodajnih oblik, v prvi vrsti pa je namenjen predstavitvi izdelkov in storitev široki poslovni ali laični javnosti. Prodajalci, ki se sejmov udeležijo, pričakujejo različne koristi, te so nove prodajne informacije, ohranjanje stikov, uvajanje novih izdelkov, srečevanje novih strank, povečanje prodaje trenutnim strankam, izobraževanje porabnikov s pomočjo publikacij, filmov in avdiovizualnega gradiva (Kotler, 2004, str. 614). Sejmi so še posebej pomembni za doseganje podjetniških ciljev na začetku prodajnega procesa, ko se poveča poznavanje podjetja

oziroma njegova podoba, ko se osvežijo že obstoječi stiki s kupci ali se snubijo novi (Volčič, 2000, str. 63). Prednost sejemskega nastopa v primerjavi z drugimi tehnikami komuniciranja je predvsem v tem, da omogoča bistveno boljše možnosti za dvosmerno komuniciranje. Le v nekaj dneh lahko neposredno spregovorimo s številnimi potencialnimi kupci ali uporabniki storitev (Bezek, Mejaš, 1999, str. 27–32).

Light + building bo potekal v Frankfurtu od 23. do 27. aprila 2006. Sejem vključuje tematske sklope, kot so razsvetljava, avtomatizacija hiš in zgradb, varnostni sistemi in naprave, arhitekturni sistemi in drugi. Sejem se odvija na površini 126.823 m<sup>2</sup> in ga letno obišče 120.289 obiskovalcev: 60 % iz držav EU, od tega 27 % odločevalcev v podjetju, 28 % vplivnežev, kar 61 % obiskovalcev pa zaradi poizvedovanja o novih izdelkih (več podatkov o obiskovalcih sejma v Prilogi 12).

Zavedanje je vidik zvestobe blagovni znamki, ki je zaradi strateške in taktične pomembnosti potreben specialne obravnave. Prav zato je zavedanje primarni cilj udeležbe podjetja na sejmu Light + building. Aaker pravi, da zavedanje prispeva k vrednosti blagovne znamke vsaj na štiri načine, in sicer je ime tisto, na kar lahko pripneš še druge asociacije, prepoznavno ime prinese občutek »domačnosti«, zelo znano ime simbolizira substanco in predanost, zavezo (Parente, 2000, str. 119).

Podjetje bo razstavni prostor na sejmu poimenovalo "Smart showroom" (Pametni razstavni prostor). Sejem temelji na ustni predstavitvi izdelkov. Je orodje, s katerim se bo podjetje predstavilo širšemu segmentu kupcev, pridobilo interes potencialnih kupcev, vzpostavilo stik z njimi ter raziskalo stanje konkurence in nove tehnologije, ki je prisotna na trgu avtomatizacije. Skušalo bo skozi formalne ali neformalne pogovore z enim ali večimi potencialnimi kupci predstaviti blagovno znamko in jo takoj ali kasneje skušalo prodati.

Razne raziskave so pokazale, da so sejmi še vedno najboljše sredstvo za predstavitev izdelkov ali storitev podjetja. Tako sejmi so in bodo ostali pomembno mesto tržnega komuniciranja, ki jih ne bomo mogli kar tako nadomestiti kljub obdobju navidezne resničnosti in internetu. Pomembni so prav osebni stiki med prodajalcem in kupcem in tako lahko pričakujemo, da se bo pomen sejmov v prihodnosti še povečal (Brečko, 1998, str. 8–10).

#### *4.8.2.3 Udeležba na srečanjih na sejmu Ineltec v Švici in na sejmu Hotel v Italiji; srečanje distributerjev*

Na sejmu bo podjetje prisotno ne samo kot razstavljalac ampak tudi kot obiskovalec. Za Robotino d.o.o. so zanimivi sejem Ineltec, Hotel in IKK. Sejem Ineltec se bo odvijal v mestu Baslu v Švici od 6. do 9. septembra 2006. Na sejmu bodo razstavljali razstavljalci s področja instalacijske tehnologije, gradnje, razsvetljave, tehnologije in industrijske elektronike. Na sejmu Hotel, ki se bo odvijal v mestu Bolzano v Italiji od 24. do 27. oktobra 2006, se bodo kot razstavljalci predstavili lastniki hotelov, barov in restavracij. S srečanji na obeh sejmih želi podjetje vzpostaviti stik s potencialnimi kupci in jim ponuditi možnost sodelovanja. Hitra,



učinkovita in odgovorna obdelava strank po zaključku sejma lahko pripelje do zelo dobrih rezultatov. Sejem IKK bo po področjih razstavljalcev podoben Ineltecu. Trajal bo tri dni, in sicer se bo odvijal od 2. do 4. novembra v Hannovru. Uspešna in učinkovita podjetja na mednarodnih trgih se zavedajo pomena povezovanj, dopolnjevanj in izkoriščenja sinergij v poslovnih odnosih zunaj ali znotraj delujočega podjetja in v odnose tudi neposredno investirajo, predvsem pa jih sistematično analizirajo, ocenjujejo in razvijajo (Makovec Brenčič, 2004, str. 14–17). V ta namen bo podjetje na sejmu IKK organiziralo srečanje distributerjev. Na srečanju bo skupaj z dobavitelji pregledalo rezultate preteklega poslovanja in podalo smernice za nadaljnje delo ter predstavilo nove izdelke in nove tehnologije.

#### *4.8.3 Neposredno trženje*

##### *4.8.3.1 Oglaševanje s pomočjo e-pošte*

Zakon o varstvu porabnikov prepoveduje pošiljanje komercialnih sporočil tistim naslovnikom, ki podjetju niso dali neposrednega soglasja za prejemanje njegovih e-sporočil. Za pridobivanje naslovov bo podjetje uporabljalo že prikazane modele oglaševanja, posluževalo pa se bo tudi spletnih strani. Na vidno mesto bo na spletni strani postavilo obrazec, ki bo omogočil zbiranje e-poštnih naslovov. Če bo obiskovalec spletne strani v obrazec vpisal svoje podatke (ime, priimek, ime podjetja, kjer je zaposlen in položaj v podjetju, telefonsko številko in mail naslov), bo v zameno prejemal npr. obvestila o akcijskih ponudbah in mesečne novice s koristnimi nasveti.

Po taki oglaševalski akciji ima lahko podjetje zbranih kar nekaj e-mail naslovov, ki bodo služili kot orodje za vzdrževanje odnosov s potencialnimi kupci. E-poštno trženje je oblika neposrednega trženja, ki omogoča neposredno komunikacijo med pošiljateljem in prejemnikom sporočila preko e-pošte. S pravilno uporabo elektronske pošte lahko povečujemo prodajo ter učinkovito gradimo ugled podjetja in blagovne znamke (Škrt, 2003b, str. 14-15). Preko e-pošte lahko pošljemo oglasno sporočilo velikemu številu internetnih uporabnikov v zelo kratkem času in ob nizkih stroških. Verjetnost, da bo prejemnik res prebral pošto in sprožil povratno akcijo, je večja v primerih, ko oglaševalci pošiljajo svoja sporočila točno določeni ciljni populaciji, od katere so predhodno dobili privoljenje za pošiljanje komercialnih sporočil in ko prejemnik že pozna pošiljatelja. Najpoglavnejše prednosti neposrednega trženja preko e-pošte so brezplačno in takojšnje doseganje velikega števila uporabnikov, personalizirano komuniciranje s ciljno populacijo, ustvarjanje neposrednih odzivov, merljivost učinkovitosti akcije, vzpostavljanje zvestoba do kupca.

Zelo poučna je raziskava, ki jo je ameriško raziskovalno/svetovalno podjetje Forrester Research izvedlo med 50 direktorji trženja. Rezultati so pokazali, da je v primeru spletnega trženja največkrat uporabljeno oglaševanje z oglasnimi pasicami (bannerji), ki pa ne daje najboljših rezultatov. Najboljše rezultate daje e-pošta znanim strankam, najslabše pa prav tako e-pošta, če je poslana neznanim strankam. V tujini je namreč mogoče kupiti baze e-poštnih naslovov ([www.nasvet.com](http://www.nasvet.com), 2005).

Vsako sporočilo, ki bo poslano na bazo pridobljenih porabnikov, bo prejemniku omogočalo, da se odjavi od nadaljnjega prejemanja sporočil. Vsebina sporočil, ki jih bo podjetje mesečno pošiljalo prejemnikom e-baze, se bo nanašala na naslednje teme:

- pozivanje k neposrednemu nakupu izdelka (prejemniku bo omogočeno, da s klikom na povezavo v sporočilu pride direktno na stran, kjer je predstavljen izdelek in kjer se bo izvršila prodaja),
- vzbujanje zanimanja za določen izdelek,
- informiranje prejemnika o novostih v podjetju oz. o novem izdelku,
- obveščanje o dogodkih,
- koristne in uporabne informacije.

Prejemniki sporočil bodo prejeli novičke v formatu html, ker le-ta omogoča vključevanje slik in ostalih multimedijskih dodatkov. Tovrstna sporočila so lahko bolj vpadljiva, pregledna in vabljiva. E-poštno trženje bo tako služilo tudi za pridobivanje zaupanja potencialnih kupcev in za vzdrževanje odnosov, ki se bodo v nekem časovnem obdobju razvili.

#### *4.8.3.2 Tiskanje in pošiljanje katalogov*

S pomočjo tržnokomunikacijske akcije bo podjetje pridobilo naslove potencialnih kupcev, ki jih bo zanimala bolj podrobna analiza Integre BM. V katalogih bo podjetje izpostavilo koristi in razloge, zaradi katerih naj bi porabnik preizkusil Integro BM in se prepričal, da bo prav ta blagovna znamka zadovoljila njegove potrebe ter se na podlagi tega odločil za nakup. Če bo kupec zadovoljen z rešitvijo, ki jo ponuja blagovna znamka Integra BM, bo to povedal tudi novim potencialnim kupcem. Zvesti kupci so namreč odlični promotorji, sporočanje od ust do ust pa velja za najučinkovitejše trženjsko orodje. Dobre reči, ki jih o njih širijo zadovoljni kupci, dvigujejo ugled podjetja, to pa zopet privablja nove kupce in ohranja zvestobo starih. To akcijo bo podjetje podkrepilo še s telefonskim kontaktiranjem naslovnikov, ki se bo odvijalo v roku treh dni po pošiljanju katalogov.

#### *4.8.3.3 Pošiljanje vabil – razglednic za sejem Light + building*

Ko podjetja uvedejo na trg nove izdelke, je zelo pomembno, da se porabniki z njimi čim prej seznanijo oziroma, da čim prej spoznajo njihove prednosti glede na konkurenco. To pomeni, da morajo porabniki izdelke čim prej poskusiti oziroma preizkusiti. Eden od načinov, ki porabnikom učinkovito predstavi izdelek, je predstavitev na sejmu. Na sejmu želi podjetje privabiti čimveč potencialnih kupcev. S pošiljanjem vabil v obliki razglednic, bo podjetje poskusilo pritegniti pozornost strank in doseči čim višjo obiskanost razstavnega prostora 'Smart Showroom' na sejmu. Na zunanji strani razglednice bo prostor za naslov povabljenega podjetja in kontaktne osebe, navedena bo tudi spletna stran Robotine d.o.o. Na notranji strani pa bo podjetje navedlo štiri zanimive izdelke, ki si jih bodo lahko obiskovalci ogledali na sejmu. Razglednica bo vsebovala tudi informacijo, kje se nahaja razstavni prostor podjetja, »Smart showroom«. Razglednice bo podjetje pošiljalo mesec dni pred pričetkom sejma, to je 22. marca 2006.

#### *4.8.4 Pospeševanje prodaje*

##### *4.8.4.1 Izobraževanje kupčevega osebja*

Zaradi vse težje diferenciacije izdelkov in storitev na trgu mora podjetje porabniku ponuditi dodano vrednost, ki vzbudi pri porabniku zvestobo. Argument, ki bo blagovni znamki ponudil dodano vrednost, je izobraževanje kupčevega osebja. Prodajno osebje bo kupcu v pomoč tudi po prodaji. Izobraževanje bo podjetje organiziralo periodično vsake tri mesece na sedežu kupca, če bo prodaja rešitve preseгла vrednost 20.000 EUR, sicer bo izobraževanje potekalo na sedežu najbližjega distributerja. Podjetje predvideva, da bo izobraževanje trajalo dva dni.

Kotler (2004, str. 609) opredeljuje pospeševanje prodaje kot zbirko večinoma kratkoročnih pospeševalnih orodij, oblikovanih za simulacijo nakupa, hitrejši ali večji obseg nakupa nekega izdelka ali storitev, vendar pri tem dopušča odprto možnost za strateški pomen orodja.

Podroben pregled predlaganega trženjskega načrta je v Prilogi 14.

#### **4.9 Napotila za nadzor in kontrolo tržnokomunikacijskega programa**

Podjetje bo s celostno tržnokomunikacijsko akcijo v letu 2005/2006 gradilo na približevanju nove blagovne znamke Integra BM porabnikom na medorganizacijskem trgu EU. Akcija naj bi povečala prepoznavnost blagovne znamke v očeh porabnika, kar bi lahko ovrednotili na več načinov.

Za oceno uspešnosti spletnega tržnega komuniciranja lahko podjetje sproti meri naslednje parametre: število strani, na katerih se predvaja oglas, število obiskov posamezne strani, število klikov na posamezen oglas, število obiskov ciljne strani, število nakupov na ciljni strani. Z rezultati merjenja lahko podjetje ugotovi, kakšna je razlika v prepoznavanju in ugledu blagovne znamke pred oglaševalsko akcijo in po njej. Uspešnost spletne strani lahko podjetje meri tudi s tem, da spremlja število strani, ki jih obiše posameznik, čas, ki ga preživi na določenih straneh, ter frekvenco vračanja na spletno stran podjetja pred oglaševalsko akcijo in po njej. Uspeh tradicionalnega tržnega komuniciranja bi lahko podjetje ocenilo kot dodatno povečanje prihodka glede na prodajo v enakem obdobju v prejšnjem letu. Tudi število novih strank na trgu EU v bazi podjetja je lahko dober pokazatelj uspešnega tradicionalnega tržnega komuniciranja.

Poleg kvantitativnih analiz bo podjetje leto dni po oglaševalski akciji izvedlo tudi ankete med kupci na trgu EU, s katerimi bodo preverjali njihova stališča do podjetja Robotina d.o.o. in njegove blagovne znamke Integra BM ter preference o obstoječih odnosih in morebitne želje porabnikov glede novih izdelkov. Anketo bo podjetje izvedlo preko neposredne e-pošte v obliki manjše nagradne igre. Oceno dobrih medsebojnih odnosov z distributerji bo podjetje izmerilo na podlagi anket, ki jih bo prejel in izpolnil vsak distributer na koncu določenega obdobja (npr. enega leta medsebojnega sodelovanja).

## 5 SKLEP

Pravilne odločitve o politiki izdelka, cenovni politiki in politiki tržnih poti podjetjem še ne zagotavljajo poslovnega uspeha. Le-ta si s tržnim komuniciranjem prizadevajo oblikovati zavest o obstoju njihovih izdelkov ter graditi pozitivno podobo o njihovi blagovni znamki.

Pomanjkanje poznavanja trendov na medorganizacijskem trgu avtomatizacije stavb ter nejasna podoba o ciljnem občinstvu sta glavna problema in hkrati priložnosti, ki se pokažeta skozi rezultate globinskih intervjujev z direktorjem podjetja Robotina ter nemškim in angleškim distributerjem. Rezultati situacijske analize trga, konkurence in vpliva okolja so za podjetje spodbudni, ker pokažejo, da je trend avtomatizacije stavb v nenehnem vzponu.

Predlagana strategija tržnega komuniciranja za Integro BM poskuša zasledovati cilj povečevanja zavedanja o blagovni znamki Integra BM. S predlaganim programom oglaševanja, ki ga sestavlja predstavitev na spletni strani, pozicioniranje spletne strani na iskalnikih, pasice, sponzorirane povezave, sodelovanje v specializiranih spletnih medijih ter oglaševanje v specializiranih revijah, se želi povečati prepoznavnost blagovne znamke Integra BM na medorganizacijskem trgu EU. Z vključitvijo osebne prodaje v predlagano strategijo se želi vzpostaviti prvi stik s porabnikom in ga poučiti o koristih, ki jih prinaša Integra BM ter pridobiti od njega povratno informacijo. S programom neposrednega trženja in pospeševanja prodaje se skuša vzdrževati odnos s potencialnim kupcem, povečati njegovo zanimanje za izdelek in tako posledično povečati prodajo Integre BM.

Predlagana strategija tržnega komuniciranja vseskozi v ospredje postavlja odnose s kupci. Pri tem je bistvo odnosov zaupanje, ki ga podjetje ustvari pri kupcu. Predlagan tržnokomunikacijski program bo skozi razna srečanja s kupci skušal vzpostaviti odnos, ki temelji na dolgoročnem zaupanju. Hitri odgovori in odziv na reklamacije, na morebitne težave in na tehnična vprašanja, na novosti, spremembe izdelkov ipd. pripomorejo podjetju k vzpostavljanju zaupanja s strani kupcev. Tak odnos s kupcem zagotavlja podjetju dolgoročne konkurenčne prednosti. Dejstvo, da so stroški, potrebni za ohranitev stalnega uporabnika šestkrat nižji od stroškov, ki jih zahteva pridobitev enega samega novega kupca, ter da zadovoljni kupci delijo svojo izkušnjo v povprečju s petimi osebami, nezadovoljni pa kar z desetimi (Tomin Vučkovič, 2005, str. 49), narekujejo strategijo, pri kateri mora podjetje nameniti interakciji podjetje – kupec veliko pozornost. Prav od pričakovanj uporabnika ali od razlike med dejansko in pričakovano izkušnjo je odvisno, ali bo kupec z nakupom zadovoljen ali ne. Torej vzpostavitev prvega stika s kupcem ni dovolj, ta odnos je potrebno še dalje negovati in podpirati.

Predlagana strategija tržnega komuniciranja je pripravljena za potrebe medorganizacijskega kupca na trgu EU. Velik tržni potencial na porabniškem trgu EU ostaja z vidika podjetja Robotina d.o.o. in blagovne znamke Integra BM neizkoriščen, zato predlagam podjetju, da v roku od enega do dveh let pripravi in izpelje strategijo tržnega komuniciranja, ki bo usmerjeno v potrebe in želje končnih porabnikov.

## LITERATURA

1. Bezek Mejaš Saša: Nastop na sejmu. Podjetnik, Ljubljana, 1999, 1, str. 27–32.
2. Bradley Frank: International marketing strategy. Second edition. London : Prentice Hall, 1995. 650 str.
3. Chaffey Dave: E-business and e- commerce management: strategy, implementation and practice. London : Prentice Hall, 2002. 547 str.
4. Chakraborty Goutam, Lala Vishal, Warren David: What do Costumers consider important in B2B Websites?. Journal of advertising Research, New York, 43 (2003), 1, str. 50–61.
5. Chee Harold, Harris Rod: Marketing: a global perspective. London : Pitman, 1995. 383 str.
6. Damjan Janez: Internet v Marketingu: Dodatek ali nadomestek?. Marketing Magazin, Ljubljana, 2001, 242, str. 36–37.
7. Damjan Janez: Osebna prodaja in poslovno komuniciranje. Gradivo za predavanje. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2003. 9 str.
8. Devetak Gabrijel: Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja. Koper : Visoka šola za management, 2000. 202 str.
9. Glen Urban: Digital Marketing Strategy: Text & Cases. Upper Saddle River : Pearson Prentice Hall, 2003. 149 str.
10. Gummesson Evert: Total Relationship Marketing. Oxford : Butterworth-Heinemann, 1999. 273 str.
11. Hrastelj Tone: Mednarodno trženje. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1999. 122 str.
12. Hunt Todd, Grunig James E.: Tehnike odnosov z javnostmi. Ljubljana : DZS, 1995.
13. Hutt Michael D., Speh Thomas W.: Business Marketing Management: A strategic View of Industrial and Organizational Markets. Seventh edition. Orlando : Hartcourt, 2001. 716 str.
14. Ješovnik Peter: Mednarodno trženje. Skripta. Predhodni natis za študente. Koper : Visoka šola za management, 2000. 176 str.
15. Jurše Milan: Mednarodni marketing. Dotis. Maribor : Ekonomsko-poslovna fakulteta, 1999. 535 str.

16. Kotler Philip: Management trženja. Posušje : Mate; Ljubljana: GV Založba, 2004. 706 str.
17. Lorbek Franc: Komuniciranje v mednarodnem trženju. Ljubljana : Tangram, 1991. 248 str.
18. Makovec Brenčič Maja: Nadgradite tradicionalno trženje z vlaganjem v odnose: Zaupanje, zvestoba, sodelovanje, dolgoročen odnos, izmenjava informacij, medsebojni odnosi. Kako jih meriti? Manager+, Ljubljana, 2004, 4, str. 14–17.
19. Nielsen Jakob: How Users Read on the Web. [URL: <http://www.useit.com/alertbox/9710a.html>], 1997.
20. Parente Donald: Advertising campaign strategy: a guide to marketing communication plans. Orlando : Harcourt College Publishers, 2000. 371 str.
21. Podobnik Darja: Vloga posameznikov v trženjskem odnosu med porabnikom in dobaviteljem na medorganizacijskem trgu. Magistrsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2000. 105 str.
22. Potočnik Vekoslav: Komercialno poslovanje z osnovami trženja. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1996. 361 str.
23. Potočnik Vekoslav: Trženje storitev. Ljubljana : Gospodarski vestnik, 2000. 229 str.
24. Skrt Branka: Kako prodreti na tuje trge?. Obrtnik, Ljubljana, 2005, 3, str. 23–24.
25. Skrt Radoš: 7 sestavin dobre spletne strani. Gospodarski vestnik (Priloga I&T), Ljubljana, 2003, 29, str. 14–17.
26. Skrt Radoš: Oglaševanje po ključnih besedah. Moj mikro, Ljubljana, 2003a, 7/8, str. 54–55.
27. Skrt Radoš: Pridobivanje e-naslovov. Moj mikro, Ljubljana, 2003b, 9, str. 58–59.
28. Skrt Radoš: Evropski iskalniki in imeniki. Kapital, Ljubljana, 2004a, 11, str. 8.
29. Skrt Radoš: Pozicioniranje spletne strani na iskalnikih. Kapital, Ljubljana, 2004b, 11, str. 23.
30. Starman Danijel, Hribar Jože: Direktni marketing: koncepti in metode. Ljubljana : Gospodarski vestnik, 1994. 179 str.
31. Strauss Judy, Frost D. Raymond: E-Marketing. Second Edition. Upper Saddle River : Prentice Hall, 2001. 519 str.

32. Tomin Vučkovič Mateja: Kako pridobiti zvestobo kupcev in kako ravnati pri reklamacijah. Manager, Ljubljana, 2005, 3, str. 49.
33. Tracy Brian: Vrhunsko vodenje: Ključ za uspešno in učinkovito vodenje v 21. stoletju. Bled : Vernar Consulting, 2000. 397 str.
34. Volčič Marija: Za predstavitev so sejmi najboljši. Gospodarski vestnik, Ljubljana, 2000, 5, str. 63.
35. Webster Frederic E., Wind Yoram: A General Model for Understanding Organizational Buying Behavior. Journal of Marketing, New York, 36(1972), 2, str. 12–19.

## VIRI

1. BMS technology and market. [URL: [www.europa.eu.int/comm/energy\\_transport/atlas/htmlu/envover.html](http://www.europa.eu.int/comm/energy_transport/atlas/htmlu/envover.html)], 25. 4. 2005.
2. The ClickZ Guide to Online Advertising. North Andover : ClickZ, 2000. 197 str.
3. Eurostat yearbook. Luxembourg : Office for Official Publications of the European Communities, 2004. 80 str.
4. Facts & Figures 2004. Frankfurt : Messe Frankfurt, 2004. 13 str.
5. Interna gradiva podjetja Robotina d.o.o.
6. Izbor spletnih mest za oglaševanje. [URL: <http://www.uspeh.com>], 5. 5. 2005.
7. Nielsen Ratings. [URL: [www.nielsen-netratings.com](http://www.nielsen-netratings.com)], april 2005.
8. Intelligent Energy for Europe. Official Jurnal L 176, 15. 7. 2003.
9. Holger Andres: Poglobljeni intervju z nemškim poslovnim partnerjem. Koper, 23. 4. 2005.
10. Stuart Harvey: Poglobljeni intervju z angleškim poslovnim partnerjem. Koper, 5. 5. 2005.
11. Devid Palčič: Poglobljeni intervju z direktorjem podjetka Robotina d.o.o. Koper, 28. 3. 2005.
12. Maja Cergol: Poglobljeni pogovor z delavko v Pospeševalnem centru za malo gospodarstvo. Koper, 15. 2. 2005.

13. Raziskava, ki jo je ameriško raziskovalno/svetovalno podjetje Forrester Research izvedlo med 50 direktorji trženja. [URL: <http://www.nasvet.com>], 05.05.2005.
14. Raziskava, ki sta jo izvedla Nielsen in Morkes o branju spletnih strani. [URL: <http://www.useit.com/alertbox/9710a.html>], 05.05.2005.
15. Rezultati o obiskanosti spletnih strani, pridobljeni s pomočjo programskega orodja Alexa, 2005.
16. Rezultati raziskave na univerzi Stanford o pozornosti uporabnikov ob obisku spletne strani. [URL: <http://eyetracking.stanford.edu>], 5. 5. 2005.
17. Statistični portret Slovenije v EU. Ljubljana : Statistični urad RS, 2004.
18. The role of B2B websites: Association of Online Publishers (AOP). [URL: <http://www.ukaop.org.uk>], 22. 4. 2005.



## PRILOGE



## Priloga 1: AIDA-model pri internetnem tržnem komuniciranju

Vedenjski model	AIDA proces	Strategija e-trženjskega komuniciranja
Razum	Pozornost	Uporabi tradicionalne medije, da zbudiš pozornost do blagovne znamke. Povej potencialnim kupcem o tvoji spletni strani preko nespletnih medijev. Za promocijo tvoje spletne strani upoštevaj druge spletne strani. Pošiljaj e-pošto ciljnim skupinam kot orodje za vzbujanje pozornosti pri potencialnih kupcih.
	Zanimanje	Uporabi "po meri narejene" komunikacije, da vzbudiš zanimanje potencialnih kupcev. Uporabljalj obogatene oglase. Pošiljaj e-pošto, ki je primerna za ciljno skupino z možnostjo prijavljanja na osnovi dovoljenja. Potisni informacijo ciljni skupini.
Čustva	Želja	Oblikuj vsebino in obliko, ki bo ustrezala ciljni skupini. Vključi komponente razvoja in vzdrževanja odnosov s ciljno skupino, cilj je obdržati ciljno skupino na spletni strani.
Vedenje	Dejanje	Uporabi promocijo, da privabiš dejanje – nakup. Vključi zanesljiv nakupni sistem preko spleta.

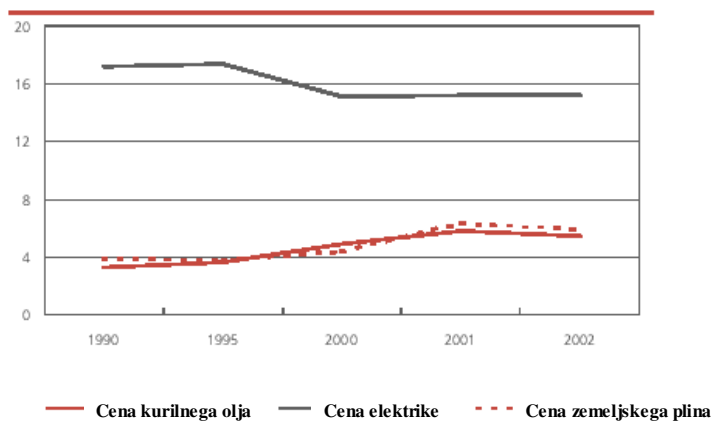
Vir: Chaffey, 2002, str. 193.

## **Priloga 2: Rezultati raziskave neodvisne organizacije Association of Online Publishers – AOP, April 2005**

1. Med spletne medije B2B štejemo spletna sredstva obveščanja, ki podpirajo – vključujejo novice, založniške predstavitve, analize.
2. Anketiranci, ki delujejo v branži industrijske informatike so podali štiri B2B-spletne strani, ki jih prebirajo:
  - ComputerWeekly.com
  - VNUnet.com
  - Techworld.com
  - Silicon.com
3. 82 % odločevalcev v podjetju uporablja B2B spletne strani, 18 % jih ne uporablja.
4. Odločevalci, ki v podjetju uporabljajo B2B-spletne strani, v podjetju se zadržujejo na njih v povprečju 4,8 ur na teden za službene namene.
5. 33 % jih uporablja B2B spletno stran vsaj enkrat dnevno, 75 % pa jih to stran uporablja vsaj 1 krat tedensko.
6. Nameni uporabe B2B-spletnih strani, ki so jih našli, so naslednji (po pomembnosti): stalno izobraževanje o novostih v njihovem sektorju, pridobivanje tehničnih informacij, analiziranje konkurenčnih aktivnosti, raziskovanje in informiranje uprave, pridobivanje slike o izdelkih in dobaviteljih, raziskovanje in informiranje nabavnega oddelka, spremljanje tržnih analiz, idr.
7. 58 % anketirancev je odgovorilo, da pridejo do B2B-spletne strani preko spletnih iskalnikov (Search engine).
8. Najpogostejši medij za iskanje informacij o branži anketirancev so spletni iskalniki (npr. Google): 39 % anketirancev, sledijo B2B-spletne strani: 24 % anketirancev, poslovne publikacije: 14 % anketirancev, B2B-emailing podjetniških novic: 6 %.
9. 73 % anketirancev se strinja s trditvijo, da B2B-spletne strani posredujejo koristne informacije o izdelkih in storitvah.
10. 70 % anketirancev pričakuje, da se bo njihova uporaba B2B-spletnih strani v naslednjih dveh letih močno povečala.
11. 64 % jih trdi, da so B2B-spletne strani vredne zaupanja.
12. 71 % anketirancev je kliknila na oglas na B2B-spletnih straneh, da bi našla dodatne informacije, 64 % jih je obiskala s pomočjo oglasa prvič oglaševano internetno stran, 53 % jih je povprašalo za dodatne informacije, 54 % se jih je odločilo za nakup (preko spleta ali ne).

### Priloga 3

Slika 1: Gibanje industrijskih cen elektrike, kurilnega olja in zemeljskega plina v državah EU (EUR/GJ)



Vir: Eurostat yearbook, 2004, str. 29.

## Priloga 4: Izdatki gospodinjstev za končno potrošnjo v nekaterih državah EU

Tabela 1: Izdatki gospodinjstev za končno potrošnjo v % (podatki za Slovenijo, Belgijo, Češko, Dansko, Nemčijo, Estonijo, Grčijo, Španijo, Francijo, Irsko, Italijo in Ciper)

	Leto / Year	SI	BE	CZ	DK	DE	EE	EL	ES	FR	IE	IT	CY
<b>Življenjska raven</b>													
Izdatki gospodinjstev za končno potrošnjo v tekočih cenah (mrd EUR)	2002	13,2	135,0	34,5 <sup>1)</sup>	86,7	1 168,4	4,3	102,3	429,1	1 054,3	55,7	761,4	9,0 <sup>1)</sup>
od tega:													
delež za hrano, pijačo in tobak (%)	2002	21,9	17,4	27,8 <sup>1)</sup>	17,0	16,2	31,6	20,6	19,0	14,3	16,3	17,1	24,4 <sup>1)</sup>
delež za obleko in obutev (%)	2002	6,3	5,5	5,6 <sup>1)</sup>	4,8	6,1	5,8	10,4	6,3	3,7	6,3	9,2	8,1 <sup>1)</sup>
delež za stanovanje, voda, elektrika, plin in drugo gorivo (%)	2002	20,0	23,5	22,8 <sup>1)</sup>	28,4	24,9	21,0	15,6	14,4	18,6	22,4	19,9	7,8 <sup>1)</sup>
delež za zdravje (%)	2002	3,2	4,4	1,4 <sup>1)</sup>	2,6	4,2	2,3	5,6	3,4	2,9	3,1	3,0	4,4 <sup>1)</sup>
delež za transport in komunikacije (%)	2002	17,6	16,8	13,6 <sup>1)</sup>	14,3	17,2	14,1	10,9	14,8	13,7	12,8	15,0	14,9 <sup>1)</sup>
delež za rekreacijo in kulturo (%)	2002	9,5	8,9	10,9 <sup>1)</sup>	10,4	9,3	7,5	5,8	8,3	7,2	7,1	7,5	7,9 <sup>1)</sup>
delež za druge dobrine in storitve (%)	2002	21,5	23,5	18,0 <sup>v</sup>	22,5	22,1	17,7	31,1	33,8	19,1	32,0	28,4	32,6 <sup>1)</sup>

Vir: Statistični portret Slovenije v EU, 2004.

Tabela 2: Izdatki gospodinjstev za končno potrošnjo v % (podatki za Latvijo, Litvo, Luxemburg, Madžarsko, Nizozemsko, Avstrijo, Poljsko, Slovaško, Finsko, Švedsko in Veliko Britanijo)

LV	LT	LU	HU	MT	NL	AT	PL	PT	SK	FI	SE	UK	
5,4 <sup>1)</sup>	9,6	8,9 <sup>1)</sup>	32,6 <sup>1)</sup>	3,1	215,4	124,8	132,4	77,0 <sup>1)</sup>	14,6	68,4	109,3	1 041,4	<b>Življenjska raven</b>
													Izdatki gospodinjstev za končno potrošnjo v tekočih cenah (mrd EUR)
													od tega:
32,9 <sup>1)</sup>	36,2	19,7 <sup>1)</sup>	27,7 <sup>1)</sup>	26,4	14,4	15,0	26,5	22,8 <sup>1)</sup>	28,0	18,7	17,4	13,3	delež za hrano, pijačo in tobak (%)
9,5 <sup>1)</sup>	6,2	7,8 <sup>1)</sup>	4,6 <sup>1)</sup>	5,7	6,1	6,4	4,2	7,8 <sup>1)</sup>	4,4	4,6	5,7	5,8	delež za obleko in obutev (%)
15,8 <sup>1)</sup>	14,2	17,3 <sup>1)</sup>	18,4 <sup>1)</sup>	5,9	20,7	18,9	24,6	10,8 <sup>1)</sup>	23,2	25,6	27,8	18,0	delež za stanovanje, voda, elektrika, plin in drugo gorivo (%)
4,9 <sup>1)</sup>	4,8	7,9 <sup>1)</sup>	3,6 <sup>1)</sup>	3,6	4,3	3,3	5,1	4,5 <sup>1)</sup>	2,1	4,0	2,1	1,6	delež za zdravje (%)
12,7 <sup>1)</sup>	17,5	15,2 <sup>1)</sup>	19,8 <sup>1)</sup>	17,8	16,0	15,7	14,5	19,4 <sup>1)</sup>	13,3	15,5	16,6	17,2	delež za transport in komunikacije (%)
7,4 <sup>1)</sup>	6,7	7,8 <sup>1)</sup>	7,8 <sup>1)</sup>	7,8	11,0	11,7	6,3	6,7 <sup>1)</sup>	9,3	11,1	13,4	12,1	delež za rekreacijo in kulturo (%)
15,0 <sup>1)</sup>	14,0	24,4 <sup>1)</sup>	18,1 <sup>1)</sup>	32,7	27,6	28,0	18,7	28,0 <sup>1)</sup>	19,8	20,5	17,3	31,9	delež za druge dobrine in storitve (%)

Vir: Statistični portret Slovenije v EU, 2004.

## Priloga 5

Tabela 3: Potencial sistemov za management zgradb v državah EU (v mio EUR/letna prodaja) v letu 1995

	Izolacija	Razsvetljava	Sistemi za ogrevanje in hlajenje	Elektronske komponente
Avstrija	190	0,8	35	34
Belgija	218	1,0	44	42
Danska	73	0,5	30	21
Finska	160	0,5	35	20
Francija	644	4,0	251	239
Nemčija	722	8,1	356	340
Italija	134	5,8	255	244
Nizozemska	180	1,5	75	63
Norveška	92	0,4	25	17
Portugalska	-	0,9	30	38
Velika Britanija	218	5,8	200	244
Španija	98	3,9	127	164
Švedska	207	1,2	38	37

Vir: [www.europa.eu.int](http://www.europa.eu.int), 2005.

Tabela 4: Ocenjen potencial sistemov za management zgradb v državah EU (v mio EUR/letna prodaja) v letu 2010

	Izolacija	Razsvetljava	Sistemi za ogrevanje in hlajenje	Elektronske komponente
Avstrija	4400	185	130	360
Belgija	5050	230	158	450
Danska	1700	115	89	225
Finska	3700	115	92	230
Francija	14900	1340	918	2600
Nemčija	16700	1780	1220	3500
Italija	3100	1270	870	2500
Nizozemska	4170	370	250	720
Norveška	2130	105	70	200
Portugalska	1760	220	150	430
Velika Britanija	17500	1375	940	2700
Španija	2270	865	590	1700
Švedska	4800	216	150	420

Vir: [www.europa.eu.int](http://www.europa.eu.int), 2005.

**Priloga 6: Predvideni razrez proračuna tržnokomunikacijskega programa za Integro BM**

<b>Aktivnost</b>	<b>Začetek</b>	<b>Konec</b>	<b>Predvideni stroški aktivnosti v SIT</b>
Priprava in osveževanje spletne strani	2. 1. 2006	28. 2. 2006	900.000,00
Vpis spletne strani v spletne iskalnike	27. 2. 2006	27. 2. 2006	20.000,00
Virtualni prostor s simulacijo Integre BM	15. 11. 2005	27. 1. 2006	7.000.000,00
Članki za specializirane spletne strani in forume	31. 1. 2006	19. 12. 2006	0,00
Pošiljanje e-pošte	31. 1. 2006	19. 12. 2006	200.000,00
Udeležba na sejmu Light + Building	24. 4. 2006	27. 4. 2006	5.000.000,00
Sponsorirane povezave	6. 3. 2006	12. 5. 2006	1.500.000,00
Sponsorirane povezave	2. 10. 2006	27. 10. 2006	600.000,00
Pasice	06. 3. 2006	12. 5. 2006	2.400.000,00
Pasice	2. 10. 2006	27. 10. 2006	960.000,00
Izobraževanje kupčevega osebja	23. 1. 2006	23. 10. 2006	1.000.000,00
Tiskanje in pošiljanje katalogov naslovljenim strankam, telefonsko kontaktiranje	1. 3. 2006	30. 6. 2006	3.000.000,00
Tiskanje in pošiljanje katalogov naslovljenim strankam, telefonsko kontaktiranje	1. 9. 2006	29. 12. 2006	3.000.000,00
Udeležba srečanj na sejmih – INELTEC	6. 9. 2006	8. 9. 2006	500.000,00
Udeležba srečanj na sejmih – HOTEL	24. 10. 2006	10. 11. 2006	500.000,00
Srečanje distributerjev – IKK Nemčija	2. 11. 2006	3. 11. 2006	4.000.000,00
¼ oglasi v specializiranih revijah	5. 1. 2006	5. 12. 2006	18.000.000,00
Razglednica – vabilo na sejem Light+Building	22. 3. 2006	22. 3. 2006	1.000.000,00



## **Priloga 7: Ponazoritev rubrik na spletni strani**

Prvi stolpec – Splošni podatki o podjetju (Company information)

- 1) O podjetju (Company profile)
- 2) Dogodki (Events)
- 3) Novice (News & Newsletters)
- 4) Integra BM partnerji (Integra BM network)
- 5) Kontakt (Contact us)
- 6) Prostor za iskanje (Search)

Drugi stolpec – Rešitve in izdelki (Solutions & Products)

- 7) Rešitve za poslovne zgradbe (Solutions for buildings: comfort, protection, energy-saving, luxury, custom)
- 8) Rešitve za dom, stanovanje (Solutions for homes: comfort, protection, energy-saving, luxury, custom)
- 9) Izdelki Integre BM (Products of Integra BM family)

Tretji stolpec – Tehnična pomoč (Technical Support)

- 10) Spletni servisni oddelek (Online service)
- 11) Tehnična dokumentacija (Technical documentation)
- 12) Pogosta vprašanja (FAQ - Frequent asked questions)
- 13) Izobraževanja (Trainings)

Četrti stolpec – Kupi na spletu ali pokliči +386... (Buy on line or call +386...)

- 14) Posebne ponudbe (Special offers)
- 15) Stanje mojega računa (My account)
- 16) Stanje mojega naročila (My order status)
- 17) Login za posebne kupce (Premier login)

## **Priloga 8: Prijemi, s katerimi izboljšamo pozicijo spletne strani pri spletnih iskalnikih po Škrtu (2004a, str. 23):**

### **1) Vsebina spletne strani**

Ključne besede, ki jih bo podjetje izbralo pri vpisovanju v iskalnike, se morajo pojaviti na spletni predstavitvi. Za iskalnike je pomembno, kje in v kakšnem kontekstu znotraj vsebine se besede nahajajo. Na Googlu npr. bo podjetje doseglo boljšo pozicijo, če se bodo ključne besede nahajale pri vrhu dokumenta. Z vsebinskega vidika je pomembno tudi to, da posamezne tekstovne sklope poudarimo z naslovi in podnaslovi.

### **2) Poskrbimo, da vpišemo stran v iskalnike in imenike**

Spletna stran podjetja Robotina d.o.o. bo vpisana v kar največje število iskalnikov in imenikov. Pri vpisu je potrebno posredovati naslov url, naslov strani, kratek opis, ključne besede in kontaktne podatke.

### **3) Ključne besede**

Uporabniki iščejo spletne strani na iskalnikih s pomočjo ključnih besed. Izbor ključnih besed se bo nanašal na dejavnost, storitve, izdelke in objavljene informacije. Izbrane besede bodo usklajene z vsebino spletne strani. Ključne besede, ki jih bomo vpisali v iskalnike, bodo naslednje: building management, building automation, protection system, lighting, home automation. Pri številu besed podjetje ne sme pretiravati saj je teža vsake posamezne besede odvisna od števila vseh besed.

### **4) Imena slik in povezav**

Priporočljivo je, da se vsako sliko poimenuje v skladu z vsebino strani, hkrati pa se jim z oznako »alt« doda tudi kratek opis, ki se bo prikazal na ekranu, če se bo uporabnik z miškinim kurzorjem postavil na sliko. Z vidika optimiziranja se lahko opravi še korak naprej, in sicer tako, da se doda na sliko tudi kakšno povezavo (uporabniku se bo s klikom na sliko odprl nek dokument), ki jo z uporabo primernih ključnih besed tudi ustrezno poimenujemo. Pri tem je koristno, da ime in opis slike, povezava ter tekst na povezavi vsebujejo iste ključne besede.

## Priloga 9

Tabela 5: Top 10 (največji doseg) spletnih ponudnikov po posamezni državi EU za mesec april 2005 (panel: uporabniki interneta doma in v službi)

<b>Nemčija (spletna stran, doseg v %)</b>	<b>Nizozemska (spletna stran, doseg v %)</b>	<b>Švedska (spletna stran, doseg v %)</b>	<b>Velika Britanija (spletna stran, doseg v %)</b>
Microsoft (64,11)	Microsoft (79,46)	Microsoft (76,12)	Microsoft (72,83)
Google (58,57)	Google (50,70)	Google (37,84)	Google (59,01)
eBay (49,95)	Sanoma-WSOY (50,13)	Eniro (37,60)	Yahoo! (48,54)
T-Online (43,44)	KPN (42,86)	Aftonbladet Hierta (35,47)	eBay (40,79)
Time Warner (41,45)	Rabobank (24,78)	TeliaSonera (30,33)	BBC (39,14)
Yahoo! (29,30)	Yahoo! (23,55)	Bonnierforlagen (29,91)	Time Warner (32,53)
Web.de (26,31)	Wanadoo (21,62)	ForeningsSparbanken (29,56)	Amazon (26,41)
Bertelsmann (27,30)	Het Goed Beheer (20,31)	Yahoo! (24,65)	Wanadoo (22,67)
United Internet (25,11)	Time Warner (18,84)	Blocket (24,27)	RealNetworks (20,72)
Freenet.de (21,92)	Publieke Omroep (18,35)	Counties of Sweden (22,22)	Ask Jeeves (20,58)

Vir: www.nielsen-netratings.com, 2005.

**Priloga 10: Podrobni podatki o najbolj obiskanih spletnih strani v državah: Velika Britanija, Švedska, Nizozemska in Nemčija**

Tabela 6: Velika Britanija: Top 10 spletnih strani aprila 2005

<b>Ime</b>	<b>Publika (000)</b>	<b>Doseg %</b>	<b>Porabljen čas na osebo</b>
Microsoft	18,426	72.83	02:26:55
Google	14,931	59.01	00:28:59
Yahoo!	12,281	48.54	00:59:36
eBay	10,320	40.79	02:18:04
BBC	9,903	39.14	00:37:33
Time Warner	8,231	32.53	02:49:15
Amazon	6,681	26.41	00:20:11
Wanadoo	5,735	22.67	00:34:24
RealNetworks	5,242	20.72	00:34:55
Ask Jeeves	5,208	20.58	00:08:36

Vir: www.nielsen-netratings.com, 2005.

Tabela 7: Velika Britanija: Povprečna uporaba interneta aprila 2005

Obiski na osebo	34
Obisk domen na osebo	70
Čas, ki ga porabnik prebije na internetu na osebo	30:51:08
Trajanje pregleda ene spletne strani na uporabnika	00:00:45

Vir: www.nielsen-netratings.com, 2005.

Tabela 8: Švedska: Top 10 spletnih strani aprila 2005

<b>Ime</b>	<b>Publika (000)</b>	<b>Doseg %</b>	<b>Porabljen čas na osebo</b>
Microsoft	3,266	73.11	02:04:44
Google	1,632	36.54	00:14:41
Eniro	1,577	35.30	00:16:47
Aftonbladet Hierta	1,364	30.54	00:44:04
FöreningsSparbanken	1,299	29.08	00:48:48
TeliaSonera	1,279	28.64	00:23:20
Bonnierförlagen	1,145	25.62	00:28:57
Blocket	1,110	24.84	00:46:39
Skatteverket	1,026	22.97	00:27:34
Yahoo!	965	21.60	00:15:12

Vir: www.nielsen-netratings.com, 2005.

Tabela 9: Švedska: Povprečna uporaba interneta aprila 2005

Obiski na osebo	25
Obisk domen na osebo	39
Čas, ki ga porabnik prebije na internetu na osebo	19:58:15
Trajanje pregleda ene spletne strani na uporabnika	00:00:38

Vir: www.nielsen-netratings.com, 2005.

Tabela 10: Nizozemska: Top 10 spletnih strani aprila 2005

<b>Ime</b>	<b>Publika (000)</b>	<b>Doseg %</b>	<b>Porabljen čas na osebo</b>
Microsoft	6,187	79.46	02:54:53
Google	3,948	50.70	00:31:30
Sanoma-WSOY	3,903	50.13	00:16:36
KPN	3,337	42.86	00:13:33
Rabobank	1,930	24.78	00:46:04
Yahoo!	1,833	23.55	00:13:14
Wanadoo	1,684	21.62	00:09:32
Het GOED Beheer	1,581	20.31	00:37:11
Time Warner	1,467	18.84	01:00:05
Publieke Omroep	1,429	18.35	00:10:35

Vir: www.nielsen-netratings.com, 2005.

Tabela 11: Nemčija: Top 10 spletnih strani aprila 2005

<b>Ime</b>	<b>Publika (000)</b>	<b>Doseg %</b>	<b>Porabljen čas na osebo</b>
Microsoft	20,364	62.01	00:53:11
Google	20,033	61.00	00:22:41
eBay	16,861	51.34	02:18:31
T-Online	14,569	44.36	01:28:27
Time Warner	13,521	41.17	03:49:01
Web.de	9,830	29.93	02:02:10
Yahoo!	9,556	29.10	01:07:49
United Internet	9,258	28.19	01:23:52
Bertelsmann	8,903	27.11	00:16:19
freenet.de	7,680	23.39	00:36:13

Vir: [www.nielsen-netratings.com](http://www.nielsen-netratings.com), 2005.

Tabela 12: Švedska: Povprečna uporaba interneta aprila 2005

Obiski na osebo	39
Obisk domen na osebo	84
Čas, ki ga porabnik prebije na internetu na osebo	35:02:27
Trajanje pregleda ene spletne strani na uporabnika	00:00:34

Vir: [www.nielsen-netratings.com](http://www.nielsen-netratings.com), 2005.

## Priloga 11: Promet, doseg in število prebranih strani na nekaterih spletnih straneh

Tabela 13: Promet, doseg in število prebranih strani na spletni strani automatedbuildings.com

20.05.2005	Povprečje obiskov na dan v enem tednu	Povprečje obiskov na dan v treh tednih	Sprememba števila obiskov na dan po treh mesecih
<b>156,332</b>	<b>229,240</b>	<b>287,916</b>	<b>▲ 277,864</b>

Vir: Alexa software za štetje prometa na internetnih straneh

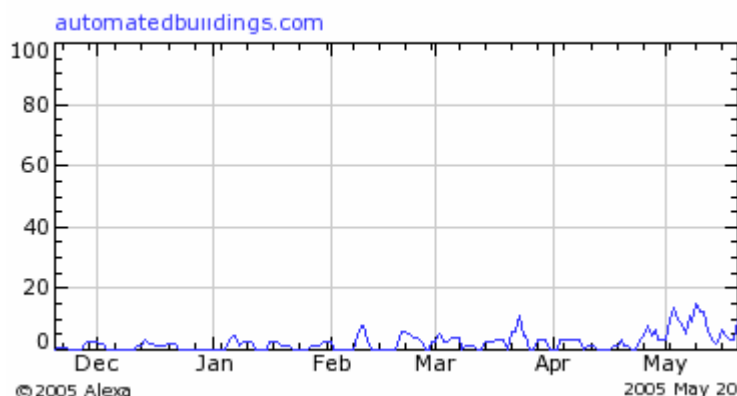
Tabela 14: Doseg spletne strani automatedbuildings.com

### Doseg na mio (per million) uporabnikov Alexa software:

20.05.2005	Povprečje na dan v enem tednu	Povprečje na dan v 3 tednih	Sprememba v treh mesecih
<b>9.5</b>	<b>4</b>	<b>3.7</b>	<b>▲ 208%</b>

Vir: Alexa software za štetje prometa na internetnih straneh

Slika 4: Dnevni doseg spletne strani automatedbuildings.com (na milijon uporabnikov Alexa software )



Vir: Alexa software za štetje prometa na internetnih straneh

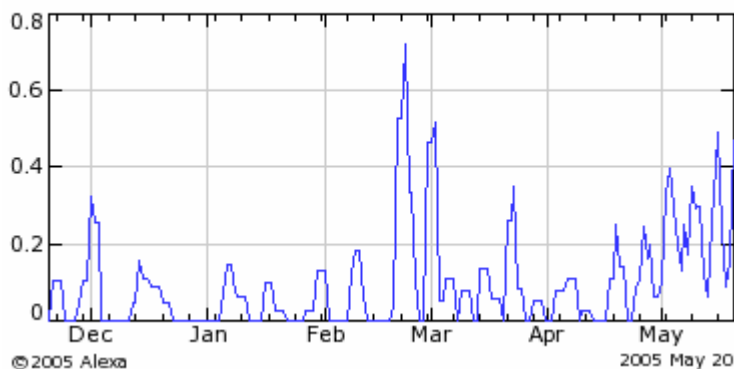
Tabela 15: Število prebranih strani na spletni strani automatedbuildings.com

### Število prebranih strani na enega uporabnika

20.05.2005	Povprečje na dan v enem tednu	Povprečje na dan v 3 tednih	Sprememba v treh mesecih
<b>2.5</b>	<b>3.8</b>	<b>2.5</b>	<b>▲ 19%</b>

Vir: Alexa software za štetje prometa na internetnih straneh

Slika 5: Število prebranih strani na spletni strani automatedbuildings.com (na mio – per million uporabnikov Alexa software)



Vir: Alexa software za štetje prometa na internetnih straneh

Tabela 16: Promet, doseg in število prebranih strani na spletni strani doityourself.com

20.05.2005	Povprečje obiskov na dan v enem tednu	Povprečje obiskov na dan v treh tednih	Sprememba števila obiskov na dan po treh mesecih
<b>3,635</b>	<b>3,274</b>	<b>3,661</b>	<b>▲ 1,588</b>

Vir: Alexa software za štetje prometa na internetnih straneh

Kam gredo obiskovalci na spletni strani doityourself.com?

- doityourself.com~ **70%**
- forum.doityourself.com~ **18%**
- search.doityourself.com~ **9%**
- clicks.doityourself.com~ **1%**
- cs.doityourself.com~ **1%**
- webmail.doityourself.com~ **1%**

Tabela 17: Doseg spletne strani doityourself.com

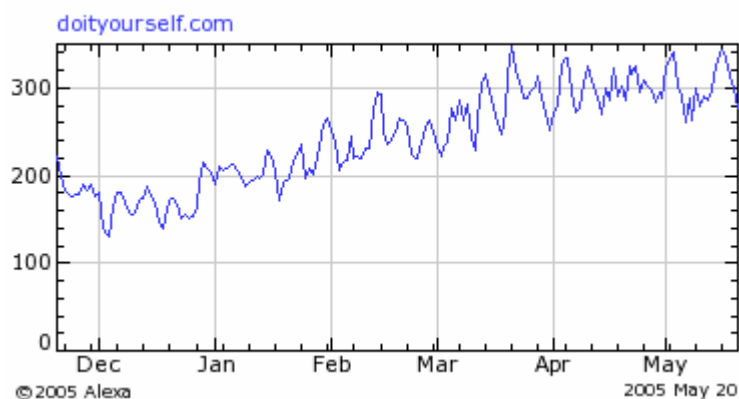
**Doseg na mio (per million) uporabnikov Alexa software:**

20.05.2005	Povprečje na dan v enem tednu	Povprečje na dan v 3 tednih	Sprememba v treh mesecih
<b>275</b>	<b>320</b>	<b>287.5</b>	<b>▲ 44%</b>

Vir: Alexa software za štetje prometa na internetnih straneh



Slika 6: Dnevni doseg spletne strani doityourself.com (na mio – per million uporabnikov Alexa software)



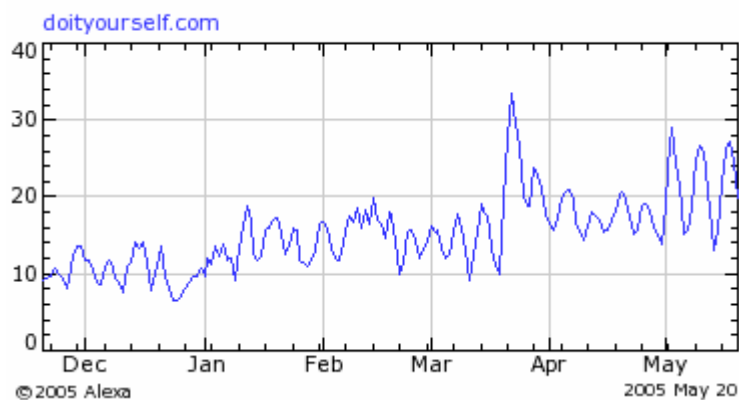
Vir: Alexa software za štetje prometa na internetnih straneh

Tabela 18: Število prebranih strani na spletni strani doityourself.com  
**Število prebranih strani na enega uporabnika Alexa software**

20.05.2005	Povprečje na dan v enem tednu	Povprečje na dan v 3 tednih	Sprememba v treh mesecih
<b>3.6</b>	<b>3.4</b>	<b>3.4</b>	<b>▲ 13%</b>

Vir: Alexa software za štetje prometa na internetnih straneh

Slika 7: Število prebranih strani na spletni strani doityourself.com (na mio – per million uporabnikov Alexa software)



Vir: Alexa software za štetje prometa na internetnih straneh

Tabela 19: Promet, doseg in število prebranih strani na spletni strani baulinks.de

20.05.2005	Povprečje obiskov na dan v enem tednu	Povprečje obiskov na dan v treh tednih	Sprememba števila obiskov na dan po treh mesecih
<b>31,253</b>	<b>22,556</b>	<b>26,172</b>	<b>▲ 10,535</b>

Vir: Alexa software za štetje prometa na internetnih straneh

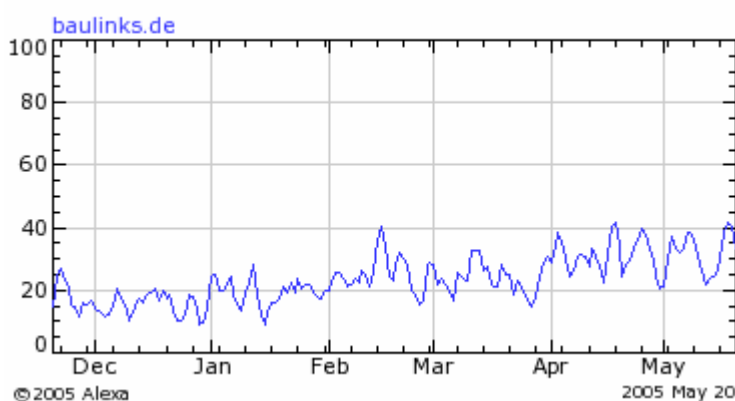
Tabela 20: Doseg spletne strani baulinks.de

**Doseg na mio (per million) uporabnikov Alexa software:**

20.05.2005	Povprečje na dan v enem tednu	Povprečje na dan v 3 tednih	Sprememba v treh mesecih
<b>35</b>	<b>33.5</b>	<b>28</b>	<b>▲ 44%</b>

Vir: Alexa software za štetje prometa na internetnih straneh

Slika 8: Dnevni doseg spletne strani baulinks.de (na mio – per million uporabnikov Alexa software)



Vir: Alexa software za štetje prometa na internetnih straneh

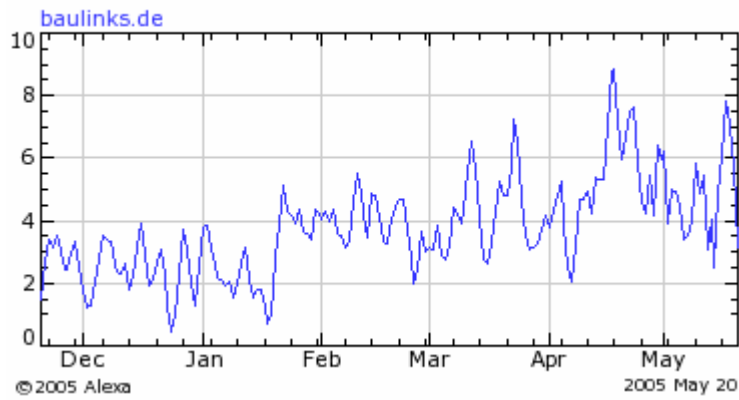
Tabela 21: Število prebranih strani na spletni strani baulinks.de

**Število prebranih strani na enega uporabnika Alexa software**

20.05.2005	Povprečje na dan v enem tednu	Povprečje na dan v 3 tednih	Sprememba v treh mesecih
<b>4.7</b>	<b>8.6</b>	<b>9.6</b>	<b>▲ 19%</b>

Vir: Alexa software za štetje prometa na internetnih straneh

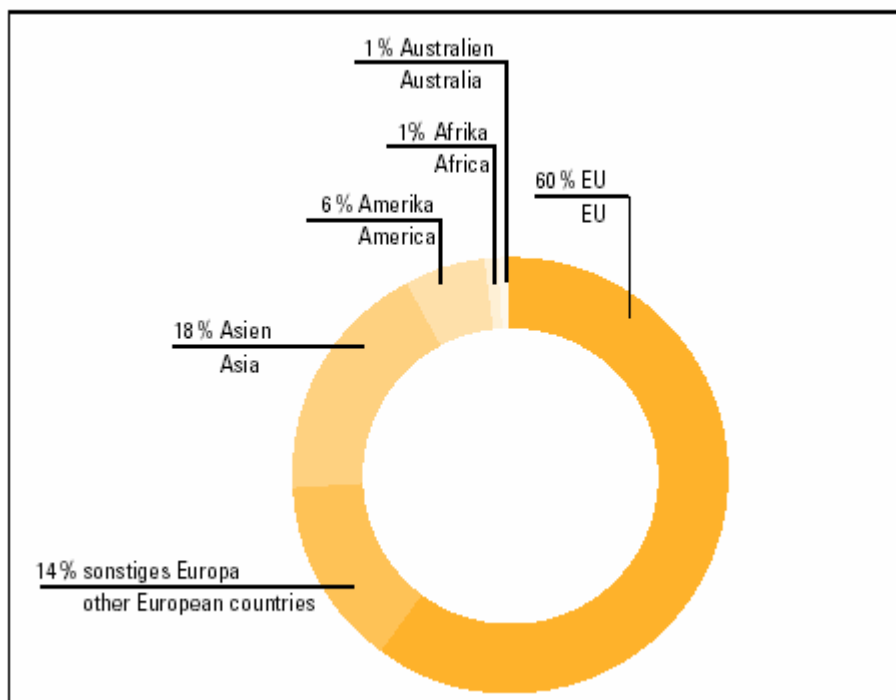
Slika 9: Število prebranih strani na spletni strani baulinks.de (na mio – per million uporabnikov Alexa software)



Vir: Alexa software za štetje prometa na internetnih straneh

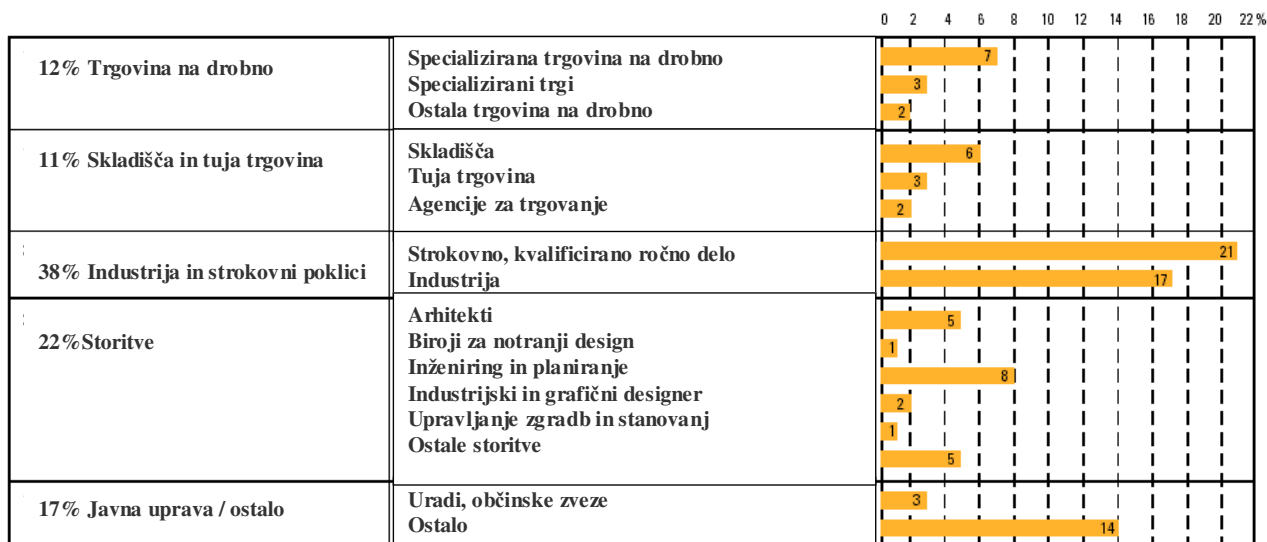
## Priloga 12: Podatki o udeležencih sejma Light + Building v letu 2004

Slika 10: Izvor udeležencev sejma Light+Building v letu 2004 (v %)



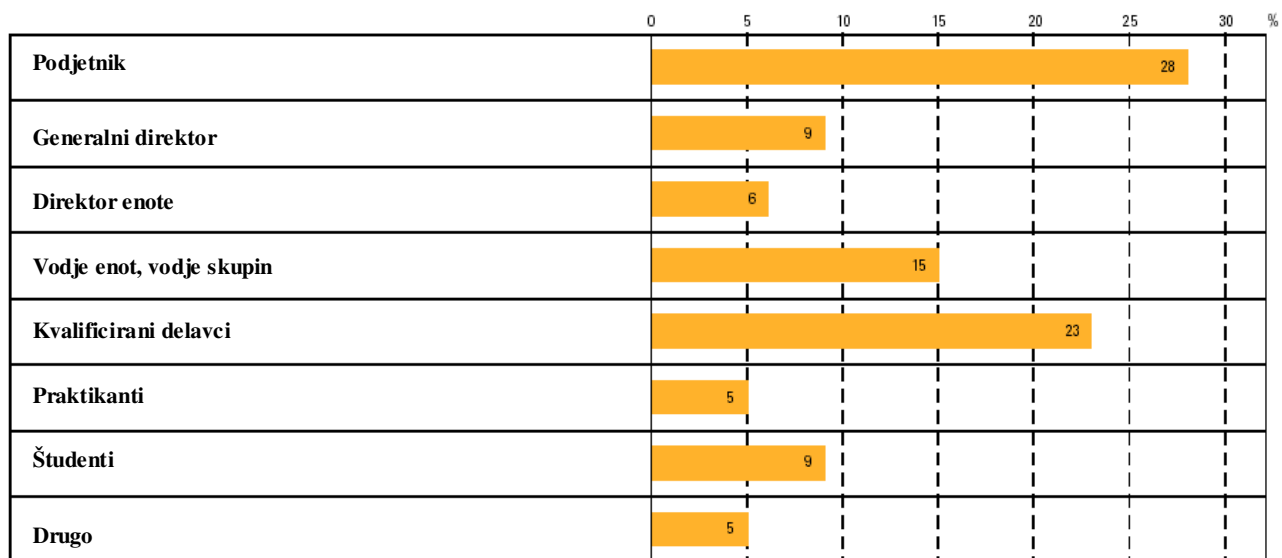
Vir: Facts & Figures 2004, 2004, str. 3.

Slika 11: Dejavnosti udeležencev sejma po panogah v letu 2004 (v %)



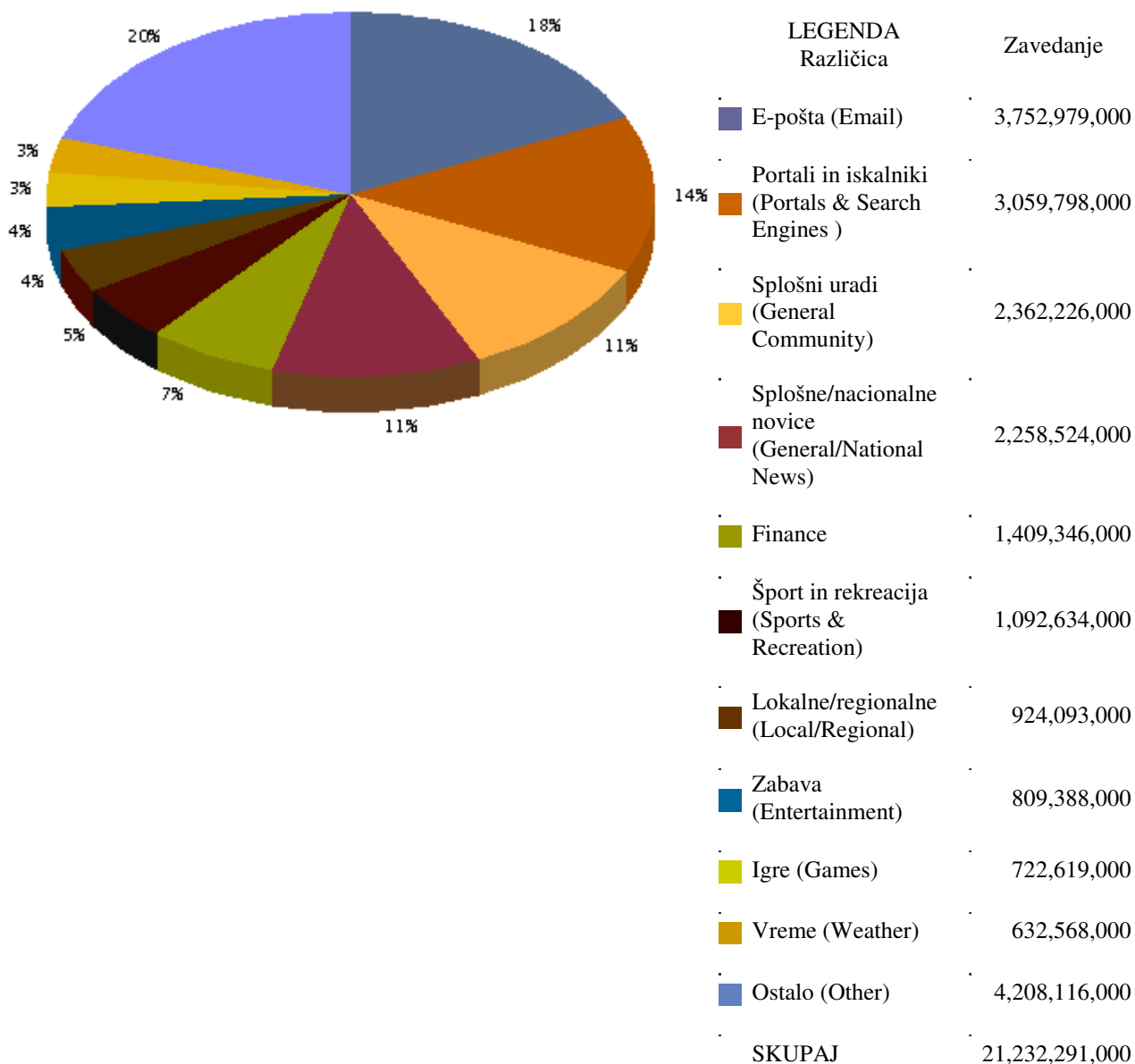
Vir: Facts & Figures 2004, 2004.

Slika 12: Status delovnega mesta udeležencev sejma v letu 2004 (v %)



Vir: Facts & Figures 2004, 2004.

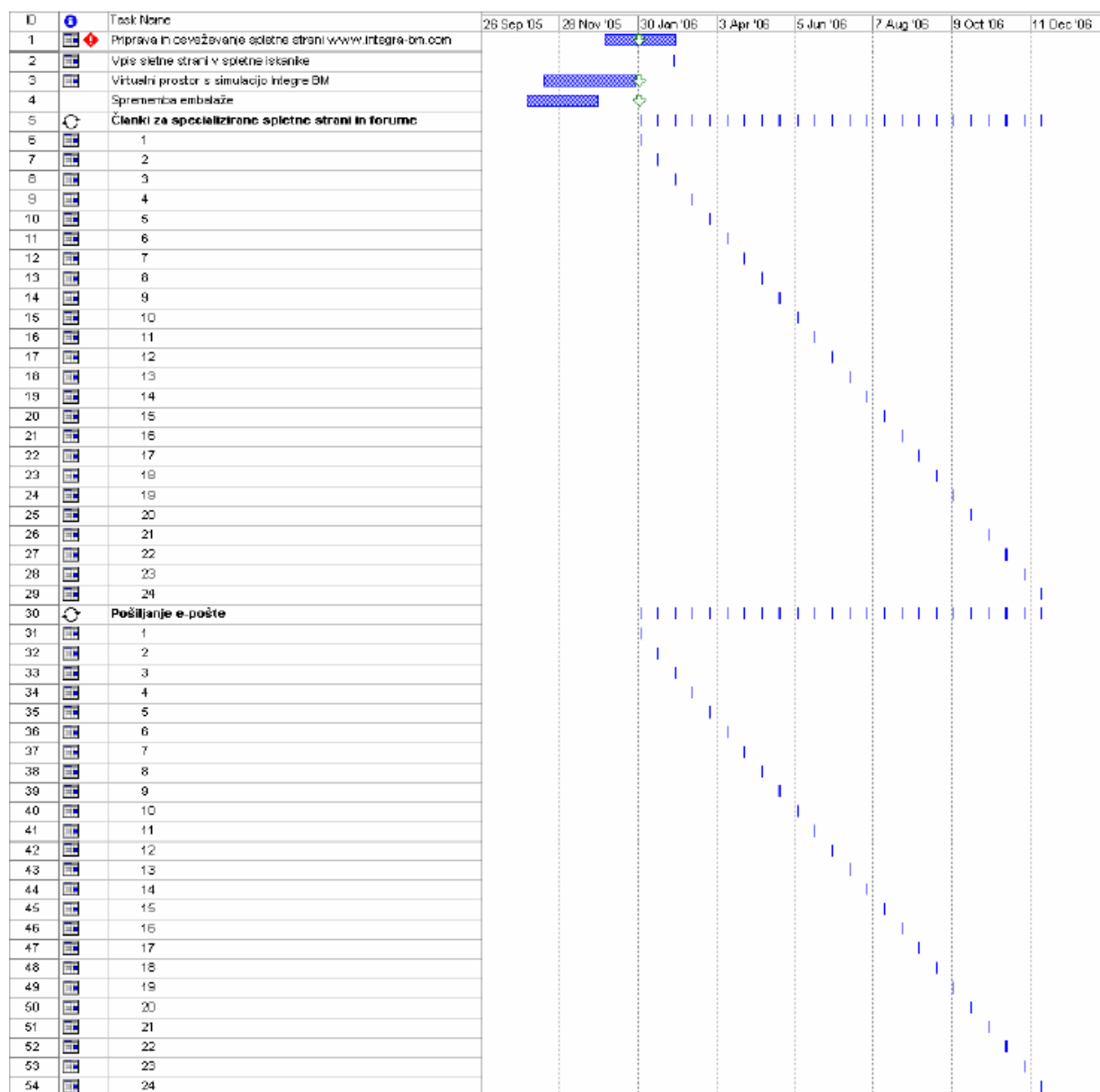
**Priloga 13: Kje se oglasi najpogosteje nahajajo na spletu (podatek z dne 23. 5. 2005)**



Vir: [www.nielsen-netratings.com](http://www.nielsen-netratings.com), 2005.

Zgornja slika prikazuje različice spletnih medijev, na katerih so se najpogosteje pojavili oglasi v preteklem tednu. Oglasi za gospodinjstva so izključeni iz raziskave.

## Priloga 14: Podroben terminski plan tržnokomunikacijskega programa Integre BM



55		Udeležba na sejni Light+Building
56		Sponzorirane povezave
57		Sponzorirane povezave
58		Passice
59		Passice
60		<b>Izobraževanje kupčevega osebja</b>
61		Izobraževanje kupčevega osebja 1
62		Izobraževanje kupčevega osebja 2
63		Izobraževanje kupčevega osebja 3
64		Izobraževanje kupčevega osebja 4
65		Tiskane in poštene kataloge naslovljenim strankam
66		Tiskane in poštene kataloge naslovljenim strankam
67		Udeležba srečanje na sejni - INELTEC
68		Udeležba srečanje na sejni - HOTEL
69		Srečanje distributerjev - IKK Nemčija
70		<b>1/4 oglasi v specializiranih revijah</b>
71		1/4 oglasi v specializiranih revijah 1
72		1/4 oglasi v specializiranih revijah 2
73		1/4 oglasi v specializiranih revijah 3
74		1/4 oglasi v specializiranih revijah 4
75		1/4 oglasi v specializiranih revijah 5
76		1/4 oglasi v specializiranih revijah 6
77		1/4 oglasi v specializiranih revijah 7
78		1/4 oglasi v specializiranih revijah 8
79		1/4 oglasi v specializiranih revijah 9
80		1/4 oglasi v specializiranih revijah 10
81		1/4 oglasi v specializiranih revijah 11
82		1/4 oglasi v specializiranih revijah 12
83		Razglednica - vabilo na sejni Light+Building

