

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**APLIKACIJE IN UPORABA NOVIH TEHNOLOGIJ V
TRŽENJSKEM KOMUNICIRANJU: PRIMER TRIMO
TREBNJE D.D.**

Ljubljana, september 2003

VLADIMIRA KRESE

IZJAVA

Študentka Vladimira Krese izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom dr. Maje Makovec Brenčič in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 19.09.2003

Podpis: _____

KAZALO

1	UVOD.....	1
2	ZNAČILNOSTI TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA V PODJETJU TRIMO TREBNJE.....	2
	2.1. POSLOVANJE PODJETJA TRIMO TREBNJE.....	2
	2.2. OBLIKE OBSTOJEČEGA TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA.....	3
3	TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE V MEDNARODNEM MEDORGANIZACIJSKEM TRŽENJU.....	9
	3.1. MEDNARODNO MEDORGANIZACIJSKO TRŽENJE.....	9
	3.2. MEDNARODNO MEDORGANIZACIJSKO TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE.....	12
	3.3. KOMUNIKACIJSKE POTI V MEDNARODNEM MEDORGANIZACIJSKEM KOMUNICIRANJU.....	12
	3.3.1. Osebno komuniciranje oz. osebna prodaja.....	13
	3.3.2. Odnosi z javnostmi v mednarodnem trženjskem komuniciranju.....	13
	3.3.3. Pospeševanje prodaje.....	14
	3.3.4. Neposredno trženje.....	15
	3.3.5. Oglaševanje.....	16
4	INTEGRACIJA ELEKTRONSKEGA KOMUNICIRANJA S TRADICIONALNIMI NAČINI TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA.....	17
	4.1. KOMUNICIRANJE PREKO INTERNETA.....	17
	4.2. INTEGRACIJA ELEKTRONSKEGA KOMUNICIRANJA S TRADICIONALNIMI NAČINI KOMUNICIRANJA.....	18
	4.3. KOMUNIKACIJSKE POVEZAVE, CENA IN HITROST POVEZAV.....	20
5	PREDLOGI APLIKACIJ NOVIH TEHNOLOGIJ V MEDNARODNO MEDORGANIZACIJSKO TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE PODJETJA TRIMO TREBNJE.....	21
	5.1. OSEBNA PRODAJA.....	22
	5.1.1. Vodenje sestankov na daljavo.....	23
	5.2. ODNOSI Z JAVNOSTMI.....	24
	5.2.1. Komunikacijski materiali na spletnih straneh.....	25

5.2.2. Virtualne novinarske konference.....	26
5.3. POSPEŠEVANJE PRODAJE.....	27
5.3.1. Sejmi.....	27
5.3.2. Strokovni seminarji in predstavitve.....	28
5.3.2.1. »Webcasting Presentation«, predstavitve na daljavo.....	29
5.4. NEPOSREDNO TRŽENJE.....	30
5.4.1. Vizualizacija referenčnih objektov.....	30
5.4.2. Naročanje gradiv po internetu.....	32
5.4.3. Video katalogi in filmi na spletnih straneh.....	32
5.5. OGLAŠEVANJE.....	33
5.5.1. Spletno oglaševanje.....	33
5.6. KOMUNICIRANJE ZNOTRAJ PODJETJA.....	34
5.6.1. Komuniciranje predstavnikov mednarodne poslovne mreže Trimo.....	34
5.6.2. Projektno delo na daljavo.....	35
5.6.3. Intranet.....	35
5.6.4. Izobraževanje na daljavo.....	36
5.6.5. Zaposlovanje preko interneta.....	37
5.7. DOPOLNITEV TRŽENJSKEMU KOMUNICIRANJU PREKO INTERNETA.....	37
5.7.1. Digitalni video arhivi ali tako imenovani “video content management”.....	37
6 SKLEP.....	39
7 LITERATURA.....	42
8 VIRI.....	44

1. UVOD

Sodobno trženje zahteva od podjetja več kot le dober izdelek, privlačno ceno in dostopnost izdelka za ciljne kupce; podjetje mora predvsem dobro komunicirati tako z obstoječimi kot s potencialnimi ciljnim skupinami. Danes ni vprašanje komunicirati ali ne, ampak kaj, komu in kako pogosto sporočati. Pri tem lahko podjetjem veliko pripomore izraba možnosti, ki jih ponuja internet in za učinkovitejše komuniciranje razvite nove tehnologije. Namen moje naloge je prav to, v primerjavi z obstoječim komuniciranjem, predstaviti nov predlog učinkovite mednarodne medorganizacijske trženjske komunikacije za mednarodno podjetje Trimo d.d. iz Trebnjega.

Namen mojega diplomskega dela je analiza in predlog aplikacij novih tehnologij v obstoječe komuniciranje podjetje Trimo Trebnje, z načrtnim in učinkovitim izrabljanjem novih možnosti, ki jih te ponujajo. S pomočjo novih elektronskih medijev lahko namreč mednarodno medorganizacijsko trženjsko komuniciranje postane pomemben instrument strateškega managementa (Kastikeas, Costas, 2003, str. 167). Predlog komuniciranja bo ob učinkoviti integraciji elektronskega poslovanja v tradicionalne načine tržnega komuniciranja v prihodnosti prispeval k boljšim poslovnim rezultatom Trima. S pregledom in analizo obstoječih tehnologij bom predlagala oblike in rešitve s področje vseh elementov komunikacijskega spleta, ki bodo morda v prihodnosti omogočile Trimu pot, po kateri bo podjetje vzpostavilo učinkovito komuniciranje s svojimi ciljnim skupinami. Le-to bo pripomoglo k uspešnejšemu mednarodnemu poslovanju in prodoru ter utrjevanju podjetja, kot enega pomembnejših akterjev v svoji panogi na evropskem trgu. Skratka, skušala bom pridati prispevek k uresničevanju njihove vizije - postati vodilni evropski ponudnik celovitih rešitev na področju jeklenih zgradb v prvem desetletju tretjega tisočletja.

Kakšne spremembe v komunikacijskem vedenju pričakujem? Cena in otipljive lastnosti izdelkov ali storitev bodo oz. so že vse redkeje edini dejavniki, ki vplivajo na strateške odločitve poslovnih partnerjev. Kot odgovor na informacijske zahteve trga mora podjetje vzdrževati in krepiti svojo celovito prisotnost na njem. Pomemben pa je način, na katerega podjetje ureja svoje odnose z družbenim okoljem in še posebej s političnimi in mnenjskimi odločevalci (Zavrl, 2000, str. 5). Le to je lahko za podjetje vir nove vrednosti ali izgube. Zato bom podrobno prikazala predlog uporabe tehnologij, ki lahko Trimu omogočijo učinkovitejšo in suverenejšo komunikacijo s ciljnim skupinami. Naj še poudarim, da same aplikacije kljub prehodu iz komunikacije »iz oči v oči«, omogočajo ohranitev osebne note, ki je bistven element medorganizacijskega komuniciranja, hkrati pa povečujejo neposrednost in usmerjenost podajanja zelenih informacij, zmanjšujejo obstoječe zelo visoke stroške komuniciranja in lahko posledično pripomorejo k uspešnejšem poslovanju Trima navzven in tudi navznoter.

Kreativno iskanje vedno novih in učinkovitejših poti ima odločilno vlogo pri prodornosti in prepoznavnosti mednarodnega medorganizacijskega trženjskega komuniciranja podjetja Trimo. Ena izmed teh je prav gotovo učinkovita izbira in apliciranje vedno porajajočih se novih tehnologij in njihova integracija v vse bolj elektronsko trženjsko komuniciranje. V nalogi bom predstavila svoj predlog, katerega rezultat bo kreativnejše, prepoznavnejše in hkrati stroškovno racionalnejše mednarodno medorganizacijsko komuniciranje podjetja Trimo Trebnje.

2. ZNAČILNOSTI MEDNARODNEGA MEDORGANIZACIJSKEGA TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA V PODJETJU TRIMO TREBNJE

Kot temelj oblikovanja predlogov prihodnjega mednarodnega medorganizacijskega trženjskega komuniciranja, najprej povzemam značilnosti in obstoječe aktivnosti v podjetju Trimo.

2.1. POSLOVANJE PODJETJA TRIMO TREBNJE

Podjetje TRIMO d.d. iz Trebnjega se ukvarja s kovinsko predelovalno dejavnostjo in sicer predvsem z inženiringom, proizvodnjo in montažo montažnih objektov. Postavlja se z dolgoletno tradicijo, ki se začneja z letom 1961. V tem času je prehodilo dolgo pot od proizvajalca tehnološke opreme do sodobnega podjetja za inženiring, proizvodnjo in montažo industrijskih in drugih objektov.

Globalni pristop je bil od nekdaj uveljavljen način razmišljanja v podjetju Trimo. Inovacija pa vedno način dela. Tako so danes prisotni v številnih državah Evrope, Azije in Bližnjega vzhoda, kjer so ne svojem področju med znanilci novosti, ki so zaznamovale prehod v prihodnost (Predstavitev Trimo, 2002, str. 5).

O njihovi uspešnosti govori tudi naslednji podatek, s katerim želim le nakazati na njihovo prisotnost na omenjenih območjih in razvejanost trimove poslovne mreže, ki seveda potrjuje učinkovite načine poslovanja (Trimo po svetu, 2003):

- *predstavnštva* v Sloveniji so v Ljubljani, Krškem in Mariboru, ostala pa so locirana v Nemčiji, Češki republiki, na Madžarskem, v Romuniji in Avstriji.
- *podjetja* v tujini najdemo v Nemčiji, Veliki Britaniji, Poljski, Slovaški, Italiji, Hrvaški, v Rusiji ter v Srbiji in Črni gori.
- *zastopništva v tujini* pa so na Nizozemskem, v Litvi, Latviji, Bolgariji in Grčiji.

Trimova *dejavnost obsega* izdelavo jeklenih montažnih zgradb, nosilnih jeklenih konstrukcij, proizvodnjo strešnih in fasadnih ognjevarnih panelov, kontejnerjev ter zvočnoizolativnih sistemov. Gre za popolnoma avtomatizirano in računalniško podprto proizvodnjo. Ta je

opremljena z video nadzorom in v vsakem trenutku omogoča visoko stopnjo prilagodljivosti. Imajo lastne proizvodne zmogljivosti, ki sledijo povpraševanju trga. S pomočjo tehnoloških izboljšav, ki so v celoti plod lastnega znanja, pa so njihovi izdelki ognjevarni, visoko kakovostni in estetsko dovršeni. Za vse tehnične lastnosti so njihovi izdelki tudi ustrezno certificirani v večini evropskih dežel. Tako so njihovi izdelki široko uporabni za vse vrste gradenj, tudi za zgradbe višjega cenovnega razreda, kot so banke ali upravne zgradbe.

Trimo na zastavljene naloge vedno odgovarja s celovitimi rešitvami. Tako lahko vsakemu kupcu v vsakem trenutku zagotovijo učinkovito in zaključeno ponudbo za montažne objekte: od idejne zasnove do dovršenega objekta. Ob nenehnem zagotavljanju odličnosti poslovanja želi biti podjetje razpoznavno po kakovosti in profesionalnosti.

S pogumnimi in prodornimi poslovnimi pristopi postaja Trimo globalno podjetje in se primerja le z najboljšimi. Njihova *strategija* je doseganje globalnega uspeha s pomočjo celovitih rešitev, z vrhunskimi izdelki in dovršenimi delovnimi procesi (Strategija, 2003). Veliko pozornost posvečajo inovacijam in nenehno vzpodbujajo iskanje novih rešitev. Ustanavljajo lastna nova podjetja in kupujejo prodorna podjetja, ki jim omogočajo rast, hkrati pa gradijo mrežo vrhunsko usposobljenih mednarodnih sodelavcev.

Poslanstvo podjetja Trimo je zagotavljanje celovitih in originalnih rešitev na področju jeklenih zgradb. S tem ko posvečajo veliko pozornost dovršenosti rešitev, hkrati pripomorejo svoj kupcem k njihovi večji uspešnosti (Svet je naš izziv, odličnost je naš odgovor, 2001, str. 12). Prav tako dajejo velik poudarek razvoju potencialov vsakega posameznega zaposlenega, mu omogočajo pridobivanje novih znanj in pogoje za razvoj. Rezultati omogočajo gradnjo finančno močnega podjetja, z zanimivimi donosi na kapital, kar jim omogoča dolgoročen razvoj podjetja.

Trimo namreč namerava postati in ostati prva izbira kupcev. Njihova *vizija* je postati vodilni evropski ponudnik celovitih rešitev na področju jeklenih zgradb v prvem desetletju tretjega tisočletja (Vizija, 2003).

2.2. OBLIKE OBSTOJEČEGA TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA V PODJETJU TRIMO TREBNJE

V Trimu na področju mednarodnega medorganizacijskega trženjskega komuniciranja uporabljajo vse elemente promocijskega spleta. Pripravlja pa jih centralna služba na sedežu podjetja, za vse trge! V uporabi so predvsem klasična orodja, z velikim zanimanjem pa spremljajo novosti, povezane z aplikacijami novih tehnologij ter postopoma že implicirajo nekatere med njimi.

V Trimu imajo urejeno specificirano, usmerjeno zbiranje in izmenjavo podatkov s poudarkom na osebem pristopu. Povsod je *visoko poudarjen individualni pristop* do vsakega

posameznika, saj je zahtevnost njihovega kupca izredno visoka. Pri iskanju, obdelovanju, nagovarjanju, obveščanju, informiranju, ..., gre za osebno, osnovno komunikacijo z vsemi oblikami nadgradnje le-te (Interni intervjuji z zaposlenimi v Trimu, 2002-2003).

2.2.1. Osebna prodaja

Osebne prodaja ostaja, tako v teoriji (Czinkota, Ronkainen, 2003, str. 41) kot v praksi, bistven element mednarodnega medorganizacijskega komuniciranja v Trimu. Poteka preko Trimovih predstavnikov in agentov v tujini, ob podpori domačih prodajnih strokovnjakov (Interni intervjuji z zaposlenimi v Trimu, 2002-2003). Pot in bivanje zahtevata velike izdatke v denarju in času. Posledično so stroški tovrstnega klasičnega komuniciranja znatno višji kot pri drugih elementih tržnega komuniciranja, zato mora Trimo le-te, s pomočjo inovativne uporabe novih tehnologij, skušati kar najbolj znižati!

V Trimu imajo *različne prodajalce – posameznike ali prodajne ekipe* - glede na različne vrste ciljnih skupin, vrste izdelkov in storitev, moči konkurence in stopnje angažiranja v tujini. To je celotno osebje, ki stalno ali občasno prihaja v stik s tujimi poslovnimi partnerji in z njimi komunicira. Vključuje ljudi iz vodstvenih struktur, samostojne izvozne referente, tehnične strokovnjake, distributerje, agente v matičnem podjetju, ..., sem pa seveda sodi tudi celotno prodajno osebje v dislociranih enotah v tujini (Interni intervjuji z zaposlenimi v Trimu, 2002-2003). Pri izboru oseb so izjemno pomembni osebnostni dejavniki, saj so ti posamezniki ali skupine ključni v razvoju in vzdrževanju trženjskih odnosov Trima. Zato imajo v Trimu dobro utečene poti rekrutiranja strokovnih sodelavcev. Tuje agente pridobivajo predvsem preko oglasov in poslovnih poznanstev, uporaba »lokalcev« pa se je, ne samo pri njih, izkazala za zelo dobro odločitev. Nihče namreč ne pozna trga in ljudi tako dobro, kot oni.

Vsako podjetje mora skrbeti za nenehno izobraževanje in posledično krepitev konkurenčnosti svojih zaposlenih (Blomstermo, Sharma, 2003, str. 156). V Trimu zato *neprestano potekajo izobraževanja prodajnega osebja*. Ta izobraževanje so s področij jezika, pogajanj, sklepanj poslov, ..., na njih pa pripravljajo smernice in oblike različnih pristopov za različne ciljne skupine (arhitekti zahtevajo popolnoma drugačen pristop kot investitorji v izgradnjo verige poslovnih objektov, ...). Za izobraževanja poskrbijo na sedežu Trima. Predavatelji so interni strokovnjaki ter seveda priznani predavatelji iz Slovenije in tujine (Interni intervjuji z zaposlenimi v Trimu, 2002-2003).

Vsak izmed prodajnih predstavnikov mora biti zaradi narave mednarodnega medorganizacijskega komuniciranja sposoben sproti prilagajati vsebino in obliko svojega komuniciranja vsakemu posamezniku, s katerim komunicira (Bradley, 1999, str. 41); zadolžitev matičnega podjetja v Trebnjem in podjetij v tujini pa je, da zagotovijo enotno in redno informiranje vseh obstoječih in potencialnih poslovnih partnerjev o svoji ponudbi.

V zadnjem času so začeli z oblikovanjem takoimenovanih »**killer statements**«, ki so primerljivi s poznanimi FAQ (frequently asked questions) na internetnih straneh. Gre za zelo preprosto a hkrati visoko učinkovito zbiranje najpogostejših vprašanj strank, s katerimi se prodajno osebje srečuje na vseh prodajnih trgih. Potem skupaj oblikujejo odgovore in tako so veliko bolje pripravljene tako na običajna in hkrati na še tako neobičajna vprašanja potencialnih kupcev. Prav tako so zbrali in jasno izoblikovali prednosti in slabosti Trima. Vse omenjeno dodatno pripomore k samozavesti prodajnikov. Odgovori, ki so zbrani v knjižici, pripomorejo h njihovemu kar najbolj poenotenemu nastopu in podajanju zahtevanih informacij. To pa gre prav gotovo v prid podjetja in njegovega ugleda!

Te informacije in informacije, ki jih dobijo preko Trimoinfa, so prodajnemu osebju, agentom in predstavnikom v veliko pomoč in so neke vrste usmeritev za iskanje novih poslov. Če npr. agent ali predstavnik sklene posel s podjetjem v eni državi, je to zelena luč za predstavnike v vseh državah, kjer so podružnice ali predstavništva za obdelavo enot omenjenega podjetja (Interni intervjuji z zaposlenimi v Trimu, 2002-2003).

2.2.2 Odnosi z javnostmi v Trimu

Službe, ki bi se načrtno in usmerjeno ukvarjala s tujimi novinarji in ostalimi strateško pomembnimi javnostmi, žal, še ni izoblikovane. Trenutno imajo le enega predstavnika za stike z javnostmi za celotni tuji trg, ki s pomočjo sodelavcev z ostalih oddelkov skrbi za potek in pripravo (Interni intervjuji z zaposlenimi v Trimu, 2002-2003):

- ob *večjih dogodkih* (otvoritve, obletnice,...) običajno povabijo področne tuje novinarje, jim podajo osnovne informacije o podjetju in predajo vnaprej pripravljene promocijske materiale, predvsem fotografije objektov ter izhodiščna besedila z informacijami za pripravo člankov.
- dva do tri krat letno pripravijo *novinarsko konferenco*, kjer predstavijo obstoječe poslovanje in dosežke ter načrte za prihodnost. Običajno sta dve in sicer ena v začetku leta, kjer vodstvo predstavi rezultate in načrte za tekoče leto in druga v juliju oz. avgustu, kjer predstavijo tekoče rezultate, pripravijo pa tudi skupščino delničarjev.
- posebni komunikacijski materiali so namenjeni Trimovim *delničarjem*, zanje izdajajo v tiskani obliki Trimo Delničar, njim pa je namenjena tudi posebna internet stran, kjer so jim na voljo vse, za to ciljno skupino, pomembne informacije.
- uporabljajo tudi prijeme *lobiranja*, predvsem na nivoju državnih, političnih in gospodarskih institucij na tujih trgih, ki so predvsem osebnega pristopa.
- v širše okolje tujih trgov pa se vključujejo tudi preko *sponsorstev in donacij*; v tujini je to cca. 2% celotnega kolača namenjenega tem dejavnostim. Gre predvsem za sponzoriranje športnih prireditev. Največ doslej so bili na tem področju aktivni na Hrvaškem in na Poljskem. Z njimi prispevajo k dvigu ugleda podjetja in k dvigu zaupanja v podjetje. Tako lažje pridobivajo naklonjenost kupcev in posledično tudi oblikujejo potencialne baze novih sodelavcev.

- na področju objave člankov se jim zdi zelo zanimiva možnost objave strokovnih člankov in člankov o podjetju v nekaterih tujih revijah, kjer podjetje oglašuje. Na vsake tri oglase ima možnost brezplačne objave *samopromocijskega strokovnega članka*, povezanega z dejavnostjo podjetja. Na tak način gradijo pozitivno podobo podjetja, v sodelovanju z različnimi mednarodno uveljavljenimi pišočimi strokovnjaki pa dodatno pripomorejo k prepoznavnosti podjetja.
- izdajajo nagrajeni časopis INFORMA, kjer predstavljajo novosti ter nove dosežke v razvoju tri do štiri krat letno na področju fasad in jeklenih konstrukcij. *Namenjen je njihovim mednarodnim kupcem*, arhitektom in projektantom in je umeščen in dostopen vsem zainteresiranim javnostim na njihovih spletnih straneh.
- poleg nagrajene revije za lastno tržno mrežo izdajajo časopis oz. informator TRIMOINFO, ki je namenjen njihovim dealerjem, distributerjem in prodajalcem na tujih trgih. Skrbijo tudi za povezovanje in obveščanje celotne mednarodne prodajne mreže. Tem redno posredujejo informacije o izdelkih, o pridobljenih in izvedenih projektih, o konkurenci ter o trendih.
- *letno poročilo* izhaja v slovenščini in angleščini in je prav tako poslano vsem večjim poslovnim partnerjem v tujini, ostalim pa na izrecno željo.

V okviru odnosov z različnimi javnosti imajo še stalne razstavne prostore po različnih institucijah na svojih mednarodnih trgih, stalno komunicirajo s fakultetami za arhitekturo, geodezijo in gradbeništvo ter o svojih dosežkih, delovanju in njegovi uspešnosti obveščajo različna pristojna mednarodna združenja.

2.2.3. Pospeševanje prodaje

Za sejme in strokovne seminarje Trimo namenja skoraj tretjino sredstev namenjenih mednarodni trženjski komunikaciji. Oboji namreč omogočajo osebni kontakt med ponudnikom in odjemalcem ter s tem predstavitev drugih instrumentov trženja.

Prvenstveno se v Trimu udeležujejo *sejmov*, v povprečju 18 na leto po evropskih državah: v Nemčiji, Poljski, Češki, Rusiji, Madžarski, Romuniji, Ukrajini, Slovaški, BIH, Hrvaški, Srbiji in mednarodnih sejmih v Sloveniji. Na sejmih se sestajajo z vnaprej obveščenimi in povabljenimi potencialnimi in obstoječimi poslovnimi partnerji. Opažajo pa, da je učinek sejmov v zahodnih državah čedalje manjši, posledično je tudi obisk vse manjši (Interni intervjuji z zaposlenimi v Trimu, 2002). Zato se npr. v Nemčiji udeležujejo sejma le še vsaki dve leti in to sejma, ki je mednaroden in specializiran in ne pokriva le nemškega tržišča. Prav obratno pa je v *državah Vzhodne Evrope*. Sejmi so tam celo *eno glavnih komunikacijskih orodij*. Na sejmskih prostorih uporabljajo klasične sejmske komunikacijske pristope, osebni razgovori s predstavniki podjetja, osnovni tiskani materiali in predstavitveni CD za izbrane povabljenice. Zadnji dve leti so vključili tudi video kuliso. Vizitka obiskovalca in njegove zahteve so kazalec, kakšne materiale in kakšne posejmske aktivnosti so potrebne za

kakovostno »obdelavo« potencialnega kupca, hkrati pa na ta način širijo in oblikujejo verodostojno aktivno bazo.

Zelo pomembno orodje pospeševanja prodaje pa so v Trimu *strokovne predstavitve in izobraževalni seminarji*. Za zelo uspešno se je namreč izkazala strategija, ko s pomočjo svojih agentov spremljajo načrtovane investicije po podjetjih. Tako agent podjetju ponudi primerno predavanje v obliki seminarja oz. internega izobraževanja. Eden takih primerov je bila predstavitev na sedežu IKE-e za vse njihove projektne managerje iz celega sveta v okviru srečanja, ki ga IKEA enkrat letno pripravi v oddelku za projektiranje na Švedskem (Interni intervjuji z zaposlenimi v Trimu, 2002).

Pri tovrstnih predstavitev imajo zelo velike prodajne uspehe. Za izvedbo le-teh zaenkrat uporabljajo »PowerPoint« predstavitve, vsakemu obiskovalcu pa je priložen še najnovejši Trimov prospekt, Informa in simbolično darilce. Obsežnejši materiali so poslani naknadno, na točne naslove, kot odgovor na eksplicitno izražene potrebe vsakega obiskovalca posebej. Na podlagi njihovih vizitk, skozi pogovor in znanstva sooblikujejo kakovostno bazo podatkov, ki je uporabna za nadaljnje komuniciranje.

2.2.4. Neposredno trženje

Na tem področju uporabljajo vse klasične elemente komuniciranja: prospekte, kataloge, direktno pošto in zadnje tri leta tudi predstavitevne CD-je. S pomočjo predstavnikov po državah oblikujejo bazo naslovnikov in izoblikujejo ciljne skupine, s katerimi potem komunicirajo preko telefona in s pomočjo fax obrazcev, ki vsebujejo navodila za izpolnjevanje njihovih zahtev ter prošnjo po čimprejšnjem odgovoru (Interni intervjuji z zaposlenimi v Trimu, 2003).

Ko zvedo namere in želje potencialnih kupcev, vsakemu ciljano pošiljajo primerne promocijske materiale. Predvsem pri številnih tiskanih materialih pa jih vse bolj bremenijo stroški distribucije. Tako da so primorani (tudi) na tem področju poiskati ustrežnejše, racionalnejše rešitve. Te iščejo predvsem na področju interneta, komuniciranja s pomočjo elektronske pošte, ipd. Žal pa še nimajo zadosti izdelane baze, novih konceptov in tima, ki se bo »spopadal« z njimi.

Kljub vsemu so v Trimu že naredili korak naprej. Imajo urejeno in že nagrajeno spletno stran, začeli pa so tudi z umeščanjem prospektov in tiskanih publikacij na svoje spletne strani (Literatura, 2003). Že od samega začetka pa izkoriščajo tudi video medij in imajo že lep arhiv predstavitevnih filmov. Žal se najnovejši zaenkrat uporablja le v sklopu predstavitvenega Cd-ja, na internet pa še ni umeščen, niti kot celota niti kot posamezni izseki iz filma. Tudi uporaba interneta zaenkrat ostaja v klasičnih okvirih. Na novo je bil dodan kratek video film »Svet je

naš izziv. Odličnost je naš odgovor« (Vizija, 2003). Ostale vsebine, ki bodo predstavljene pa so še v fazi dogovorov. Na spletne strani so umestili tudi on-line svetovanje. O učinkih in neposrednih prodajnih uspehih pa zaenkrat še ni bilo izdelane analize, ki bi potrdila uspešnost tovrstnega komuniciranja.

2.2.5. Oglaševanje

Na področju mednarodnega medorganizacijskega oglaševanja uporabljajo tiskane oglase, vsi pa so namenjeni predvsem korporativni predstavitvi podjetja; oglašujejo izključno v tujih priznanih specializiranih revijah, ki obravnavajo teme kot so projektiranje, evropski standardi, kakovost, trendi,... Vse so namenjene njihovim ciljnim skupinam, med katere umeščajo arhitekte, projektante, večje investitorje, podjetja in gradbena podjetja ter montažerje iz vse Evrope. Med drugimi so to revije »Architectural Review« v angleščini, »DBZ« v nemščini in »Oris« v hrvaščini. Izgled oglasov je poenoten, prirejajo pa njihovo vsebino. Gre predvsem za izpostavljanje lastnosti produkta, ki so za posamezno področje oz. trg najpomembnejše. Na nemškem trgu je to npr. ognjevarnost, v Rusiji pa poleg ognjevarnosti izpostavijo še material, s katerim to ognjevarnost zagotavljajo, ognjeno volno. Tekstovna vsebina oglasov je torej v funkciji prednostne lastnosti, ki jo posamezen trg preferira (Interni intervjuji z zaposlenimi v Trimu, 2003). TV oglaševanja zaradi specifičnosti njihovih izdelkov in storitev v okviru mednarodnega medorganizacijskega komuniciranja zaenkrat ni, saj z obstoječim načinom ne bi dosegli želenega učinka.

Na internetu zaenkrat še ne oglašujejo, razmišljajo pa o umestitvi oglasov na izbrane portale in na svoje spletne strani v okviru svoje Informe.

2.2.6. Interno komuniciranje

Za interno komuniciranje v Sloveniji uporabljajo TRIMO Informator, ki na A4 formatu tedensko predstavlja novosti in spremembe v Trimu vsem zaposlenim. Povzetek letne uspešnosti je predstavljen v internem časopisu, ki zaenkrat izhaja le enkrat letno, v načrtu pa je enkrat mesečno. Tekoča problematika in obvestila so zaposlenim na vpogled na oglasnih deskah.

Za tuja predstavništva in agente v Trimu uporabljajo TRIMOINFO, v katerem jim predstavijo novosti na področju izdelkov in storitev, poslovne novice, udeležbo na sejnih, stike, informacije o konkurenci, pridobljene posle po državah, po kupcih. Zaenkrat celotno interno komuniciranje znotraj mednarodne Trimove mreže poteka skoraj izključno v tiskani obliki, večinoma v angleškem jeziku. Ker se število agentov, predstavništev in Trimovih podjetij v tujini povečuje, pa se soočajo s problemom obvladljivosti posredovanja informacij. Tudi s svojim proizvodnim podjetjem v Rusiji zaenkrat komunicirajo po klasičnih poteh. Le-to pa

bremenijo visoki stroški (Interni intervjuji z zaposlenimi v Trimu, 2003). Tudi tu iščejo racionalnejše pristope.

V Trimu se zelo dobro zavedajo, da je sposobnost ob pravem času in na pravi način ponuditi kupcem pravi izdelek, odločilna. Zato natančno spremljajo dejavnost konkurence ter dogajanja na področju tehnoloških in estetskih dosežkov, trendov,.... Bistven faktor vstopanja na tuje trge in osvajanja tržnega deleža je pravi »tajming«, ki je poleg vsega omenjenega rezultat znanja, izkušenj in včasih tudi kančka sreče, predvsem pa zahteva učinkovito in kreativno obveščanje vseh potencialnih partnerjev (Interni intervjuji z zaposlenimi v Trimu, 2003). Nekaj novih rešitev predstavljam v nalogi.

3. TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE V MEDNARODNEM MEDORGANIZACIJSKEM TRŽENJU

Pri medorganizacijskem trženjskem komuniciranju, tako v tujini kot tudi na domačem trgu, potekata nenehno medsebojno obveščanje in izmenjava mnenj o podjetju kot celoti. Bistven element takega dvosmernega obveščanja med partnerji na trgu sta zagotoviti prepoznavnost in prodornost. Trimo mora kot akter na mednarodnih trgih neprekinjeno iskati in učinkovito uporabljati nove poti trženjskega komuniciranja, ki bodo povečevale prepoznavnost in hkrati odražale njegovo pripravljenost in usposobljenost, da se odziva in hkrati kreira prihodnost, tako na področju komuniciranja, kot seveda na področju razvoja novih izdelkov in storitev.

3.1. MEDNARODNO MEDORGANIZACIJSKO TRŽENJE

Blois (2000, str. 17) navaja, da je trženje menjalni proces, ki se dogaja bodisi med posamezniki bodisi med podjetjem in posamezniki bodisi med podjetji, z namenom, da zadovolji potrebe in želje. Medorganizacijski trg pa sestavljajo vse organizacije, ki kupujejo blago in storitve z namenom, da jih bodo uporabile pri izdelavi drugih izdelkov ali storitev, ki jih nato prodajajo, dajejo v najem ali dobavljajo naprej (Kotler, 1996, str. 205). Kupci na medorganizacijskih trgih so torej organizacije (podjetja, država in druge institucije), na porabniških trgih pa posamezniki in družine (Hutt, Speh, 2001, str. 19).

Od porabniških trgov se medorganizacijski ločijo po številnih značilnostih, naj omenim nekaj največkrat omenjenih (Žabkar, 1999, str. 24, Kotler, 1996, str. 206, Hrastelj, 1999, str. 90-93, Gordon, 1998, str. 114-133, Ford, 1997, str. 4):

- *Manjše število večjih kupcev:* podjetij je bistveno manj, kot končnih kupcev, so veliko bolj specializirana, z jasnimi in visokimi zahtevami; ker podjetje služe le z nekaj

med njimi, je prisotno tudi veliko večje tveganje za morebitno izgubo le-teh in posledična velika pogajalska moč podjetij – kupcev.

- *Tesni odnosi in aktivne vloge med kupci in ponudniki:* v procesu menjave obe strani veliko bolj aktivno sodelujeta, tudi vpletenost obeh strani je posledično veliko večja. Ponudnik mora v odgovor prilagajati svojo ponudbo individualno vsakemu od kupcev, ti pa aktivno sooblikujejo predmet menjave in se vključujejo v nadzor poteka le-te.
- *Zapleten nakupni proces in kompleksnost nakupnih odločitev:* v nakupne procese so vključeni strokovnjaki, usposobljeni nabavni zastopniki, iz različnih poslovnih oddelkov. Strokovni pristop ponudnika zahteva visoko usposobljeno prodajno osebje ponudnika, ki zaznavajo in prepoznavajo načine odločanja, vloge in seveda cilje odločevalcev podjetja kupca pri sprejemanju nakupnih odločitev.
- *Izpeljano povpraševanje:* povpraševanje podjetij kupcev je odvisno od njihovih pričakovanj o višini povpraševanja po njihovih izdelkih oz. storitvah. Temu so prilagojene vse aktivnosti povezane s povpraševanjem na medorganizacijskih trgih. Zato mora ponudnik svojo ponudbo prilagajati in umestiti tudi v širši gospodarski kontekst posameznega prodajnega trga.
- *Pomembnejša vloga tehnologije:* zaradi zahtevanega individualnega prilagajanja potrebam je zelo pomembna fleksibilnost tehnologije, proizvodnih, poslovnih in informacijskih sistemov. Večja je omenjena fleksibilnost, večja je možnost tesnejšega in posledično uspešnejšega sodelovanja.
- *Interakcija:* Obsega različne sodelovanja in prilaganja med obema stranema. Vključuje medsebojne odnose zaposlenih kot tudi že omenjeno sooblikovanje procesov, izdelkov, pogojev,... Zlasti pomembne so osebne vezi med zaposlenimi sodelujočih podjetij, ki se razvijajo skozi leta sodelovanja. Te predstavljajo pomembno značilnost medorganizacijskih trgov in pomembno oblikujejo razvoj trženjskih odnosov.
- *Več dejavnikov vpliva in večja kompleksnost odločitev:* proces sprejemanja nakupnih odločitev običajno vključuje skupino zaposlenih in ne le posameznika, sprejemanje pa lahko traja tudi več tednov. Velikokrat sta na tem mestu izpostavljena racionalnost in ekonomska utemeljenost zato je med elementi trženjskega komuniciranja še vedno v ospredju osebna prodaja.
- *Ustvarjanje dodane vrednosti:* v primeru tesne interakcije imajo ponudniki in kupci na medorganizacijskih trgih možnost soustvarjati dodano vrednost. Možnost soustvarjanja te dodane večje vrednosti pa predstavlja dodatno vzpodbudo za dolgoročno sodelovanje.

Zaradi obsežnosti in zahtevnosti samega procesa trženja, ta podjetja običajno uporabljajo nabavne posrednike ali nakupne komisije. Med seboj pa se razlikujejo po velikosti, stopnji tehnološkega razvoja ter zahtevnosti nakupnih metod. Običajno zahtevajo vrsto storitev s strani svojih dobaviteljev, te pa morajo biti individualno prilagojene vsakemu posameznemu

podjetju, kar se odraža v še eni ključnih značilnosti – nakupnem obnašanju podjetij pri medorganizacijskem trženju (Rojšek, Starman, 1994, str. 14):

- potrebe so običajno natančneje opredeljene,
- nakupni motivi so pretežno racionalni z namenom doseganja ciljev poslovanja,
- proces sprejemanja nakupnih odločitev traja praviloma dlje, v tem procesu sodeluje več oseb, ki bodisi vplivajo na nakup, odločajo o njem ali ga opravijo, uporabljajo izdelek ali pa kontrolirajo tok nabavnih informacij znotraj organizacije ter med njo in potencialnim ponudnikom.

Na medorganizacijske kupce močno vpliva gospodarsko okolje ter ugled podjetja ali krovne blagovne znamke (Benko, 1997, str. 9). Prav zaradi tega naj poudarim, da je prodajno nakupni odnos neposreden, kljub uporabi posrednikov, kar so zatrdili tudi v Trimu. Zato je pot do prvega posla zelo zahtevna in relativno dolga. Ko je prvi posel sklenjen, pa gre običajno za dolgoročno sodelovanje med obema stranema, saj kupo-prodajni odnos vključuje ekipe strokovnjakov na obeh straneh, ki so zelo intenzivno vključene v iskanje rešitev, nalog, zahtev, ki zadevajo vse od specificiranja izdelka/storitve, njegove kakovosti, dobavnih rokov, proizvodnih zmogljivosti, financiranja, poprodajnih aktivnosti,... Ravno zaradi tako visoke stopnje vpletenosti tolikega števila ljudi, so ponavadi ti odnosi, ko se enkrat vzpostavijo, dolgoročni (Corey, 1999, str. 8).

Zaradi narave in značilnosti mednarodnega medorganizacijskega trženja je vse bolj uveljavljen pristop trženja in sicer trženja na podlagi odnosov oz. trženja, temelječem na sodelovanju partnerjev. Po Kotlerju (1999, str. 483) je trženje na podlagi odnosov proces vzpostavljanja, ohranjanja in povečanja močnih, z vrednostjo napolnjenih razmerij s strankami in drugimi udeleženci. To trženje naj po njegovem temelji na spremljanju trženjskih odločitev podjetij ob upoštevanju želja porabnikov, zahtev podjetja, dolgoročnih interesov porabnikov in dolgoročnih interesov družbe.

Prav tako je v večini novejših literature in pri samem pogovoru s predstavniki Trima mogoče povzeti, da prihodnost mednarodnega trženja in predvsem mednarodnega medorganizacijskega trženja leži v navezovanju, vzdrževanju in utrjevanju osebnih odnosov. Usuiner pravi: »Kupec naj postane prijatelj!« (Makovec Brenčič, Hrastelj, 2003, str. 19). To pomeni, da bo/je potrebno razumno soočati obe strani – inovativni pol ponudnika izdelkov in storitev ter stran zahtevnih kupcev/odjemalcev, ki imajo velike možnosti za zadovoljevanje svojih potreb, pričakovanj in želja.

3.2. MEDNARODNO MEDORGANIZACIJSKO TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE

Z odločitvijo Trima, da kot izvozno podjetje razširi svoje delovanje izven meja Slovenije, je sčasoma postalo medorganizacijsko trženje mednarodno; opredeliti pa ga je moč kot

medsebojno obveščanje oz. izmenjavo mnenj med podjetjem in subjekti na tujih trgih o izdelkih in storitvah ter o podjetju kot celoti na podlagi vzajemnega interesa obeh strani. Gre za sodobno, znanstveno zasnovano, ki temelji na bilateralnem (dvostranskem, dvosmernem) obveščanju med partnerji na trgu (Corey, 1999, str. 10).

Če povzamem celoto aktivnosti, ki jih Trimo kot mednarodno delujoče podjetje integrira v svoje trženjsko komuniciranje naj navedem še enega avtorja, ki mednarodno medorganizacijsko komuniciranje opredeljuje kot vse tiste aktivnosti, ki jih podjetje uporablja na tujih trgih, da informira in prepričuje kupca, da bo kupil izdelek. Tam se podjetje srečuje z različnimi družbenoekonomskimi okolji, ki lahko različno vplivajo na komuniciranje. Uspešnost le-tega pa je odvisna od dobrega poznavanja potencialnih poslovnih partnerjev v tujem okolju in ustreznega ravnanja podjetja (Lorbek, 1991, str. 14).

Zaradi omenjenih značilnosti medorganizacijskega trženja je mogoče sklepati, da so komunikacijske poti prikrojene individualnim zahtevam in karakteristikam vsakega posameznega kupca – podjetja. Posledično poteka trženjsko komuniciranje predvsem ob pomoči osebne prodaje, z ustrežno podporo odnosov z javnostmi, pospeševanja prodaje, neposrednega trženja in oglaševanja, saj je prav osebna prodaja ključnega pomena na medorganizacijskih trgih. To ugotovitev so potrdili tudi zaposleni v Trimu (Interni intervjuji z zaposlenimi v Trimu, 2003).

Eni oblike so učinkovitejše, druge manj. Z natančno analizo dejanskega odziva in realizirane prodaje pa lahko Trimo za vsako izoblikuje optimalno kombinacijo orodij, ki dolgoročneje omogoča doseganje zadanih ciljev. Za slednje je odločilnega pomena, da Trimo v obstoječih oblikah in v predlaganih, v nadaljevanju, prepozna značilnosti oz. prednosti in pomanjkljivosti vsake od poti komuniciranja, išče vedno nove in prodorne načine izrabe le-teh in si tako učinkovito izgrajuje ugled in zaupanje ciljnih skupin.

3.3. KOMUNIKACIJSKE POTI V MEDNARODNEM MEDORGANIZACIJSKEM KOMUNICIRANJU

Med komunikacijskimi potmi mednarodnega medorganizacijskega trženja so daleč *najpomembnejše osebne prodaje*, ostali elementi spleta pa le - te podpirajo. Še vedno izstopa pomen mednarodnih sejmov in razstav ter vseh vrst mednarodnih strokovnih prireditev na posameznih področjih dejavnosti, kjer se srečujeta visoko specializirana ponudbe in povpraševanje. Pomembno mesto pa imajo tudi predstavitve in oglaševanje v revijah, specializiranih za posamezna področja dejavnosti (Makovec Brenčič, Hrastelj, 2003, str. 342).

3.3.1. Osebno komuniciranje oz. osebna prodaja

Med komunikacijskimi potmi mednarodnega medorganizacijskega trženja so daleč najpomembnejše osebne prodaje oz. osebno komuniciranje (Makovec Brenčič, Hrastelj, 2003, str. 341). Osebna prodaja terja veliko podporo drugih elementov in orodij komuniciranja, že zaradi ustvarjanja ugleda podjetja ali izdelka, zaradi katerega osebna komunikacija med obema stranema poteka.

Ta zelo močan element medorganizacijskega mednarodnega trženjskega komuniciranja *omogoča pripravo, prenos in nadzor učinkovitosti informacij o trženjskem spletu*, namenjenih posameznim članom ciljnih skupin na enem ali več tujih trgih. Prav gotovo pa lahko ne tem mestu potegnem vzporednico s trženjem temelječim na odnosih. Prav s tem elementom trženjskega komuniciranja po Berryju podjetje pridobiva, vzdržuje in razvija povezave s porabniki (Žabkar, 1999, str. 11). Po Groomrossu in sodobni teoriji »networkinga« oz. mreženja, ključno vlogo v trženjskih odnosih prevzemajo interakcije (1999, str. 13). Pomemben element vzpostavitve, razvoja in ohranitve dolgoročnega interakcijskega procesa pa je prav gotovo učinkovito komuniciranje, ki na osebni ravni poteka prav preko osebnega komuniciranja tudi osebnih prodaj vsakega podjetja.

Omeniti pa je treba še pomembnost poznavanja in obvladovanja jezika trga, na katerem podjetje nastopa. Kljub temu, da je angleščina vse bolj priznana kot poslovni jezik, je prav jezik trga tisti, ki lahko odpre mnoga vrata in hkrati prepreči nerazumevanje podanih vsebin, ki nemalokrat vodijo v nesoglasja in nesprejemanje predstavljenih vsebin (Cateora, 2000, str. 562).

Osebna prodaja spreminja navadno kupoprodajno razmerje v prijateljski odnos (Lorbek, 1991, str. 205), kar bistveno vpliva na trajnejše poslovne odnose med partnerji. S pomočjo takšne, osebne komunikacije, lahko podjetje zaradi njenih neposrednih in hkrati dokazano pozitivnih lastnosti najučinkoviteje doseže končni cilj-prodajo. Zato ostaja osebna prodaja najpomembnejši dejavnik mednarodnega komuniciranja, ki ga mora podjetje intenzivno in inovativno nadgrajevati s pomočjo uporabe novih medijev.

3.3.2. Odnosi z javnostmi v mednarodnem trženjskem komuniciranju

Odnosi z javnostmi vključujejo *vse aktivnosti* podjetja, ki so usmerjene na eno ali več ciljnih skupin, »z namenom kreirati naklonjenost, zaupanje in razumevanje poslovne politike podjetja. Ta element komuniciranja je, poleg osebne prodaje, bistvenega pomena za vsako podjetje, ki se pojavlja na tujih trgih in si želi perspektivne odnose s tujino, hkrati pa trdne, dolgoročne poslovne odnose s tujimi poslovnimi partnerji« (Zavrl, 2000, str. 7).

Gre za kreiranje, negovanje in ohranjanje pozitivne podobe podjetja pri relevantnih ciljnih javnostih v tujini z namenom, da bi preprečili ali ublažili konflikte z njimi (Lorbek, 1991, str. 184). Zaposleni, bodoči zaposleni, kupci/potrošniki, lastniki, poslovni partnerji, dobavitelji, delničarji, mnenjski voditelji in drugi deležniki podjetja ocenjujejo podjetje s splošnega vidika, tako pri enostavnih nakupnih odločitvah kot pri bolj strateških zadevah.

Vse delo v podjetju namreč temelji na sodelovanju in stikih med ljudmi iz podjetja in njegovim okoljem. Končni cilj pa je razviti odnos tako, da bo pozitivno prispeval k ciljem in uspehu podjetja (Zavrl, Verčič, Gruban, 1998, str. 13). Komuniciranje mora biti usklajeno tako, da skuša podjetje na tujih trgih *vzpostaviti pozitiven odnos tako do sebe in svojih izdelkov/storitev, kot tudi do države* iz katere prihaja, saj je to lahko zelo velika ovira pri prodiranju na tuje trge. Ta težava pa je slovenskim podjetjem in tako tudi Trimu prav gotovo dobro znana.

Pomemben pa je tudi način, na katerega podjetje ureja svoje odnose z družbenim okoljem in še posebej s političnimi odločevalci in mnenjskimi odločevalci. Le to je lahko za podjetje vir takoimenovane nove vrednosti ali izgube. Področja kot so poslovanje in vpletenost podjetja v okolje, okoljski vplivi, varnost pri delu in politika zaposlovanja, terjajo aktivno informiranje in komuniciranje.

Odnosi z javnostmi so torej v mednarodnem medorganizacijskem trženju absolutno nepogrešljivo pa tudi zelo učinkovito komunikacijsko orodje. *Pomembno prispevajo k zavedanju o podjetju in k uveljavljanju ugleda podjetja med poslovno in širšo javnostjo.* Informacija mora biti pripravljena po novinarskih kriterijih, tako da ima informacijsko vrednost in jo zato mediji objavijo po svoji presoji; taka neplačana informacija pa pomeni tudi večjo kredibilnost in s tem večjo učinkovitost, ki se pokaže v naklonjenosti prejemnika informacije do izdelka in podjetja.

3.3.3. Pospeševanje prodaje

Pospeševanje prodaje v okviru mednarodnega medorganizacijskega trženjskega komuniciranja je element, ki *izdelek približa ciljnemu segmentu, torej ga fizično predstavi* (Kotler, 1996, str. 673). Ko govorimo o mednarodnem medorganizacijskem trženjskem komuniciranju, so to predvsem sejmi in organizirani seminarji ter strokovne predstavitve, ki jih zaradi narave komuniciranja nekateri avtorji umeščajo tudi med elemente osebne prodaje.

Kakorkoli so sejmi, iskanje stikov s predstavniki podjetij iz stroke in navezovanje stikov s potencialnimi partnerji in tehničnimi strokovnjaki tisti elementi, ki prvenstveno pripomorejo k skupnim naporom iskanja in oblikovanja baz potencialnih poslovnih partnerjev ter vzdrževanja stikov z obstoječimi (Benko, 1997, str. 13). *Sejem, seminar ali razstava* pomenijo

običajno šele začetek dobrega poslovnega sodelovanja v prihodnosti zato mora podjetje nujno zagotoviti učinkovito dvosmerno komuniciranje z obiskovalci in pridobivanje povratnih informacij.

Kot pri ostalih poteh, je še posebej pri sejmi, predstavitev in razstavah zelo pomemben element vzpostavitve, razvoja ali ohranitve interakcije med udeleženci in bodočimi poslovnimi partnerji učinkovito komuniciranje (Makovec Brenčič, Hrastelj, 2003, str. 345). Zato so sejmi in seminarji *izredna priložnost za promocijo* podjetja, izdelkov, storitev in dela v podjetju. Na tak način lahko s skrbno pripravljeno predstavitvijo, ob sodelovanju vidnejših strokovnjakov, podjetje veliko pripomore k svojemu ugledu in pridobi ugodne odzive pri potencialnih poslovnih partnerjih. Skrbno pripravljene in izvedbene popolno izpeljane sejmi in seminarji so zato pomemben instrument mednarodnega medorganizacijskega trženjskega komuniciranja podjetij, ki vstopajo ali so že dalj časa prisotna na svetovnih trgih.

Na področju mednarodnega medorganizacijskega trženjskega komuniciranja gre seveda za strokovne sejme in seminarje, ki so namenjeni srečevanju ozko specializiranih dejavnosti in pregledu novosti ter sklepanju poslov med ponudniki in odjemalci. Zato se mora seveda podjetje najprej odločiti, na kateri sejem, da bodo obiskovalci pravi in drugič, kako jih pridobiti, kjer je zelo pomemben izvedbeni del. Tudi na tem področju predstavlja izziv učinkovita, inovativna uporaba novih tehnologij. Kljub vsemu pa ostaja še vedno in predvsem t.i. »*human touch*« tisti element (Interni intervjuji z zaposlenimi v Trimu, 2003), ki bo sejmom še nekaj časa dajal primarno veljavo.

3.3.4. Neposredno trženje

Pri mednarodnem medorganizacijskem neposrednem trženju sporočevalec prenese sporočilo sprejemalcu po telefonu, v pisni ali tiskani obliki. Prisotna je osebna nota saj je sporočilo vedno naslovljeno osebno, znanim prejemnikom, z njim zelo dobro prilagojeno vsebino, saj je možno na področju mednarodnega medorganizacijskega trženja z relativno majhnimi stroški izoblikovati zelo kakovostne baze potencialnih uporabnikov (Lorbek, 1991, str. 21).

Najpogostejša orodja neposrednega trženja so vsaj do tega trenutka naslednja (Kotler, 1996, str. 597):

- *trženje po telefonu*,
- *neposredna pošta*: pisma, katalogi, brošure, prospekti, CD-ji, VHS, voščilnice, vabila, simbolična poslovna darila....,
- *elektronsko trženje*: pošiljanje pisem s pomočjo elektronske pošte, oz. komuniciranje z določenimi obstoječimi in možnimi odjemalci po pošti, telefonu, spletu ali na drug neoseben način ter ugotavljanje, kako se odzivajo.

Vsa orodja so še posebej v okviru mednarodnega medorganizacijskega trženjskega komuniciranja pomembna sredstva v podporo osebnemu komuniciranju, hkrati pa v stroškovnem smislu vse bolj bremenijo podjetja.

S pomočjo segmentacije lahko ravno tu dosežemo največje koristi. Z učinkovitim oblikovanjem in uporabo baz podatkov je podjetje sposobno doseči »segment posameznika«. Z zapisom kar najbolj popolne informacije o strankinih značilnostih in potrebah, lahko podjetje oblikuje individualno prirejene pozive posameznikom ali skupinam v podjetju in tako doseže njihov odziv (Starman, 1999, str. 40).

Pri neposrednem komuniciranju pa postaja še posebej pomembna učinkovita raba novih medijev, ki ohranjajo osebno noto. Vse večjo pomembnost dobivajo predvsem zaradi tega, ker omogočajo dvostransko komuniciranje tudi z najbolj oddaljenimi kupci in hkrati doseg izbranih, do sedaj nedosegljivih tržnih niš. S pomočjo le-tega pa lahko podjetje vzpostavi kontinuirano, popolno informiranje in ohranjanje stikov z relativno nizkimi stroški komuniciranja, ki so trenutno povezani z visokimi stroški poštnin in telefonskih klicev.

3.3.5. Oglaševanje

Oglaševanje je katerakoli *plačana oblika ponudnikove neosebne predložitve izdelkov, storitev, znanja itd. z enim ali več komercialno razpoložljivimi mediji* (Hrastelj, 2001, str. 234). Je eno manj uporabljenih orodij na področju mednarodnega medorganizacijskega trženja. Značilnost le-tega je, da je zaradi narave izdelkov pristop pogosto zasnovan enotno za vse trge. Odločitev temelji na dejstvu, da so nakupni motivi ciljnih skupin pogosto izključno racionalni, torej podobni ali celo enaki (Lorbek, 1991, str. 20). Edini razločevalni element v tem primeru je *jezik*. Prav ta pa lahko predstavlja eno večjih pregrad, če jezika predstavniki podjetja ne obvladajo, na trgu pa je težko prodreti z uporabo enega svetovnih jezikov. Pri mednarodnem medorganizacijskem oglaševanju Trima je tako vse bolj v praksi racionalizirana uporaba besedil in vse večja uporaba same sporočilnosti foto ali video materiala (Interni intervjuji z zaposlenimi v Trimu, 2003).

Samo oglaševanje v medorganizacijskem trženjskem komuniciranju pripomore k prepoznavnosti podjetja, pomembna lastnost je tudi opominjanje, kar je bolj ekonomično, kot ponovni osebni obiski predstavnikov podjetja (Kotler, 1996, str. 617). Pomembno je predvsem *oglaševanje celotnega podjetja, se pravi na korporativni ravni*, ki pripomore k izoblikovanju ugleda in prepoznavnosti podjetja. Kajti prav ugled je najpomembnejši pri predstavitvi in prodaji zahtevnejših izdelkov in storitev. Kljub vsemu ali prav zato v okviru medorganizacijskega mednarodnega trženjskega komuniciranja še vedno večjo vlogo igra usposobljeno osebje, ki izvaja osebne predstavitve. Tudi Makovec Brenčič in Hrastelj napovedujeta *zmanjšanje deleža oglaševanja*, ki je praviloma enosmerno, z njegovim

nadomeščanjem z osebnim komuniciranjem (2003, str. 466). Avtorja, kot tudi sama v nalogi, na področju mednarodnega medorganizacijskega komuniciranja napovedujeta prodornost drugih oblik osebnih prodaj in predvsem interneta.

Zapisano jasno nakazuje, da podjetja - ponudniki kljub ustaljenim potem komuniciranja zaradi močne konkurence in hitro se razvijajočih možnosti komunikacijsko in predvsem stroškovno učinkovitejših poti, enostavno ne smejo prezreti novih tehnologij ampak morajo vzajemno nadgrajevati organizacijske in trženjske pristope! Preprosto (ali pa tudi ne) si morajo na nov, učinkovitejši način zagotoviti konkurenčno prednost in seveda vrednost. Prav ti novi pristopi bodo lahko v veliki meri zagotovili učinkovitejšo komunikacijo in zagotovili zahtevano stopnjo »osebne« interakcije med vpletenimi stranmi. To pa bo - po Berryu - trženjske odnose Trima lahko opredelilo kot pridobivanje, vzdrževanje in razvijanje povezav s porabniki (Žabkar, 1999, str. 11). V nalogi se bom prav s to mislijo skušala usmeriti na iskanje boljših poti mednarodnega medorganizacijskega trženjskega komuniciranja podjetja Trimo, z namenom izboljšati obstoječe elemente promocijskega spleta z uporabo novih tehnologij.

4. INTEGRACIJA ELEKTRONSKEGA KOMUNICIRANJA S TRADICIONALNIMI NAČINI TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA

Eksplozivna rast interneta in povezava informacijskih in komunikacijskih tehnologij sta globalnemu tržniku omogočila hiter dostop do informacij, učinkovito komuniciranje ter možnosti uporabe interneta kot nove tržne poti (Makovec Brenčič, Hrastelj, 2003, str. 60).

Jurše (2000, str. 21) navaja, da ima internet številne prednosti, in sicer:

- *hiter in učinkovit* dostop do svetovnega trga,
- *izboljšanje prodajne odzivnosti* na glede na čas,
- *preprosto in ažurno predstavljanje* ponudbe kupcem,
- *nižje institucionalne ovire* za izvozno trženje,
- *preprosto eksperimentiranje* (novi trgi, novi kupci,...).

Tako prav gotovo postaja internet ena od novih poti (tudi) mednarodnega medorganizacijskega trženjskega komuniciranja podjetja Trimo in podjetij nasploh.

4.1. KOMUNICIRANJE PREKO INTERNETA

Visoko zmogljivi strojna in programska oprema sta celo za najmočnejše računalniške storitve postali cenovno dostopni podjetjem vseh velikosti. Tako dajeta usposobljenim zaposlenim v roke močno orodje za obdelavo in učinkovito uporabo informacij. Prav digitalna informacija postaja vedno bolj prodorna, ključ te prodornosti pa je v razvoju internetne tehnologije, ki omogoča globalno povezanost.

Internet tako ustvarja univerzalen prostor za izmenjavo informacij, povezovanje, komuniciranje in trgovino. To je nov medij, ki je od televizije in telefona prevzel neposrednost in spontanost ter ju obogatil z globino in temeljitostjo, ki je lastna klasičnemu papirnemu komuniciranju. Ti, novi, komunikacijski standardi bodo oz. že spreminjajo poslovne in porabniške navade. Pojavljajo se naprave in tehnologije, ki bodo v digitalni obliki sposobne obdelati podatke vseh vrst – številčne, glasovne, slikovne in video zapise. Vse bolj se bo uveljavljal spletni način dela oz. kar spletni način življenja (Gates, 1999, str. 14).

Prav zaradi tega bo uporaba novih medijev in novih tehnologij podjetju, ki bo sposobno učinkovito upravljati z njimi, prinesla trženjsko komuniciranje, ki bo kombinacija pisane besede, slike in zvoka, neomejene s prostorom in časom, in bo hkrati ohranjalo prvine osebne komunikacije. Uveljavljena bo eksplicitnost časovnega faktorja, povečana pa bo tudi kredibilnost podanih vsebin (Trowt Bayard, Wilcox, 1997, str. 24). Podjetje bo sposobno prikazati dogodke, ki potekajo v danem trenutku, dogodke, ki jih v živo ni mogoče spremljati, ilustriralo abstraktne pojme z uporabo grafike in animacij, zelo pomembna pa bo tudi sposobnost uspešnega premoščanja časovnih in prostorskih razlik.

Internet torej vse bolj postaja oblika poceni, nepretrgane komunikacije, ki odpira popolnoma nove interakcije med podjetji in dobavitelji, zaposlenimi in njihovimi trgi. Komuniciranje ob uporabi novega medija pa podjetjem vse bolj omogoča enostavno, poceni in hitro posredovanje, pridobivanje, izmenjavanje podatkov ter delovanje na povsem nov, kakovosten način.

4.2. INTEGRACIJA ELEKTRONSKEGA KOMUNICIRANJA S TRADICIONALNIMI NAČINI MEDORGANIZACIJSKEGA KOMUNICIRANJA

Klasične mednarodne ekonomske ovire bodo vsak čas izginile in podjetja, mala in velika, bodo prisiljena ponovno definirati, na kakšen način bodo v prihodnosti upravljala svoje poslovanje. Kajti v trenutku, ko je doba osebnih računalnikov prešla, se je **začela doba interneta**. Prav vsa podjetja se bodo morala začeti zavedati pomena te spremembe. Vsa, ne le tista, ki se ukvarjajo z visoko tehnologijo in mediji, bodo morala spremeniti svoj način razmišljanja o tem, kako poslovati od tega trenutka naprej. Mreže, ki se in se še bodo vzpostavile, bodo popolnoma spremenila skoraj vse aspekte poslovanja in družbo znotraj katere podjetja ustvarjajo dobičke (Hammond, 1996, str. 6).

Internet je postal pomembna komunikacijska pot. Hkrati ima bistvene lastnosti, ki mu dodatno povečujejo uporabno vrednost: je globalen, oseben, interaktiven, poceni in nenehno rastoč (Gates, 1999, str. 45). Kakorkoli že pa se tudi s temi besedami ne da resnično opisati, kakšen vpliv bo ta medij in vsi, ki ga bodo znali uspešno uporabiti, dejansko imeli na poslovanje podjetij in gospodarstev. Je pa jasno, da bodo tisti, ki bodo internet razumeli bolj in ga

posledično bolje uporabljali, lahko največ pridobili in hkrati največ prispevali k razvoju in rasti poslovanja.

Napovedi kažejo, da bo uporaba novih pristopov komuniciranja preko spleta bistveno zmanjšala stroške poslovanja mednarodnega podjetja in potreben čas za medosebno komunikacijo. Vodstvo, ki bo spoznalo pomembnost uporabe in posledično izobraženosti kadrov, ki bodo znali učinkovito uporabiti to novo močno in poceni komunikacijsko tehnologijo pa bo podjetju pridobilo ogromno konkurenčno prednost! Zaposleni podjetij se bodo sestajali v virtualnih predavalnicah, pisarnah, prodajali izdelke in storitve preko virtualnih trgov, ki bodo omogočali globalen dostop brez nacionalnih ali časovnih preprek (Nielsen, Tahir, 2002, str. 57). Osebnost se bodo še srečevali predvsem v smislu utrjevanja socialnih in timskih vezi, današnja simptomatična neskončna srečanja in sestankovanja, povezana z visokimi potnimi stroški, dnevnicami in podobno, pa bodo nadomestile video konference, ki bodo racionalizirale poslovanje in hkrati ohranjale osebni stik vpletenih strani.

Torej, podjetja se morajo začeti pripravljati na preoblikovanje svojega načina razmišljanja in poslovanja v smeri virtualne organizacije (Nielsen, Tahir, 2002, str. 55).

Glede na zapisano kaže, da bo **na področju osebne prodaje** predvsem na področju mednarodnega trženjskega komuniciranja vse več uporabljen sistem video konferenc saj ta na svoj način najbolj ohranja tako poudarjen osebni stik. V višini komunikacijskih stroškov telepovezav, sodelujoči z vsega sveta slišijo in vidijo govorce ter s svojimi predlogi, mislimi, komunicirajo preko elektronske pošte ali preko video kamere, nameščene na njihovem računalniku ali v konferenčni sobi (Duran, Sauer, 1997, str. 13). Kljub pomanjkanju »osebne prisotnosti« ima tovrstno komuniciranje zelo veliko možnosti za razvoj in celo prevlado na področju poslovnega komuniciranja.

Druga prednost se odpira na področju **oglaševanja in dela odnosov z javnostmi**, ki je vezan na izdajo in pojavljanje v različnih publikacijah, ki so trenutno v večini dosegljive le v tiskani obliki. Natančnejše bo ciljanje, posredovanje in usmerjanje pripravljenih informacij namenjenih različnim ciljnim javnostim, v okviru mednarodnega trženja, in pripravljenih oglasov v elektronski obliki (Farhoomand, Lovelock, 2001, str. 324). Omogočeno bo hitrejše iskanje odgovorov na zastavljena vprašanja in pridobivanja odgovorov pristojnih oseb. S pomočjo slike in zvoka pa bodo posredovane vsebine pridobile na kredibilnosti. Prav tako je tu zelo pomembna vzpostavitev povratne zanke, ki je pri klasičnem oglaševanju ni.

S pomočjo enostavnejše oblikovanih baz poslovnih partnerjev in potencialnih kupcev, bodo mednarodna podjetja v okviru **neposrednega trženja** mnogo lažje oblikovala vsakemu končnemu kupcu osebno prirejeno komuniciranje (Bennet, 1999, str. 211). Podjetje lahko namreč zelo nazorno prikaže vse tehnične in vizualne prednosti izdelka, v živo prikaže kraj in

način proizvodnje izdelka, če to dovoljuje narava tehnologije, ter referenčne objekte ali projekte. Z vzpostavitvijo povratnih zank pa na tak način doseže kakovostno pridobivanje povratnih informacij, ki bodo pomagale h graditvi komuniciranja temeljčega na odnosih. Podjetje bo na tujih trgih hkrati lažje in ceneje doseglo veliko majhnih tržnih niš, ki jih z obstoječim, klasičnim in dragim komuniciranjem nikakor ni moglo.

Na enak način pa lahko mednarodno podjetje dosega odlične rezultate tudi na področju **pospeševanja prodaje** z vzpostavitvijo svetovanja in izobraževanja končnega kupca na tujih trgih. Vse bolj zahtevnim obiskovalcem spletnih strani mora biti na voljo kar največ atraktivnih, popolnih, jedrnatih in točnih informacij (Nielsen, Tahir, 2002, str. 15).

Aplikacija novih tehnologij in iskanje poti učinkovite uporabe je omejena le s pomanjkanjem idej in znanja, kaj vse se lahko na ta način predstavi. Vsekakor je za podjetje vse pomembnejša specializacija in nova medmrežna »ekonomija specializacije«, ki počasi omogoča udejanjanje zamisli (Hammond, 1996, str. 103).

4.3. KOMUNIKACIJSKE POVEZAVE, CENA IN HITROST

Nikakor pa podjetja, ki nastopajo na tujih medorganizacijskih trgih, ne smejo pozabiti na pomemben dejavnik, ki bo tovrsten razvoj še pospešil, to je usodna **povezanost tehnološkega razvoja in upad telekomunikacijskih stroškov**. Podjetja bodo namreč kmalu imela večino svojih zaposlenih »on-line« nepretrgoma. To bo postal način vodenja poslov, način sestankovanj in način medsebojne komunikacije. Sposobnost telekomunikacijskega operaterja, da zagotovi kar najmanjše stroške uporabe interneta pa bo imela pomembno vlogo in vpliv na razvojne sposobnosti podjetij ter posledično na uspeh regijskega oz. državnega gospodarstva (Hammond, 1996, str. 45). Tako bo sposobnost visoko učinkovite rabe komunikacijskih sistemov dejstvo, ki bo začelo ločevati dobre od slabih podjetij in povzročalo njihovo rast oz. propad.

Poleg cene pa bo bistveno **zagotavljanje nemotenih in hitrih prenosov različnih vsebin**, saj šele te v resnici vdahnejo aplikacijam »življenje« in ga približajo uporabnikom. Nihče med nami, najmanj pa vsi, ki želijo uspešno komunicirati, si ne želimo počasnih, prekinjajočih in neuspešnih prenosov pripravljenih vsebin (Nielsen, Tahir, 2001, str. 24).

Tako tudi v Sloveniji pospešeno podjetja prehajajo na oblike vse hitrejših prenosov podatkov. Zadnja možnost, ki je vse širše uporabljena je takoimenovani **ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Line)**. Bakrena (telefonska) naročniška infrastruktura z novimi tehnikami prenosa odpira relativno varne, zanesljive in zmogljive poti v svet interaktivnih multimedijev in hitrega prenosa podatkov (Kaj pomeni ADSL, 2003).

ADSL omogoča:

- hiter in stalno dostopni internet (always on),
- neprekinjeno povezovanje poslovnih enot predstavništva, razpršenih na tujih trgih
- vzpostavitev virtualnih pisarn,
- sprejem različnih vsebin kot so filmi, konference, dokumentirani pomembnejši dogodki, webTV in podobno s strežnikov na zahtevo,
- izobraževanje na daljavo.

(Poslovni uporabniki ADSL, 2003).

S pomočjo inovativne in kreativne uporabe možnosti in prednosti novih medijev bo tako lahko podjetje bolj neposredno, učinkoviteje in stroškovno ugodneje nagovorilo svoje ciljne segmente (Caruso, Meserve, 1999, str. 54). Podajanje tega vse manj zahtevalo neposredno prisotnosti, kot je to še vedno zelo običajno pri klasičnem mednarodnem medorganizacijskem trženjskem komuniciranju.

Strnjene prednosti učinkovitega upravljanja z novimi mediji torej so: ceneje, hitreje, enostavneje in učinkovitejše od konkurence do uporabnika izdelkov ali storitev, do izobraženih zaposlenih in obveščenih internih in eksternih javnosti.

5. PREDLOGI APLIKACIJ NOVIH TEHNOLOGIJ V MEDNARODNO MEDORGANIZACIJSKO TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE PODJETJA TRIMO TREBNJE

Odkar je internet postal tako priljubljen in široko uporaben, se vse več podjetij in ponudnikov internetnih storitev in aplikacij usmerja predvsem na prenos vsebin v obliki *digitalnega videa preko interneta*. "Videti pomeni verjeti" - ta trditev z novimi tehnologijami vse bolj dobiva na veljavi. Predvsem uporaba videa v vseh pojavnih oblikah ter interaktivna uporaba fotografij dobivata nove razsežnosti.

Živa slika je vse bolj trden argument v rokah komunikatorjev pri osebni prodaji, odnosih z javnostmi, in vse bolj pri trženjskem komuniciranju v celoti, še posebej v okviru mednarodnega medorganizacijskega komuniciranja tako s podjetji kupci kot tudi podjetji dobavitelji. Predvsem na tem mestu opozarjam na področje poslovne video produkcije, o njenem razvoju ter možnostih njene učinkovite uporabe. Na temeljih lastnih izkušenj lahko zatrdim, da prav tovrstno komuniciranje vse bolj postaja del komunikacijske prihodnosti. Omogoča kakovostnejše in predvsem verodostojnejše podajanje in sprejemanje bistvenih informacij o podjetju in dogodkih povezanih z njim. *Poslovna video produkcija* namreč obsega oblike filma, ki so namenjene poslovnim, strokovnim in komercialnim predvajanjem na predstavitev, poslovnih sestankih, sejnih, konvencijah, seminarjih in srečanjih - v obliki

predstavitvenega, tehnološkega ali izobraževalnega filma. Običajno je namenjena specifični ciljni skupini in se večinoma uporablja na medorganizacijskih trgih (Video, medij poslovnega komuniciranja, 2003).

Še pred kratkim so bile video vsebine na voljo v obliki kopij na video kasetah in Cd-romih. Počasi, a vztrajno pa bodo v obliki digitalnega videa dostopne na spletni strani podjetij, tudi podjetja Trimo. Kot večino tehnologij, ki so predstavljene v nadaljevanju, je tudi ta že kar nekaj časa na voljo. Predvsem je omogočena implementacija pojavnih oblik na slovenskem trgu v sodelovanju s podjetjema Telekom in Siol. Obstoječa tehnologija, ki jo ponudnika vključujeta in ponujata podjetjem, omogoča pripravo neposrednih prenosov dogodkov z eno, dvema ali več kamerami na internet (»live« - slika in zvok v živo).

Najbolj tipične aplikacije, ki smo jim lahko že danes priča na spletnih straneh podjetij in v grobi obliki tudi že v okviru programa komercialne TV Pika, so novinarske konference na daljavo, prenosi posebnih dogodkov, javljanja iz sejmov, konferenc, kongresov, simpozijev, mednarodne predstavitve novih izdelkov, predstavitveni filmi itd.

5.1. OSEBNA PRODAJA

Osebna prodaja je najpomembnejše in hkrati najuspešnejše orodje mednarodnega medorganizacijskega trženjskega komuniciranja v podjetju Trimo (Interni intervjuji z zaposlenimi v Trimu, 2003). Zahteva pa svoj čas in obsežna denarna sredstva. Zato je prav osebna prodaja tisti element mednarodnega komuniciranja, ki ga bo moralo podjetje Trimo kar najbolj intenzivno in inovativno nadgrajevati s pomočjo uporabe novih medijev.

Ena najpomembnejših pridobitev sodobnih tehnologij je *implementacija storitev avdio in videokonferenc* v poslovne sisteme (Videokonferenca, 2003). Omogoča ne le kakovostnejšo komunikacijo na daljavo, temveč *zagotavlja prav že velikokrat omenjeni, bistven element osebne prodaje, vizualni stik*. S pomočjo sodobne tehnologije lahko tovrstno komuniciranje Trimo postopoma privede na nivo osebne komunikacije.

Tako bi lahko v Trimu realizirali veliko število dnevnih sestankov kjerkoli v Evropi brez voženj na dolge relacije, zmanjševali stroške porabljenega časa in potovanj ter uveljavljali vse prednosti, ki jih prinaša možnost hitrega sklica sestankov. Odzivnost podjetja je lahko neprimerljivo boljša v primerjavi z dosedanjo!

Z implementacijo videokonferenčnega sistema, enostavnega ali kompleksnejšega, bi bili *zmanjšani stroški na področju osebne prodaje nezanemarljivi*. Seveda pa sta tu še *večja zbranost in učinkovitost* Trimovih predstavnikov in agentov, ki lahko čas namenjen poti do cilja in nazaj uporabijo veliko bolj produktivno.

Tovrstno komuniciranje bo verjetno poleg prednosti naletelo tudi na zavračanja in pomisleke. Osebni stik in neformalna srečanja so seveda neizogiben element poslovanja (Keegan, 1999, str. 417), predvsem na Trimovih vzhodnih trgih. A sčasoma bo prav gotovo tudi tam postalo eden od oblik komuniciranja s poslovnimi partnerji, kot je elektronska pošta deloma že nadomestila marsikateri telefonski pogovor. Zato nikakor ne trdim, da bi morali pravi osebni stiki v Trimu zamreti, s pomočjo uporabe novih tehnologij predlagam le njihovo nadgradnjo.

5. 1. 1. Vodenje sestankov na daljavo

Gre za obliko sestankovanj, ko sta med seboj s sliko in zvokom povezani dve ali več prostorsko ločenih točk, npr. Trebnje in Varšava. Kot interaktivni komunikacijski medij ima namreč videokonferenca veliko prednosti, saj imajo udeleženci občutek, kot da so dejansko prisotni, vizualna povezava in interakcija med udeleženci pa večja medsebojno razumevanje in daje občutek medsebojne povezanosti – tega pri elektronski pošti, telefonu in online kramljalniki ni (Duran, Sauer, 1997, str. 10).

Na tem mestu predlagam nekaj področij uporabe videokonference v poslovne namene pri Trimu (povzeto po <http://www.tse-trade.si>):

- *vedenje sestankov s področja osebne prodaje:*

- med poslovnimi partnerji v Trebnjem in v tujini ter med vodstvom podjetja in posameznimi oddelki znotraj matičnega podjetja,

- *sodelovanje na začetnih ali ponovnih skupnih projektih:*

- lažje vodenje projektov ter seznanjanje vseh, tudi prostorsko dislociranih sodelujočih na projektu z dnevnimi novostmi (hkrati v Sloveniji, Nemčiji in Rusiji),

- *vsi nadaljnji sestanki s poslovnimi partnerji:*

- hitrejše sklicevanje sestankov in realizacija sestankov.

Slika 1: Potek videokonference.



Vir: Videokonference, 2003.

Naj nazorneje prikažem morebitne prednosti vodenja sestankov na daljavo za Trimo (Sestanki na daljavo, 2003)

- *zmanjševanje stroškov:*

- potovanj prodajnih predstavnikov Trima,
- nastanitev le-teh, še posebno pri daljših poteh, ko enostavno ni mogoče prevoziti zahtevanih poti v enem dnevu,
- boljša časovna izkoriščenost:
 - dolgotrajna potovanja za razmeroma kratke sestanke so zelo draga,
 - Trimo se lahko izogne velikokrat težavnemu usklajevanju terminov,
 - izmenjava informacij poteka ne-glede na vse, tudi če je fizična pot nemogoča,

- *povečana hitrost odločanja:*

- Trimo lahko sprejema hitre odločitve, kar je zelo pomembno,

- *tesnejša povezava:*

- z zunanjimi strokovnjaki,
- med posameznimi oddaljenimi enotami,
- s partnerji v tujini,
- med uslužbenci,

- *izboljšava odnosov s strankami:*

- enostavnejše informiranje ciljnih skupin Trima v vsakem trenutku,
- hitro nudenje strokovne pomoči s strani Trima in posledična večja odzivnost.

Z apliciranjem tako imenovanih videokonferenc lahko Trimo doseže izjemne prihranke na času in potnih stroških. Še pomembnejše pa je povečanje *učinkovitosti poslovne komunikacije na daljavo*.

Kljub vsemu ostaja na področju osebne prodaje priporočljiv *osebni stik*, še posebej v prvih korakih (Interni intervjuji z zaposlenimi v Trimu, 2002) in takrat, ko se bo komunikacija s pomočjo videokonferenc med podjetji izvajala redno in pogosto. V primerjavi z do sedaj dnevno realiziranimi sestanki po vsej Evropi, pa bo to zanemarljiva obremenitev proračuna, namenjenega osebni prodaji.

5.2. ODNOSI Z JAVNOSTMI

Danes gospodarstvo vse bolj temelji na storitvah, znanju, informiranju, komuniciranju, motiviranju in grajenju odnosov med ljudmi in različnimi skupinami. Nefinančna merila uspešnosti postajajo vse pomembnejša (Zavrl, 2000, str. 20). Kot sem že dejala - včasih postane samo komuniciranje tako pomembno, da ga je mogoče izenačiti s celotno dejavnostjo podjetja. V (bližnji) prihodnosti pa bo potrebno te odnose graditi in ohranjati na drugačen način – in pri tem uporabiti pot, ki bo kar najbolj »posnemala« verjetno vse bolj izginjajoče osebne stike.

Kot odgovor na take zahteve trga mora Trimo začeti vzdrževati in krepiti svojo celovito prisotnost na njem s pomočjo aplikacij novih tehnologij v obstoječe poti komuniciranja. Pomemben bo predvsem način, na katerega bodo v Trimu v prihodnje urejali svoje odnose z družbenim okoljem in še posebej s političnimi in mnenjskimi odločevalci (Cartwright, 2002, str. 72). Le to je lahko v mednarodnem okviru za Trimo vir nove vrednosti ali izgube.

Na področju odnosov z javnostmi aktivnosti podjetja obsegajo odnose z mediji, porabniki, zaposlenimi, finančnimi javnostmi, poslovnimi partnerji, vladnimi javnostmi in lobiranje ter komuniciranje z lokalno skupnostjo (Interni intervjuji z zaposlenimi v Trimu, 2003). Poleg tega je v komuniciranje potrebno vključiti tudi posebna področja v okviru odnosov z javnostmi kot so krizno komuniciranje, komuniciranje sprememb, komuniciranje ob prevzemih in združitvah, okoljsko komuniciranje, mednarodno komuniciranje, organizacija dogodkov, izvajanje javnih kampanj (Odnosi z javnostmi, 2003).

Obstoječe sodelovanje na vseh omenjenih dogodkih bo lahko Trimo s pomočjo aplikacij novih tehnologij lahko prenašal preko elektronskih medijev. Tam bodo *vse vsebine v elektronski obliki* takoj na voljo sedmi sili in vsem zgoraj naštetim ciljnim javnostim, in kar je najpomembneje za vse trge (Media Relations and Working with Journalists, 2003).

Prav na tem področju so v Trimu naredili nekaj premikov, predvsem z estetsko in funkcionalno posodobitvijo spletnih strani in z umestitvijo nanje časopisa Informa ter predstavitvenega filma. Po elektronski pošti pošiljajo različna obvestila za javnost, a zaenkrat le v pisni oz. tiskani obliki (Interni intervjuji z zaposlenimi v Trimu, 2003). Naslednji korak Trima bo moral vsekakor vsebovati več zaposlenih v oddelku za odnose z javnostjo in nadgradnja obstoječega komuniciranja ob aplikaciji novih tehnologij.

5.2.1. Komunikacijski materiali na spletnih straneh

Na tem mestu predlagam Trimu aktivnejše umeščanje in ažuriranje pisnih, foto in video korporativnih materialov na spletne strani, dostopne in uporabne novinarski, poslovni, vladni in finančni javnosti. Predvsem je tukaj poleg umeščanja klasičnih vsebin kot so letna poročila, brošure, časopisi, katalogi in prospekti, zelo pomembna vzpostavitev »internetnega novinarskega središča«. Na Trimovih spletnih straneh naj bo omogočen prenos naslednjih datotek (Tips for E-mailing Press Releases Journalists, 2003):

- *sporočila za medije*, dodatno opremljena s pripravljenimi fotografijami v kakovosti za tisk ali video materiali, primernimi za objavo v TV prispevkih,
- pripravljene *audio ali video izjave* članov vodstva, zunanjih strokovnjakov, obiskov delegacij in podobno (npr. izjava presojevalca sistemov ISO, izjava aktualnega investitorja, ipd...) ter *avtorizirani stenogrami izjav*, v formatu primernem za objavo na televizijskih postajah,

- korporativne in finančne *informacije, aktualne za novinarje*. Tako jim Trimo olajša in poenostavi zbiranje in pripravo informacij za pripravo prispevkov, hkrati pa na ta način poskrbi, da so informacije pravilno pripravljene, v skladu s strategijo in cilji podjetja.

Glede na to, da se Trimo tudi na tujih trgih vključuje v sponzorske in donacijske akcije (glej poglavje 2.2.2.), bi bilo treba več obveščati tudi o teh Trimovih aktivnostih v obliki vabil, reportažnih zapisov, posnetkov tekem in rezultatov donacijskih aktivnosti na njihovih spletnih straneh in tako pritegniti tudi lokalne skupnosti. Zelo uporabna za Trimo pa se lahko izkaže možnost priprave lastnih video programov, namenjenih različnim eksternim ciljnim javnostim. Le-te samoiniciativno ali na zahtevo posreduje zainteresiranim javnostim. Večje tuje korporacije so tako v okviru PR oddelka bistveno izboljšale odzivnost na morebitne krizne situacije, posebne dogodke ipd. In tako dodatno skrbijo za ugled podjetja. Tehnično gledano je oprema enaka internetnim TV postajam, lahko pa podjetja najemajo tudi zunanjo produkcijsko hišo (Duran, Sauer, 1997, str. 177).

5.2.2. Virtualne novinarske konference

V Trimu novinarske konference zaenkrat potekajo le na sedežu podjetja, samo za vse »v živo« prisotne novinarje. Za predstavnike/novinarje časopisov, v katerih je smiselno, da se piše o Trimu, je potrebno trenutno plačati pot, pogostitev; prav tako pa morajo v Trimu najemati snemalne ekipe (domače ali tuje TV hiše). Stroški niso nezanemarljivi.

Glede na to, da se poslovanje Trima vse bolj globalizira, je smiselno uvajati *novinarske konference preko interneta* (Virtual Press Office, 2003), kjer lahko prisostvujejo novinarji od Švedske pa vse do Grčije, od Španije pa do Kazahstana (oz. po celem svetu) preko interneta in elektronske pošte kar iz svojih pisarn. Novinarji izbranih medijev dobijo predhodno po e-pošti uporabniško ime in geslo, ter vnaprej pripravljena vsa pisna, zvočna, foto in video gradiva (z možnostjo samostojnega izbora med datotekami ali kar pripeto). Konferenca naj poteka v živo, njen posnetek pa mora biti na voljo tudi kasneje za ogled. Vsi ali le povabljeni novinarji, ki so povabilo prejeli osebno po elektronski pošti, slišijo in vidijo dogajanje na konferenci, svoja vprašanja pa pošiljajo v živo, po e-pošti oz. sodelujejo v forumih ali klepetalnicah. Razen žive slike lahko izvajalec konferenco dopolni tudi z ostalimi vnaprej pripravljenimi video odlomki. Konferenca lahko poteka kar v sejni sobi Trima v Trebnjem. Za dodatne informacije lahko novinarji obišejo internetno novinarsko središče.

Slika 2: Potek novinarske konference preko interneta.



Vir: Real Time Video Communications, 2003.

Na ta način bo lahko Trimo dosegal prihranke in hkrati veliko večjo in vnaprej selekcionirano medijsko pokritost.

5.3. POSPEŠEVANJE PRODAJE

Kot pri klasičnem oglaševanju, bo tudi pri tem elementu potrebno poiskati in uporabiti nove, sveže in privlačne pristope k pospeševanju prodaje ob pomoči novih tehnologij - še posebej in predvsem na področju mednarodnega medorganizacijskega trženjskega komuniciranja podjetja Trimo. Nove poti predstavljajo izzive pri pripravi in realizaciji sejmov, strokovnih predstavitev in izobraževalnih seminarjev. Seveda upoštevajoč značilnosti posameznih trgov.

5.3.1. Sejmi

Po pogovoru s predstavniki Trima, so sejmi še vedno pomembno orodje medorganizacijskega mednarodnega trženjskega komuniciranja. Zahteve po pojavljanju na sejmi in posledična uspešnost Trima je očitna predvsem na vzhodnih trgih (Interni intervjuji z zaposlenimi v Trimu, 2002). Tam se odraža pri uspešnejšem pridobivanju novih poslov in utrjevanju obstoječih poslovnih odnosov. V nadaljevanju kratko omenjam nekaj predlogov, ki temeljijo na ugotovitvah strokovnjakov in osebnih izkušenj ob obiskih večjih sejmov v tujini.

Prva zahteva je prav gotovo ta, da mora prostor pritegniti pozornost, hkrati pa omogočiti pridobivanje zelenih informacij vsakemu obiskovalcu. Razstavni prostor mora biti namreč ravno prav vabljev, prijazen in odprt, da ga bodo opazovalci opazili – na voljo pa so le tri do štiri sekunde, da mimoidoči opazi, če ga kaj zanima! - in ga dejansko obiskali in pridobili dodatne informacije (Benko, 1997, str. 19).

Možnost apliciranja novih tehnologij pri sejmih predstavlja atraktivna video stena, kibernetski prostor z navidezno realnostjo ali pa celo virtualna predstavitev sejemskega nastopa. Oboje *vsebinsko tesno povezano s Trimom* in njegovimi izdelki. Zato mora ekipa, ki prostor postavlja upoštevati pravilo oz. zahtevo po opaznosti majhne količine informacij iz večje razdalje in opaznost večje količine informacij iz manjše razdalje.

Trimo naj za obiskovalce na sejmskem prostoru pripravi *vodene dogodke - prikaze v živo* z animatorjem. Ta je ozvočen za nemoteno sporazumevanje, predavanje pa je sinhrono podprto s sliko na video steni. Ta naj predavanje dopolnjuje z jasnimi in jedrnatimi grafičnimi ali animiranimi prikazi ali video filmi (Multimedia for Exhibitors, 2003). Dogodki naj bodo vidno napovedani in naj potekajo ob vnaprej določenih urah za zaključene skupine.

V Trimu pa lahko vzpostavijo tudi že omenjene virtualne sejme na svojih spletnih straneh. Tu lahko predstavi virtualni razstavniki prostor, kjer so »razstavljeni« izdelki oz. predstavljene storitve Trima. Ta sejem lahko obišejo obiskovalci s celega sveta, ne da bi dejansko, fizično, potovali. Poleg tega pa je razstava na ogled 24 ur dnevno in je lahko adaptirana in ažurirana kadarkoli (Virtual fair, 2003). Trimo si lahko tudi na tak način v prihodnosti zagotovi kakovostno širjenje baze podatkov in oblikovanje mailing liste obiskovalcev za »posejmske« aktivnosti.

5.3.2. Strokovni seminarji in predavitve

Strokovni seminarji in predavitve, kot naslednji močni orodji pospeševanja prodaje na mednarodnih medorganizacijskih trgih, so izjemno dober vir informacij o stanju, smeri razvoja in napovedih razvoja izdelka, tehnologije, izdelave, trženja, povezovanja z znanostjo in svetovnim gospodarstvom,... (Benko, 1997, str. 42). Kot taki so lahko za Trimo izredna priložnost za promocijo podjetja, izdelkov, storitev in dela v podjetju. S skrbno pripravljeno predavitvijo ob pomoči novih tehnologij lahko Trimo veliko pripomore k izgradnji ugleda podjetja in pridobi ugodne odzive pri potencialnih odjemalcih. Verjetno celo bolj oz. vse bolj, kot sejni.

Trimo bo lahko ob apliciranju novih tehnologij za evropske projektante ali večje investitorje znotraj npr. mrež velikih trgovcev kot sta npr. Tesco ali Ikea, pripravi virtualne seminarje, konference in simpozije. Tovrstni dogodki lahko potekajo tudi ali samo na internetu. Del vsebin predavatelji pripravijo predhodno, v obliki aplikacije predavitve na daljavo, del predavanj pa lahko poteka v živo. Vsak interesent, ki je bil o dogodku po elektronski pošti na dogodek opozorjen in nanj povabljen, lahko ob predvidenem času ali s poljubnim časovnim zamikom spremlja pripravljene vsebine.

5.3.2.1. »Webcasting Presentation« - predstavitve na daljavo

Trimo lahko ob pomoči predstavitev na daljavo preko interneta »v živo« izvaja obširna prodajna izobraževanja in srečanja s svojimi strokovnimi javnostmi: arhitekti, projektanti, investitorji in ostalimi izvajalci, ki jih seznanja z novimi izdelki, storitvami, z razvojem in trendi. Za vsako izvedbo tovrstnih predstavitev v živo je trenutno nujno zagotoviti ekipo, ki bo dogodek izvedla, v kraju izvedbe najeti primeren prostor in poiskati v želenem terminu razpoložljivega in razpoloženega predavatelja, ki mora največkrat obvladati jezik, kjer predava. Temu je treba plačati storitev, pot, dnevnice, bivanje v hotelu,... (Interni intervjuji z zaposlenimi v Trimu, 2003).

Skupina, ki ji je bilo predavanje namenjeno, je bila omejena s časom in krajem izvedbe. Kdor je bil iz kakršnega koli razloga zadržan, je lahko naknadno s strani Trima prejel le morebitne skrajšane zapiske in povzetke dogodka v tiskani obliki, največkrat v angleščini, kar pa za dosti udeležencev ni sprejemljivo, ker še vedno mnogi jezika ne obvladajo dovolj.

Z uporabo *predavanj na daljavo* pa bo lahko Trimo na internetu vsem povabljenim udeležencem v vsakem trenutku v obliki prodajne predstavitve na daljavo poglobljeno predstavil nove izdelke, nove rešitve in trende v panogi. Predstavitve je lahko v jeziku trga, s katerim želi Trimo komunicirati, lahko je sinhronizirana ali tudi podnaslovljena.

Gre za apliciranje *tehnologije, ki omogoča simultani prenos videa, zvoka, Power Point prosojnic in ostale grafike*. Omogoča enostavno in predvsem poceni izvedbo predavanj, predstavitev in izobraževanj na daljavo (Live Webcasting, 2003).

Tovrstno predavanje ali predstavitev je sestavljeno iz treh elementov (Conference Calls & Webcasting, 2003):

- video slika predavatelja, oz. odlomki iz video filmov,
- Power Point prosojnice, ki se prožijo avtomatsko in so usklajene s predavateljem,
- ostale povezave (dodatni viri, preverjanje znanja, e-mail,..).

Tehnologija je tako zelo uporabna za komuniciranje tako za geografsko oddaljene točke, pri vseh oblikah mednarodnega medorganizacijskega komuniciranja podjetja Trimo, kot tudi za učinkovito in nazorno komuniciranje znotraj Trima – v okviru intraneta. Celotno predstavitev je zelo lahko dopolnjevati, ažurirati in tako vedno znova uporabljati kot svežo, novo informacijo vsem zainteresiranim ciljnim skupinam. Ta relativno zelo enostavna rešitev je bila razvita z namenom implementacije večnamenske uporabe v obliki internetne »žive« predstavitve. Prav zaradi omenjenega postaja orodje, ki tako rekoč **zbližuje udeležence in jim sočasno omogoča njihovo polno aktivno sodelovanje**.

Slika 3: Primer predstavitve na daljavo preko interneta.



Vir: Webcasting Presentation, 2003.

In še nekaj glede prihrankov in dostopnosti. Omogočeno je spremljanje predstavitve s katerekoli lokacije na svetu, pogoj je le, da se lahko gledalec oz. aktivni udeleženec priklopi na internet.

Vzporedno je zaželeno vzpostaviti forume ter klepetalnice za pogovore s predavatelji ali za preprosto izmenjavo mnenj strokovnjakov in udeležencev po vsej Evropi. Lahko trdim, da gre tudi pri tej obliki komuniciranja za izjemne prihranke glede na končni doseg. Edini strošek so predavatelji in priprava on-line okolja, ki pa so še vedno mnogo nižji od letalskih kart, hotelov, pogostitve, itd... Vsekakor pa s pomočjo tovrstnih predstavitev Trimo prida nov kamenček k povečanju prepoznavnosti in potrditvi strokovnosti med ciljnim skupinami.

5.4. NEPOSREDNO TRŽENJE

Trimo mora s pomočjo učinkovitega komuniciranja, še posebej na področju neposrednega trženja, vzpodbuditi vedenjski odziv druge strani. Zato je prav pri tem orodju trženjskega komuniciranja pomembna učinkovita raba novih medijev, ki kljub geografski oddaljenosti ohranjajo osebno noto. Apliciranje ustreznih tehnologij v mednarodno medorganizacijsko trženjsko komuniciranje lahko Trimu zagotovi *dvostransko komuniciranje tudi z najbolj oddaljenimi kupci*. S pomočjo le-tega pa lahko podjetje vzpostavi kontinuirano, popolno informiranje in ohranjanje stikov z relativno nizkimi stroški komuniciranja in predvsem distribucije materialov.

5.4.1. Vizualizacija referenčnih objektov

Referenčne objekte v Trimu predstavljajo z navadnimi fotografijami v tiskanih katalogih in s pomočjo video posnetkov, ki pa dopuščajo le zunanji, dvodimenzionalen ogled objektov.

Gledalcu si je bilo pogosto težko izoblikovati plastično podobo predstavljenega objekta, o funkcionalnosti in dejanskih prednosti tovrstnih zgradb in prednosti jeklenih konstrukcij pa je bilo potrebnih veliko dodatnih besed in golih tehničnih dejstev.

Ker pa še vedno in čedalje bolj drži načelo, kar vidim, to verjamem, je prav ta rešitev verjetno ena pomembnejših za Trimo. S to aplikacijo pridobijo atraktiven in uporaben element prepričevanja potencialnih kupcev, hkrati pa bodo eni prvih, ki bi tak način predstavitve referenčnih objektov uporabili na svojih spletnih straneh. Ostali bodo le posnemovalci!

Virtualne interaktivne fotografije predstavljajo nekakšen vmesni člen med videom in fotografijo. S premikanjem miške se lahko »sprehajamo« 360 stopinj okoli osi gledišča levo, desno, navzgor, navzdol, se približujemo in oddaljujemo. Gledalec tako ne le gleda fotografije, ampak takorekoč vstopi vanje, saj ima enak pogled in sliši enak zvok kot v realnem prostoru. Omogočen mu je vstop v navidezni virtualni prostor, kjer je slika lahko dopolnjena z zvočnimi komentarji, ambientalnim zvokom, pregleduje lahko dodatne tekstovne ali slikovne informacije. S kliki na dele slik, kjer kurzor spremeni svojo obliko (npr. vrata, okna, nadstropja,...) pa se lahko prehaja med posameznimi fotografijami – virtualnimi prostori (VR Gallery, 2003).

Takšna predstavitev ne zahteva nikakršne posebne opreme. Dovolj je običajen PC računalnik z inštaliranim brezplačnim programom Quicktime in miška za potovanje. Virtualne fotografije lahko umestimo na spletno stran podjetja, na predstavitveni CD rom, v sklop različnih multimedijskih predstavitev ali pa jih enostavno pošlje po elektronski pošti (Virtualne fotografije, 2003).

Zelo dober in nazoren primer si je mogoče ogledati na projektu Sidneyske opere na naslovu: [URL: http://www.sydneyoperahouse.com/h/t_virtual_tour_fs2.html].

Slika 4: Virtualni ogled operne hiše.



Vir: Sydney Opera House Virtual Tour, 2003.

Ob pomoči aplikacije omenjene tehnologije lahko Trimo ponudi prave »virtualne sprehode« po svojih referenčnih objektih širom Evrope – nakupovalni centri, proizvodne hale, poslovne zgradbe, skladišča,... z uporabo **interaktivnih fotografij** in prehodov med njimi oz. med posameznimi inetrieri in eksterieri na lokaciji posameznega objekta. Gledalec se bo lahko »sprehodil« znotraj funkcionalnih prostorov objekta in o vsakem interierju ali zanimivi tehnični rešitvi izvedel bistvene informacije. Vsakega med pripravljenimi objekti lahko namreč Trimo, v sodelovanju z inženirji, opremi še s spremljevalnimi podatki, ki se izpisujejo v stranskem oknu, na ekranu ali pa podatke v jeziku gledalca sporoča glas v off-u. Na tak način lahko v Trimu vsakemu novemu potencialnemu naročniku, zelo nazorno prikažejo funkcionalnost objektov, prostorske in izvedbene rešitve ter možne oblike in izvedbe objektov, hkrati pa lahko podjetje potrdi svoj koncept celovitih rešitev. To pa lahko naredijo na svojih spletnih straneh, lahko pa je ta aplikacija zelo uporabna tudi pri osebnih srečanjih oz. sestankih, še posebej na trgih, kjer osebni stik ne bo mogoče pogrešiti na kratek rok.

5.4.2. Naročanje gradiv po internetu

Na Trimove spletne strani je smotno umeščanje vseh Trimovih *prospektov in katalogov v elektronski obliki* v izbranih jezikovnih različicah, ki jih lahko kupci pregledujejo, si natisnejo potrebne skice in tehnične podatke ali pa jih na lastno željo naročajo. S tem so v Trimu že začeli (Literatura, 2003). Tako podjetje prihrani predvsem na račun obsežne distribucije in tiska predstavitvenih materialov. S takim načinom, predvsem naročanja prospektov in CD-jev (tudi na lastno pobudo, podjetje dodatno zagotovi prvotni namen trženjskega komuniciranja: učinkovito in čimbolj racionalno doseči tiste potencialne kupce, ki jih nakup resnično zanima!

5.4.3. Video katalogi in filmi na spletnih straneh

Gre za *prodajno usmerjeno obliko korporativnih video programov na internetu*. Trimo lahko na svoje spletne strani umesti video s strokovnimi prikazi izdelkov oz. storitev, pričevanja ekspertov in "zadovoljnih" strank ipd. Tako si lahko potencialni porabnik Trimovih izdelkov ali storitev ogleda filme z naslednjimi naslovi: »Lastnosti in prednosti jeklenih konstrukcij«, »Montaža bivalne enote«, »Ognjevarnost vgrajenih panelov«, »Neomejene možnosti konstruiranja in izvedbe velikih hal – Trimo in evropski naročniki«,....

Zanimiva rešitev na tem mestu za Trimo je VOD, »*Video On Demand*« ali *video na zahtevo*. VOD je skonstruiran tako, da omogoča veliko število prenesenih video informacij preko računalniških omrežij. Uporabniki Interneta lahko na VOD sistem pošljejo zahtevo za zajemanje avdia, videa in grafičnih datotek, ki jih sistem pošlje na računalnik uporabnika, kjer jih lahko vidi (Very large Media Storage System, 2003). S pomočjo te tehnologije bo zagotovljen vsem uporabnikom interneta dostop do Trimovih video informacij. Hkrati pa na ta

način Trimo posredno postane znanilec in kreator novih smernic neposrednega trženjskega komuniciranja.

Oblikovano bazo, ki je nazoren prikaz delovanja predstavljene tehnologije si je možno nazorno ogledati in med zbranimi video materiali izbirati na siolovih straneh (SIOL Video na zahtevo, 2003). Gre za predstavitev glasbenih vsebin, a so vzporednice med poslovnimi vsebinami Trima lahko zelo hitro začrtane.

5.5. OGLAŠEVANJE

Kljub temu, da je oglaševanje na področju mednarodnega medorganizacijskega trženjskega komuniciranja manj uporabljeno vseeno menim, da Trimo nikakor ne sme zanemariti tega orodja, ki postaja globalno in vse bolj posledično »namensko« uspešno.

5.5.1. Spletno oglaševanje

Oglaševanje s *spletnimi oglasi ali »bannerji«* združuje plačilno učinkovitost in merljivost ter tako podaljšuje učinek tovrstne komunikacije. Korporativne ali izdelčne spletne oglase naj Trimo umesti na spletne strani, ki so glede na njihovo oglasno sporočilo najprimernejše, kjer pritegnejo pozornost potencialnih poslovnih partnerjev. To so lahko različni portali ali spletne strani institucij, revij, dogodkov....

Tako si lahko na relativno poceni način zagotovi nagovor ciljnih skupin in dodatno utrjuje blagovno znamko tudi s pomočjo oglaševanja. Kljub vsemu je treba poudariti, da tudi oglaševanje omogoča globalni doseg ciljnih skupin, sistem ciljanega oglaševanja pa zagotavlja oglaševalcu enkratno priložnost graditve povpraševanja, utrjevanja blagovne znamke in povečanja prodaje.

Usmerjeno spletno oglaševanje:

- *zagotavlja doseg* ciljne populacije,
- *maksimizira investicije* v oglaševanje,
- *zagotavlja načrtovan doseg*,
- *gradi blagovno znamko* podjetja in
- *izboljšuje rezultate* spletnega komuniciranja.

(Oglaševalci, 2003).

Zanimivo je oglaševanje, ki temelji na modelu CNK (cena na klik). Prek oglasa so preusmerjeni uporabniki, ki so oglasu izpostavljeni, ga opazijo ter jih oglasno sporočilo zanima. V želji po dodatnih informacijah kliknejo na oglas, kar jim omogoči, da se jim na zaslonu odpre spletna stran oziroma ponudba oglaševalca - Trima.

5.6. KOMUNICIRANJE ZNOTRAJ PODJETJA

K ustaljenim elementom mednarodnega medorganizacijskega trženjskega komuniciranja podjetja Trimo po trdnem prepričanju dodajam še komuniciranje znotraj podjetja samega. Le-ta je izhodišče vsem nadaljnjim oblikam komuniciranja in jih torej neposredno determinira. Najpomembnejše od tistega, kar moramo storiti je to, da zgradimo organizacijo na informaciji in komuniciranju, namesto na hierarhiji (Drucker, 1996, str. 13).

V vsakem podjetju je očitna potreba po komuniciranju, hkrati pa se kaže vpliv le tega na zadovoljstvo z delom - interno komuniciranje - in na poslovno uspešnost podjetja - eksterno komuniciranje. Iskanje odličnosti pa je možno le prek upoštevanja človeškega dejavnika kot ključnega vira podjetja in komuniciranja kot ključne organizacijske dejavnosti (Berlogar, 1999, str. 17). Trenutno celotno interno komuniciranje poteka skoraj izključno v tiskani obliki, večinoma v angleškem jeziku (Interni intervjuji z zaposlenimi v Trimu, 2003). Zaradi nenehne rasti obsega poslovanja pa se posledično povečuje tudi število agentov, predstavništev in Trimovih podjetij v tujini, kar glede na ustaljene načine komuniciranja že predstavlja problem obvladljivosti posredovanja informacij in obvladljivosti stroškov.

5.6.1. Komuniciranje predstavnikov mednarodne poslovne mreže Trimo

Upoštevajoč geografsko razpredenost mednarodne komercialne mreže Trimo in visoke stroške pogostih srečanj v živo, predlagam vzpostavitev video konferenčnih povezav med posameznimi poslovnimi enotami Trima. Tam, kjer je stikov manj in bi bila vzpostavitev te rešitve predraga pa uporabo telekonferenc, tehnično enostavnejše rešitve, a zato nič manj učinkovite. Te je najlažje vzpostaviti kar po internetu. Prednosti so očitne – dostop do interneta je zelo razširjen, predvsem pa poceni. Udeleženci poleg povezave v internet potrebujejo le običajen osebni računalnik, kamero, mikrofona in ustrezen komunikacijski program (Videokonference, 2003). Omogočena je takojšnja izmenjava mnenj vseh vpletenih strani, oblikovanje, dopolnjevanje in redefiniranje vsebin listin, dovoljenj, projektov, dogovorov in kupoprodajnih pogodb, in kar je še pomembneje - tudi končnih sklenitev poslov s pomočjo vse bolj uveljavljenih elektronskih podpisov.

Nadzorovano elektronsko poslovanje na internetu bo Trimu omogočilo takojšnje odzivanje vseh, ki imajo omogočen dostop in lahko tako v živo ali preko zelenih kontaktov s časovnim zamikom, komunicirajo in se izobražujejo o aktualnih vsebinah (Blomstermo, Sharma, 2003, str. 156). Komuniciranje med prodajnim osebjem v različnih državah tako lahko poteka takoj, o nešteto področjih in temah: referiranje o aktivnostih, pridobljenih poslih, prodajnih uspehih/neuspehih, iskanje rešitev za te, sprejetje izvoznih dovoljenj, o pridobivanju zahtevanih certifikatov, o zahtevah po izdaji potrebnih listin, o iskanju pomoči in predlogov o

prodajnih in poprodajnih aktivnostih, komuniciranju z različnimi pomembnimi javnostmi po posameznih državah, ...

Predstavniki Trima bodo lahko s pomočjo video oz. telekonferenčnega sistema s svojih delovnih mest v živo sestankovali, se izobraževali, predavali in pojasnjevali tekočo problematiko zaposlenim v dislociranih enotah in z njimi seveda izmenjevali mnenja. Komercialni predstavniki v Bukarešti ali Varšavi lahko tako s pomočjo video konference ali preko običajne internetne povezave s sliko in zvokom komunicirajo s komercialno direktorico v Trebnjem, lahko si pogledajo pripravljeno dokumentacijo v elektronski obliki, s svojimi vprašanji, mnenji in ostalim pa sodelujejo po elektronski pošti, v klepetalnici ali forumu. Če gre za vzpostavitev video konferenčnega sistema, seveda vse opravijo »osebno«.

5.6.2. Projektno delo na daljavo

Racionalizacija del na področju sodelovanja Trimovih predstavništev in matičnega podjetja v Trebnjem je možna ne le pri tekočem sestankovanju ampak tudi pri formiranju, opredeljevanju in realizaciji projektov. Vzpostavljen sistem omogoča dostopanje vseh vpletenih strani s pomočjo posebnih gesel na centralno bazo podatkov, do internih informacij Trima o formiranih projektih skupinah in poteku dela, ta postane popolnoma enak učenju na daljavo (Distance working, 2003). Omogočeno je oblikovanje virtualnih projektih skupin, ki so jim na voljo vsi podatki in materiali za modeliranje objektov, podatki o materialih, konstrukcijah, tehničnih specifikacijah, potrebnih in zahtevanih certifikatih za posamezna področja, ...

Za Trimo prav gotovo zanimiva pa je tudi izpeljanka zgornje aplikacije, ki omogoča 24 - urno delo na projektih projektih skupin iz različnih držav na različnih časovnih pasovih; delo lahko poteka neprekinjeno, 24 ur na dan.

Trimo lahko z vpeljavo predlaganih načinov komuniciranja zagotovi hitrejšo komunikacijo, promptno spremljanje in nadzor nad potekom izpeljave posameznih projektov, hkrati pa s pomočjo vse bolj uveljavljenega elektronskega podpisa racionalnejše usklajevanje pomembnejših listin, dokumentov in podpisov projektne dokumentacije in pogodb.

5.6.3. Intranet

Upravljanje s človeškimi viri v podjetju je prav gotovo bistvenega pomena za uspešno delovanje le tega, medsebojno komuniciranje pa ključ, ki le to omogoča. Včasih so se vodilni bali, da bi ostali zaposleni vedeli »preveč«, vsak dan sproti pa dokazuje, da so bolj obveščeni zaposleni bolj lojalni, bolj razumevajoči in bolj zavzeti za delo, posledično pa čutijo večjo pripadnost podjetju (Berlogar, 1999, str. 35).

Težave pri komuniciranju so veliko bolj očitne v večjih podjetjih, še posebno z dislociranimi enotami, in posledično postajajo zelo velik problem, s katerim se je potrebno soočiti ob *komunikaciji med posamezniki in med oddelki* ter tako zagotoviti učinkovitost podjetja in hkrati pripomoči k visoki zavzetosti in pripadnosti podjetju. Ta problem je moč zelo elegantno rešiti s pomočjo intraneta.

Z uvedbo *notranjega medmrežja - intraneta* bi lahko Trimo prihranil zelo veliko stroškov, ki jih danes zahteva običajna, ustna in pisna komunikacija z zaposlenimi – tržniki, prodajniki, razvojniki, vodilnimi,... Intranet je mreža vzpostavljena znotraj posameznega podjetja in je namenjena izključno interni rabi zaposlenih v podjetju in v njegovih dislociranih enotah (Intranet, 2003). Bistvo pa je, da omogoča hitrejšo komunikacijo, občutno zreducira vso korespondenco, uporabo papirja in hkrati izboljšuje skupinsko delo znotraj oddelkov ali med oddelki podjetja. Uporaba in iskanje vedno novih in učinkovitejših implementacij s strani zaposlenih pa udejani intranet kot eno močnejših komunikacijskih orodij (Hammond, 1996, str. 138).

Običajna komunikacija je sedaj v Trimu potekala preko osebnih sestankov doma in v tujini, zapisnikov, dopisov, internih tiskovin, telefona in elektronske pošte ter stenskih časopisov in oglasnih desk. Vsi več ali manj omejeni na možnost podajanja informacij le v tiskani obliki. Na straneh intraneta pa jih lahko potprežljivo »čakajo« podatki o npr. stanju zalog, o morebitnih ovirah pri dobavi, o pokritosti trga, referencah posameznih področij, potrebnih pravnih regulativah,... v trenutku, brez nepotrebnih čakanj na telefonske linije, listanja po gorah papirja in iskanja odgovorne osebe. Dostop od splošnih do posebnih, zaupnih informacij je sorazmerno reguliran z gesli.

5.6.4. Izobraževanje na daljavo

Prav tako pomembno mesto pa ima tudi *izobraževanje zaposlenih*. Tudi ta aspekt internega komuniciranja je mogoče v velikih primerih, ko osebna prisotnost ali predavateljev ali skupin nista mogoča, zelo elegantno rešiti s pomočjo intraneta. Gre za kombinacijo izrabe prednosti realne in/ali virtualne učilnice in učinkovite uporabe izobraževalnih video filmov. Tudi tu je uporabna aplikacija *predstavitev na daljavo* ali »Webcasting Presentation« (glej poglavje 5.3.2.1.). Tako lahko Trimo izobražuje svoje zaposlene s področja varnosti pri delu, protipožarne varnosti, ravnanja z nevarnimi snovmi, o postopkih nudenja prve pomoči v primeru poškodb pri delu.

Tudi tukaj je potrebno izpostaviti predvsem pozitivno stroškovno in organizacijsko pridobitev. Odpadejo potovanja, večkratni najem inštruktorjev, predavateljev, večja hitrost izmenjave mnenj in znanj, nezapletenost in objektivnost ocenjevanja.

Ker gre pri vseh oblikah komuniciranja preko intraneta za zelo *pomembne in največkrat zaupne vsebine* naj le omenim pomembnost vzpostavitve prepotrebne sistema požarnih pregrad za sodobna poslovna omrežja. Požarna pregrada je sistem (praviloma namenska strojna oprema), ki zagotovi zaščito na vstopnih točkah v lokalno omrežje. S tem lahko na ustrezen način preprečimo nepooblaščne vplive iz Internet omrežja ali pa z omejitvami natančno definiramo, kakšne pravice v omrežju imajo uporabniki iz oddaljenih lokacij. *Požarne pregrade* poleg klasičnega filtriranja omogočajo tudi dodatne načine avtentikacije, tako da lahko kreiramo poljubno kompleksno varnostno politiko. Požarna pregrada predstavlja zid med notranjim in zunanjim svetom (Požarna pregrada, 2003).

5.6.5. Zaposlovanje preko interneta

Ker vsi vemo, da je težko poiskati dobro delovno silo, da je drago oglaševati v časopisih in najemati agencije, ki se ukvarjajo z iskanjem ustreznih kadrov. Podjetje veliko prihrani tudi na tem področju z enostavno umestitvijo povpraševanja po specifičnih kadrih na svojo spletno stran (Iskanje zaposlitve preko interneta, 2003). Vsi zainteresirani lahko dobijo vse pomembne podatke o podjetju, naravi in zahtevah prostega delovnega mesta in pustijo svoj CV ter naslov, kjer ga lahko kadrovniki Trima poiščejo in ga povabijo na razgovor. V prihodnosti pa bo mogoče ravno s pomočjo novih tehnologij v obliki enostavnih ali izpopolnjenih videokonferenčnih sistemov preko interneta opraviti tudi vse potrebne razgovore s kandidati (Hammond, 1996, str. 205).

5.7. DOPOLNITEV TRŽENJSKEMU KOMUNICIRANJU PREKO INTERNETA

Ko bo v prihodnosti v Trimu vpeljana ustaljeno kompleksnejše mednarodno medorganizacijsko trženjsko komuniciranje preko interneta je nujno zagotoviti tudi sistem, ki bo v pomoč pri urejanju tako pripravljenih in podanih vsebin.

5.7.1. Digitalni video arhivi ali tako imenovani “video content management”

Ob oblikovanju vse obsežnejših video vsebin bo v Trimu nujno potrebno zagotoviti tudi ustrezen video arhiv. Poleg njega pa seveda način, s katerim bo podjetju omogočeno po izbranih ključih hitro in natančno iskanje in dostopanje do zelenih arhiviranih vsebin. Tako je prav ta tehnologija tista, ki *omogoča celoten pregled nad video vsebinami* in dopušča neposreden dostop do različnih vsebin v vsakem od njih ter tako zagotavlja natančno ekstrakcijo iskanih vsebin v realnem času (The Path to Video Content Management, 2003).

»Na veliko« so jih začele uvajati TV hiše, muzeji, korporacije, knjižnice, inštituti, univerze, nacionalni arhivi... Ure in ure materiala, ki so bili do sedaj na voljo na trakovih, računalniško

pa so se vodile le evidence o posameznih kadrih, se sedaj digitalizirajo v ustrezno digitalno obliko. Ti posnetki so shranjeni na centralnem strežniku (današnje diskovne kapacitete omogočajo shranjevanje na tisoče in tisoče ur materiala), za evidenco pa skrbijo posebni programi, ki omogočajo iskanje, grobo montažo izbranih posnetkov, distribucijo in ostale oblike manipulacije (VOD, 2003). Zanimiva aplikacija je *digitalni "kliping"*, ki ga zaenkrat zelo dobro poznamo v pisni obliki, Trimovih video zapisov in iskanje po bazi. Idealno bi bilo, da bi npr. PR manager v Trimu zgolj z vpisom gesla "ISO 14001", "Trim", »tovarna Kovrov v Ruski federaciji«, »obisk združenja nizozemskih podjetij«, »podelitev Trimovih raziskovalnih nagrad«, »podelitev in prejem nagrad za poslovno odličnost«, "Ministrstvo za okolje in prostor, 2001", »predsednica uprave Tatjana Fink, 2003«,... dobil takoj na vpogled vse TV prispevke ali video zapise, v katerih so obravnavane zahtevane teme ali ljudje.

Predstavljen predlog apliciranja novih tehnologij, z nazornimi primeri, v posamezne elemente oz. poti trženjskega komuniciranja podjetja Trimo Trebnje, je ponujen kot odgovor na iskanje rešitev pri suverenem nastopu in nadaljnjem razvoju učinkovitega trženjskega komuniciranja na mednarodnih medorganizacijskih trgih podjetja Trimo. Kot velja za vsako novost, se bodo tudi v podjetju Trimo prav gotovo pri večini predstavljenih predlogov prihodnjega trženjskega komuniciranja podjetja, na začetku pojavljali dvomi o upravičenosti in učinkovitosti njihove uporabe. A kljub začetnim negotovostim in zadržkom, ki izhajajo iz preteklih izkušenj z vseh področij trženjskega komuniciranja in morebitnim pričakovanim začetnim tehničnim težavam menim, da je zelo pomembno nenehno raziskovanje in uporaba izbranih možnosti, ki jih aplikacije in razvoj novih tehnologij ponujata. Verjetno bo sčasoma prav tovrstno komuniciranje, ki bo postopoma presegalo današnje geografske razdalje in hkrati odpravilo večino tehničnih težav, ki danes še otežujejo nemoteno izvajanje aplikacij, ob pomoči vizualizacije sodelujočih pri medsebojni komunikaciji na vseh nivojih in oblikah, preseglo tudi zadržke glede izgube osebnih stikov. Prav zato je kljub vsem morebitnim utemeljenim - ali pa tudi ne - zadržkom in dvomom tako glede želje ali celo možnosti uporabe novih poti in pristopov vseeno to pot, na katero se bo potrebno v prihodnosti zagotovo podati.

6. SKLEP

V diplomskem delu sem analizirala obstoječe stanje na področju mednarodnega medorganizacijskega trženjskega komuniciranja podjetja Trimo Trebnje in skušala poiskati del odgovora na vprašanje, kako naprej. Upam in verjamem, da bo Trimo z apliciranjem vsaj nekaterih izmed zapisanih predlogov novih tehnologij v svoje obstoječe poti mednarodnega komuniciranja dosegel večjo učinkovitost, enostavnost in cenenost komunikacije.

Kljub, brez dvoma, prisotnim začetnim zadržkom ali celo odporu do uporabe in vpeljave interneta v okvir medorganizacijskega mednarodnega trženja, postaja svetovni splet ena od ključnih inovacij sodobne informacijske tehnologije, ki nakazuje novo obdobje v razvoju paradigme trženja na prehodu v 21. stoletje in napoveduje temeljne spremembe v načinu organiziranosti poslovnih procesov in konceptih menedžmenta podjetij (Jurše, 1999, str. 21). Zato lahko v nalogi predstavljene aplikacije zelo grobo povzamem kot nekakšen predlog prihodnjega premika Trima na področju mednarodnega medorganizacijskega trženjskega komuniciranja, od monologa - tiskovine do dialoga - spletne strani. V nalogi predstavljene aplikacije novih tehnologij v obstoječe medorganizacijsko komuniciranje, lahko postanejo element dviga ravni poslovanja Trima, mu olajšajo pridobivanje in izmenjavo informacij ter na njih temelječe odločanje. Kar je tudi zelo pomembno – predstavljene aplikacije te postopke zelo pocenijo, obiskovalce in vse strani vključene v komunikacijo med Trimom in zunanjimi in notranjimi javnostmi pa, zaradi ohranjanja neposrednosti stikov, vse uspešneje povezujejo med seboj.

Uporaba videokonferenc in digitalnega videa preko interneta prinašata prednosti pri vodenju sestankov na področju osebne prodaje. Na večini Trimovih trgov bo njihova uporaba dobila na veljavi predvsem v ponovnih oz. vseh nadaljnjih stikih. Na področju odnosov z javnostmi bo, z umestitvijo komunikacijskih materialov namenjenim posameznim ciljnim skupinam in novinarjem ter pripravo virtualnih novinarskih konferenc, Trimo naredi velik korak naprej k nadzoru in širši distribuciji usmerjenih informacij na trge, kjer Trimo že je in na trge, kamor šele prodira. Seveda še vedno veliko novinarjev raje osebno pride na pogostitev, a verjetno bo trend zmanjševanja stroškov pri zbiranju in oblikovanju prispevkov zaznamoval tudi njihovo dejavnost. Tudi sejmi, strokovna srečanja ter strokovne predstavitve ostajajo pomemben element medorganizacijskega komuniciranja, z nadgradnjo le-teh s pomočjo predstavitev na daljavo in postavitve virtualnih sejmov na spletne strani pa lahko omenjene aplikacije sprva služijo kot oblika povabila, obvestila udeležencem in se sčasoma uveljavijo kot dnevno uporabljeni prijemi pospeševanja prodaje. Neposredno trženje v tem trenutku najbolj suvereno privzema nove tehnologije, saj te prinašajo tako pomemben individualni pristop in zelo dobrodošlo zmanjševanje stroškov klasične distribucije. Vizualizacija referenčnih objektov, video katalogi in prospekti na spletnih straneh pa zelo nazorno pokažejo več, kot je mogoče to narediti v tiskanih katalogih in brošurah. Oglaševanje v specializiranih revijah lahko Trimo

zelo dobro dopolnjuje oglaševanje na specializiranih spletnih straneh, ki potencialne porabnike dodatno opozarja na prisotnost Trima. Apliciranje novih tehnologij pa prinaša tudi povsem spremenjeno notranje komuniciranje, ki počasi briše prostorske razdalje med oddelki matične enote in širše, med dislociranimi enotami Trima v svetu. Intranet tako omogoča racionalnejše in odzivnejše poslovanje tako pri projektnih kot pri izobraževalnih procesih v podjetju.

Poudarjam, da bo skokovit razvoj informacijske tehnologije vplival na podjetje, njegove aktivnosti, predvsem pa na vsebino in načine komuniciranja. Prav zato v času vse obsežnejše uporabe interneta in vse boljših in hitrejših povezav moj predlog Trimu, da si v bližnji prihodnosti zagotovi nov model komuniciranja, ki bo integracija internetne interakcije in osebnih stikov, ki so v veliki meri še vedno nepogrešljivi, in ju združi tako, da bodo vsi deležniki od vsakega tako nadgrajenega elementa trženjskega komuniciranja, od osebne prodaje pa do internega komuniciranja, dobili najboljše. Seveda je bistvena odločitev, katere od predlogov uporabiti, oz. kateri in kje so glede na dosedanje izkušnje resnično primerni za ohranitev in, še pomembneje, nadgradnjo obstoječih stikov s poslovnimi partnerji, ki so odvisni tako od intenzivnosti komuniciranja, načina komunikacije in predvsem od izvora – geografske determiniranosti posameznega Trimovega trga. Prav ta določa zelo različno interpretacijo pomembnosti in udejanjanja oblik osebnega komuniciranja, ki je kot že tolikokrat omenjeno bistvo dosedanjega in nadaljnjega medorganizacijskega komuniciranja.

Zavedajoč se omenjenih ovir, s katerimi se bo Trimo ob morebitnem apliciranju ponujenih predlogov prav gotovo srečeval, pa opozarjam na dejstvo, da tako kot pri vseh novostih, ki so sprva v veliki meri sprejete z neodobravanji in zadržki, le-te sčasoma postanejo nepogrešljive. Omenjam le nekaj zelo osnovnih »tehničnih pripomočkov«, brez katerih si je nemogoče predstavljati današnje osnovno poslovanje podjetij – na prvem mestu telefon, telefaks, mobitel, računalnik, prilagojene oblike programske opreme, ki iz dneva v dan olajšujejo poslovanje, elektronska pošta, internet,... Verjetno so bili prav vsi od naštetih na začetku sprejeti z zadržki ali neodobravanji – tudi, ker na samem začetku niso tehnično delovali tako, kot so si njihovi avtorji zamislili. Danes pa si brez njih delovanja podjetij, organizacij, celotnih sistemov ne moremo več predstavljati. In s to mislijo je zastavljena in predstavljena tudi ta naloga.

Naj omenim še naslednjo zanimivo izjavo *“Inženirji in tehniki smo opravili svoje. Tehnologija je pripravljena na nove načine uporabe, na vas, profesionalnih komunikatorjih, pa je, da jo izkoristite z vsem svojim znanjem in kreativnim potencialom!”* Eyal Rom, V-Soft, na konferenci IBC Amsterdam, 12.9.1999. Na zahtevo Trimovih obstoječih in potencialnih poslovnih partnerjev po najvišji kakovosti poslovanja v celoti, je vzpostavitev v nalogi omenjenega načina komuniciranja lahko ena od poti iskanja konkurenčnih prednosti in hkrati izgradnje komunikacijske mreže, ki je vir nastanka dodane vrednosti podjetja Trimo. Trženjsko komuniciranje namreč prehaja v obliko, ki temelji na interaktivnem izgrajevanju

neposrednih odnosov z vsakim posameznim porabnikom in ustvarjanju partnerskih, uravnoteženih in trajnejših odnosov med podjetji ponudniki in podjetji kupci na trgu (Turban, King, 2003, str. 317).

In glede na neverjeten razvoj dogodkov, ki smo jim priča na vseh področjih znanosti, bo (tudi) v Trimu potrebno tehnologijo izkoristiti in jo usmeriti tako, da komuniciranje p/ostane čim bolj »osebno«. Omenjeni predlogi potrjujejo, da ta že danes omogoča prenos atributov osebnega komuniciranja, prenos žive slike, s pomočjo katere osebe, ki komunicirajo zaznajo pomembna socialna sredstva za prepoznavanje situacij in razmerij: neverbalno vedenje, osebni videz, prostorska razmestitev in druge dejavnike okolja (Caruso, Meserve, 1999, str. 16). Razlike med ustnim in računalniškim komuniciranjem se tako počasi zmanjšujejo. Prav to pa je izhodišče, ki bo sčasoma prav gotovo pomagalo odstraniti zadnje morebitne ovire ali zadržke v Trimu in drugih podjetjih, pred apliciranjem in uporabo predlaganih tehnologij. Tako poudarjen in zaželen osebni pristop na vseh nivojih mednarodnega podjetja, kot je Trimo, bo s pomočjo video prenosa vsekakor zagotovljen. Poleg tega pa se zaradi lastnosti premagovanja prostorskih in časovnih razdalj nakazuje tudi možnost povečanja zadovoljstva zaposlenih Trima z delom zaradi več časa in možnosti za kreativno delo.

Ustrezno privzemanje tehnoloških novosti je za podjetje, delujoče na mednarodnih trgih nujno, saj z njim enakovredno konkurenčno deluje, lahko pa tudi krepí svoje prednosti (Makovec Brenčič, Hrastelj, 2003, str. 59). Izrazna moč komuniciranja, njegova izredna natančnost ter hitrost pa lahko za vse ciljne skupine predstavlja zanimivo, novo možnost spoznavanja podjetja in prepoznavanja njegovih kvalitét. Izhodišče Trimove mednarodne medorganizacijske trženjske komunikacije je in bo prav gotovo splošno zavedanje o podjetju in njegovem vodstvu znotraj pomembnih skupin. To zavedanje pa je prvi korak k poznavanju podjetja, tega, kar počne in kar si želi, kam je usmerjeno, kdo ga vodi in kakšne so njegove osnovne vrednote in pomaga pri izgradnji vizij, ciljev in strategij. Na njih pa temelji zaupanje v podjetje.

Zato naj še poudarim, da tako za Trimo Trebnje kot tudi za vsa ostala podjetja velja, da bodo uspeli tisti, ki bodo izkoristili prednosti novih načinov poslovanja, ki temeljijo na hitrosti in učinkovitosti pretoka informacij. Da aplicira novo tehnologijo in z njo spremeni način svojega dela ter da pospeši in posodobi poslovne procese. Končni cilj je doseči popolno odzivnost podjetja. Kajti samo tako bo znalo hitro sprejemati prave odločitve, hitro bo znalo ukrepati in bo v nenehnem stiku s svojimi ciljnimi skupinami, zaradi interaktivnosti v komuniciranju pa vzpostavlja nove odnose med njimi. Digitalizacija, privzemanje, apliciranje in kreativna uporaba novih tehnologij bo tako lahko Trimo potisnila v prve vrste novih tokov, ki spreminjajo poslovno podobo sveta. Omogočeno mu bo poslovanje s hitrostjo misli (Gates, 1999, str. 224) – to pa je ključ uspeha v enaindvajsetem stoletju.

7 LITERATURA

1. ARMSTRONG Gary, KOTLER Philip: Marketing An Introduction. 6th Edition. Upper Saddle River (New Jersey): Prentice Hall, 2003. 506-524 str.
2. BAKER John Michael: The Marketing book. 5th Edition. Oxford [etc.]: Butterworth Heinman, 2003. 834 str.
3. BENKO Dušan: RAZSTAVE, SEJMI. Ljubljana: Ministrstvo za ekonomske odnose in razvoj; Gospodarska zbornica Slovenije, 1997. 143 str.
4. BENNET Roger: International Business. 2nd ed. London [etc.]: Financial Times Managment: Pitman, 1999. 402 str.
5. BERLOGAR Janko: ORGANIZACIJSKO KOMUNICIRANJE (Od konfliktov do skupnega pomena). Ljubljana: Gospodarski vestnik, 1999. 402 str.
6. BLOIS Keith: What is Marketing About? Blois K. (ured.): The Oxford Textbook of Marketing. Oxford: Oxford University Press, 2000, str. 3-20.
7. BLOMSTERMO Anders, SHARMA Dharma: Learning in the International Process of Firms. Cheltenham (UK), Northampton (MA): Edward Elgar 2003. 320 str.
8. BRADLEY Frank: International Marketing Strategy. 3rd ed. London [etc.], Hemel Hempstead: Prentice Hall Europe, 1999, str. 33-47.
9. CANNON P. Joseph, PERREAULT D. William Jr.: Buyer-Seller Relationships in Business Markets. Journal of Marketing Research, Chicago, 1999, str. 439-460.
10. CARTHWRIGHT Roger: Communication. Oxford: Capstone, 2002. 112 str.
11. CARUSO Jeff, MESERVE Jason: Videoconferencing Heading Down a Path Paved with IP. Network World, Framingan, 1999. 248 str.
12. CATEORA R. Philip, GRAHAM L. John: International marketing. 11.izd. New York: McGraww-Hill, 2002. 694 str.
13. COREY E. Raymond: Industrial Marketing: Cases and Concepts/E. Raymond Corey. 4th edition. Engelwood Cliffs, Ney Jersey : Prentice Hall, 1999. 279 str.
14. COVA B. Salle: Organizational Buying Behaviour. Blois K. (ured.): The Oxford Textbook of Marketing. Oxford: Oxford University Press, 2000, str. 131-150.
15. CZINKOTA R. Michael, RONKAINEN A. Illka: International Business Update 2003. Cincinnati (Ohio): South-Western, 2003, str. 504-521.
16. DRUCKER F. Peter: The Essential Drucker: Selection from the Managment Works of Peter F. Drucker. Oxford [etc.]: Butterworth – Heinemann, 2001. 358 str.
17. DURAN Joe, SAUER Charlie: Mainstream Videoconferencing: a developer's guide to distance multimedia. 1st printing. Reading (Mass.): Addison-Wesley, 1997. 282 str.
18. FILL Chris: Marketing Communications: Contexts, Strategies and Applications. 3rd ed. Harlow[etc.]: Financial Times Prentice Hall, 2002. 490 str.
19. FARHOOMAND Ali, LOVELOCK Peter: Global E-Commerce: Tekst and Cases. Singapore[etc.]: Prentice Hall, 2001. 640 str.

20. GATES Bill, HEMINGWAY Collins: Poslovanje @ s hitrostjo misli: ob uporabi digitalnega živčnega sistema. Ljubljana: Orbis, 1999. 324 str.
21. GRONROOS Christian: The Relationship Marketing Process: Interaction, Communication, Dialogue, Value. Zbornik 4. marketinške konference DMS. Portorož: Društvo za marketing Slovenije, 1999, str. 10-20.
22. HAMMOND Ray: DIGITAL BUSINESS: Surviving and Thriving in an On-Line World. London, Great Britain: Hodder & Stoughton, 1996. 294 str.
23. HRASTELJ Tone: Podjetniški izziv mednarodnega poslovanja/Tone Hrastelj. 1.natis. Ljubljana: GV, 1995, 92-95, 245-253 str.
24. HRASTELJ Tone, MAKOVEC BREŇČIČ Maja: Mednarodno trženje. 1.izdaja. Ljubljana: EF, 1999. 45-47, 90-93 str.
25. HRASTELJ Tone: Mednarodno poslovanje v vrtincu novih priložnosti. 1.natis. Ljubljana: GV Založba, 2001. 101-105str., 239-260 str.
26. HUTT D. Michael, Speh W. Thomas: Business Marketing Managment. 7th ed. Forth Worth: Harcourt College, 2001. 716 str.
27. JURŠE Milan: Mednarodni marketing. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta, 1999. 535 str.
28. JURŠE Milan: Porajanje virtualnega globalnega trga in njegovi vplivi na mednarodni marketing. Akademija MM, 3 (1999), 4, str. 17-31.
29. KATSIKEAS Costas: Advances In International Marketing Theory and Practice. Special issue. Oxford: Pergamon, 2003, 160-211 str.
30. KEEGAN J. Warren: Global Marketing Managment. 6th Edition. Upper Saddle River (New Jersey): Prentice Hall, 1999. 639 str.
31. KOTLER Philip: Trženjsko upravljanje. Ljubljana: Slovenska knjiga, 1996. 832 str.
32. JERMAN Blažič Borka s soavtorji: Elektronsko poslovanje na internetu. 1.natis. Ljubljana: GV, 2001. 256 str.
33. LORBEK Franc: Komuniciranje v mednarodnem trženju. Ljubljana: Tangram, 1991. 284 str.
34. MATAJIČ Mateja: Trženje, temelječe na odnosih med podjetji v slovenskih razmerah. Magistrsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2001. 137 str.
35. MAKOVEC Brenčič Maja, HRASTELJ Tone: Mednarodno trženje. 1.natis. Ljubljana: GV Založba, 2003. 483 str.
36. NIELSEN Jakob & TAHIR Marie: Homepage Usability, 50 Sites Deconstructed. 1st edition. Indianapolis: New Riders Publishing, 2002. 121 str.
37. NORDSTRÖM A. Kjell.: Ta nori posel: ko zaigra talent, kapital pleše/Kjell A. Nordström, Jonas Ridderstråle. 1.natis. Ljubljana: GV Založba, 2001, str. 81-84.
38. ROJŠEK Iča, STARMAN Danijel: Temelji trženja. 1.del. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1994. 49 str.
39. STARMAN Danijel: Mesto in vloga vzajemnega trženja v trženjski teoriji in praksi. Doktorska disertacija. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1996. 278 str.

40. STARMAN Danijel: Tržno komuniciranje, izbrana poglavja. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1996. 77 str.
41. TROWT BAYARD Toby, James R. WILCOX: Video Conferencing and Interactive Multimedia: The Whole Picture. 2nd edition. New York: Telecom Books, 1997. 557 str.
42. TURBAN Efraim, KING David: Introduction to E-Commerce. Upper Saddle River (N.J.): Prentice Hall, 2003, str. 312-334.
43. ZAVRL Franci, VERČIČ Dejan, GRUBAN Brane: Preskok v odnose z javnostmi: zbornik o slovenski praksi v odnosih z javnostmi/ uredniki Brane Gruban, Dejan Verčič, Franci Zavrl. Ljubljana: Pristop, 1998. 230 str.
44. ZAVRL Franci: Donos na komuniciranje/ (PREVOD Pristop) - Ljubljana: Pristop. Slovensko društvo za odnose z javnostmi, 2000, CIP – Kataložni zapis o publikaciji NUK Ljubljana.
45. ŽABKAR Vesna: Trženjski odnosi na medorganizacijskih trgih profesionalnih storitev – konceptualni model in empirične preverbe. Doktorska disertacija. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1999. 243 str.

8 VIRI

1. Conference Calls & Webcasting. [URL: [http://www.capitallink.com/services/conference Calls_services.htm](http://www.capitallink.com/services/conference_calls_services.htm)], 26.05.2003.
2. Distance working. [URL: <http://www.uel.ac.uk/research/adapt/paper-7.htm>], 13.07.2003.
3. Interni intervjuji z zaposlenimi v Trimu, 2002-2003.
4. Intranet. [URL: <http://networking.webopedia.com/TERM/I/intranet.html>], 24.06.2003.
5. Iskanje zaposlitve preko interneta. [URL: <http://www.nasvet.com/doc/zaposlitev.php>], 04.08.2003.
6. Kaj pomeni ADSL. [URL: http://www.telekom.si/index.php?id=36&id_content=29&what=content_content&id_content_content=19], 25.07.2003.
7. Literatura. [URL: <http://www.trimo.si/client/index.php>], 25.08.2003.
8. Live Webcasting. [URL: <http://www.audiovideoweb.com/audio-video-webcasting.html>], 14.06.2003.
9. Media Relations and Working with Journalists. [URL: http://www.xpresspress.com/Press_Releases_and_Journalists.html.], 27.06.2003.
10. Multimedia for Exhibitors. [URL: <http://www.suntecindia.com/multimediaindia/multimedia-presentations-india.htm>], 15.06.2003.
11. Odnosi z javnostmi. [URL: <http://www.pristop.si/index.php?content=10>], 24.04.2003.
12. Oglaševalci. [URL: <http://www.centraliprom.com/index.shtml?oglasevalci;placilozaklik>], 02.03.2003.
13. Predstavitev Trimo, d.d.: Trimo. Ljubljana: Fakulteta za arhitekturo, 2002. 55 str.

14. Poslovni uporabniki ADSL. [URL: <http://www.telekom.si/index.php?page=16836,93,29,0,0,0>], 25.7.2003.
15. Požarna pregrada. [URL: http://www.smart-com.si/dov3/sklop_2_p11.html], 06.05.2003.
16. Real Time Video Communications. [URL: http://www.sightspeed.com/?reseller_id=101], 27.08.2003.
17. Sestanki na daljavo. [URL: <http://www.tse-trade.si>], 02.01.2003.
18. SIOL Video na zahtevo. [URL: <http://www.siol.net/vod/>], 30.04.2003.
19. Strategija. [URL: <http://www.trimo.si/client/index.php>], 14.06.2003.
20. Svet je naš izziv, odličnost je naš odgovor/ Trebnje: Trimo, 2001. 24 str.
21. Sydney Opera House Virtual Tour [URL: http://www.sydneyoperahouse.com/h/t_virtual_tour_fs2.html], 25.06.2003.
22. Tips for E-mailing Press Releases Journalists. [URL: <http://www.xpresspress.com/>], 30.06.2003.
23. Trimo po svetu. [URL: <http://www.trimo.si/client/index.php>], 14.06.2003.
24. The path to Video Content Managment. [URL: http://www.emedialive.com/r19/2002/news0902_02.html], 06.06.2003.
25. Very large Media Storage System. [URL: <http://bmrc.berkeley.edu/frame/research/storage/index.html#vod>], 07.05.2003.
26. Video, medij poslovnega komuniciranja. [URL: <http://www.studio-virc.si/slo/indexslo.htm>], 20.04.2003.
27. Videokonferenca. [URL: <http://www.pfmb.uni-mb.si/ext/kamera//druge.html>], 17.02.2003.
28. Videokonference. [URL: <http://www.tse-trade.si>], 14.02.2003.
29. Videokonference. [URL: <http://www.monitor.si/s.nsf/vse/CF58C2C68AF6F19C156BC70073F2EB>], 23.02.2003.
30. Virtual fair. [URL: <http://www.fair-pr.com/vf/images/virtual-fair.pdf>], 15.05.2003.
31. Virtual Press Office. [URL: http://www.mso.net/sub_page.cfm/editID/182], 16.08.2003.
32. Virtualne fotografije. [URL: <http://www.studio-virc.si/slo/index-slo.htm>], 18.05.2003.
33. Vizija. [URL: <http://www.trimo.si/client/index.php>], 14.06.2003.
34. VOD. [URL: <http://www.computer.org/tkde/tk1998/k0988abs.htm>], 05.07.2003.
35. VR Gallery. [URL: <http://www.apple.com/quicktime/products/qt/overview/qtvr.html>], 25.04.2003.
36. Webcasting Presentation. [URL: http://www.studio-virc.si/webcast_presentation/a_test.html], 14.03.2003.