

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**ODNOS KUPCEV DO OSEBNE PRODAJE NA DOMU**

Ljubljana, september 2005

TAMARA POSEDI

## **IZJAVA**

Študentka Tamara Posedi izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom dr. Kolar Tomaža in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne \_\_\_\_\_

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

## KAZALO

<b>UVOD .....</b>	<b>1</b>
<b>1. NEPOSREDNO TRŽENJE.....</b>	<b>2</b>
1.1. Opredelitev neposrednega trženja .....	3
1.2. Značilnosti neposrednega trženja .....	4
1.3. Prednosti in slabosti neposrednega trženja.....	5
1.4. Metode neposrednega trženja .....	6
1.5. Vedenje porabnikov in neposredno trženje .....	8
1.6. Prihodnost neposrednega trženja.....	10
<b>2. OSEBNA PRODAJA .....</b>	<b>12</b>
2.1. Opredelitev osebne prodaje .....	13
2.2. Prednosti in slabosti osebne prodaje .....	14
2.3. Proces osebne prodaje .....	14
2.4. Pridobivanje in učenje zastopnikov.....	15
2.4.1. Lastnosti in motiviranje zastopnikov .....	16
2.5. Odnos porabnikov do osebne prodaje na domu .....	17
2.6. Osebna prodaja v očeh slovenske javnosti .....	18
<b>3. PODJETJE MLADINSKA KNJIGA ZALOŽBA .....</b>	<b>18</b>
3.1. Neposredno trženje v podjetju Mladinska knjiga Založba.....	19
3.2. Osebna prodaja v podjetju MKZ.....	21
<b>4. RAZISKAVA ODNOSA KUPCEV DO OSEBNE PRODAJE NA DOMU .....</b>	<b>22</b>
4.1. Predstavitev problema .....	22
4.2. Opredelitev pogloblitnega cilja in izvedenih ciljev .....	22
4.3. Načrt raziskave .....	23
4.3.1. Potek preiskovalne raziskave .....	23
4.3.2. Raziskovalne hipoteze .....	24
4.3.3. Vprašalnik .....	25
4.3.4. Postopek vzorčenja.....	25
4.3.5. Analiza podatkov.....	26
4.4. Rezultati raziskave .....	26
4.4.1. Opis vzorca.....	26
4.4.2. Nakupne in bralne navade anketirancev.....	28
4.4.2. Odnos anketirancev do osebne prodaje na domu .....	30
4.5. Povzetek ugotovitev in priporočila MKZ.....	40
4.6. Omejitve raziskave .....	42

<b>5. SKLEP</b> .....	<b>42</b>
<b>LITERATURA</b> .....	<b>43</b>
<b>VIRI</b> .....	<b>45</b>

## UVOD

Osebna prodaja na domu se je v Sloveniji razmahnila zlasti po osamosvojitvi leta 1991. Seveda so že pred tem dogodkom na našem trgu obstajala različna podjetja, ki so se ukvarjala z osebno prodajo. Med tovrstna podjetja lahko uvrstimo predvsem založniška podjetja, kot je Mladinska knjiga, ter zastopnike posameznih podjetij, ki niso imela svojega zastopništva v Sloveniji. Po letu 1991 je postal naš trg bolj odprt za tuje izdelke, temu pa so bili zelo naklonjeni tudi porabniki, zato so tuja podjetja iskala priložnost tudi v odpiranju svojih zastopništev pri nas. Tako so se na našem trgu pojavila podjetja, kot so AMC, Matmar Line, Zepter, Tupperware in Avon.

Verjetno se še nikomur od nas ni zgodilo, da nas ne bi vsaj enkrat obiskal zastopnik nekega podjetja in nam skušal prodati izdelek, ki bi ga moralo po njegovem mnenju imeti vsako gospodinjstvo. Znal je izbirati besede, s katerimi je očaral potencialne kupce in jih navdušil za izdelek. Vedel je, kaj mora reči, da bo izdelek prikazal v najlepši luči. Znal jih je prepričati, da so na koncu predstavitve izdelek kupili, čeprav ga morda niso tako nujno potrebovali, kot se jim je zdelo med predstavitvijo. Zastopnik je nato odšel, kupcu pa pustil novi izdelek. Od tu naprej se je za nekatere kupce lepa zgodbica nadaljevala, saj so bili z izdelkom zelo zadovoljni, za druge pa se je začela prava mora. Navdušenje nad izdelkom jih je minilo, ker niso mogli plačevati mesečnih obrokov, saj so bili previsoki za njihov žep, izdelek se je pogosto pokvaril ali so ga preprosto odložili v kot, ker ga nihče ni hotel uporabljati. S svojo zgodbo so se pojavili na televiziji ali v časopisu in opisali, kakšna krivica se jim je zgodila oziroma kako so jih prevarali. Kot negativna so potem pri ljudeh zapisana skoraj vsa podjetja, ki se ukvarjajo z osebno prodajo, in ne samo tista, ki v resnici izkoriščajo lahkovernost kupcev.

Prav zaradi pogosto negativnega prikazovanja osebne prodaje v medijih se mi zdi tema o odnosu kupcev do osebne prodaje še posebej zanimiva. Pri tem me zanima, kaj si ljudje v resnici mislijo o osebni prodaji. Večina znancev, s katerimi sem govorila, ima o takšnem načinu prodaje precej negativno mnenje, kljub temu pa nekateri kupujejo izdelke na ta način. Tudi naročnik raziskave Mladinska knjiga Založba ugotavlja, da ljudje ne marajo prodaje od vrat do vrat, vendar pa njihovi prodajni svetovalci veliko prodajo prav na ta način. Zato se bom v svojem diplomskem delu osredotočila predvsem na odnos kupcev do osebne prodaje na domu, skušala bom ugotoviti, kateri so poglobitni razlogi za neprijetnost osebne prodaje, koliko ljudi kupuje na ta način, v kolikšni meri so ji naklonjeni, pa tudi, ali so bolj naklonjeni nekaterim drugim oblikam neposrednega trženja. Zanimalo me bo še, kako zasnovati osebno prodajo, da bo bolj sprejemljiva za kupce in uporabna za Mladinsko knjigo Založbo.

Diplomska naloga je razdeljena na dva dela. Prvi je po večini teoretski in obsega prva tri poglavja, drugi pa je raziskovalni in obsega četrto poglavje. V prvem poglavju diplomske

naloge sem najprej predstavila neposredno trženje, ki v zadnjem času doživlja razcvet predvsem na medmrežju in televizijskih postajah tipa QVC in HSE24, ki 24 ur na dan oddajata program, v katerem so predstavljeni različni izdelki, porabnik pa jih lahko s klicem na določeno telefonsko številko naroči kar iz naslanjača. V drugem poglavju sem se osredotočila na osebno prodajo, pri tem pa je bil problem predvsem v tem, da nekateri avtorji osebne prodaje ne štejejo k neposrednemu trženju, nekateri drugi pa zagovarjajo trditev, da je osebna prodaja ena najčistejših oblik neposrednega trženja. V tretjem poglavju sem predstavila podjetje Mladinska knjiga Založba, ki je naročnik raziskave, opisane v četrtem poglavju. V raziskovalnem delu diplomske naloge sem skušala odgovoriti na vprašanje, kakšen je resničen odnos porabnikov do osebne prodaje, poleg tega pa sem pozornost namenila tudi odnosu kupcev do knjig.

## **1. NEPOSREDNO TRŽENJE**

Kot začetnika neposrednega trženja literatura omenja načelnika železniške postaje iz 19. stoletja Richarda Searsa. Na njegovi železniški postaji je ostala pošiljka zlatih ur, ki je nihče ni prišel iskat, pa tudi Richard Sears sprva ni vedel, kaj naj z njo počne. Potem pa se je domislil, da bi jih lahko prodal svojim sodelavcem, ki morajo tako kot on vedno natančno vedeti, koliko je ura. Sestavil je seznam potencialnih kupcev, jim poslal pisma in prodal vse ure. Richard Sears in Aaron Montgomery Ward veljata tudi za začetnika kataloške prodaje. Sears je ugotovil, da bi se prodaja povečala, če bi kmetom, ki jim je bila prodaja prek katalogov sprva namenjena, v obdobju med žetvama omogočil pridobitev posojila.

V petdesetih letih prejšnjega stoletja se je začelo neposredno trženje širiti prek regionalnih izdaj časopisov. V sedemdesetih letih so se v časopisih pojavile vložke, z razvojem telefonskih storitev pa se je razvil tudi telemarketing (trženje po telefonu). V osemdesetih letih so se pojavili osebni računalniki, telefaks in kabelska televizija, ki so omogočili nakupovanje od doma. Najpomembnejši dejavnik uspeha pri neposrednem trženju je, da podjetja poznajo potrebe in težave že pridobljenih in potencialnih kupcev in da jim s svojimi izdelki ali storitvami zanje ponujajo rešitve (Petrov, 2003, str. 18).

Do zdaj se je neposredno trženje v nekaterih državah že tako razširilo, da so njihove vlade na tem področju sprejele celo nekatere zakonske omejitve. Različne metode neposrednega trženja so se v zadnjih letih začele širiti tudi pri nas. Še pred nekaj leti v naših nabiralnikih skoraj ni bilo zaslediti nenaslovljenih pošilk, zdaj pa ne mine dan, da ne bi bil nabiralnik zatrpan s tovrstnimi pošilkami. Založbe in zavarovalnice so začele uporabljati telefonsko trženje, različna podjetja s čistili in kozmetiko izvajajo prodajne predstavitve, na našem trgu so se pojavila tuja podjetja, ki se ukvarjajo s kataloško prodajo, neposredno trženje je mogoče zaslediti po televiziji, vedno več podjetij pa svoje izdelke ponuja tudi prek interneta.

## 1.1. Opredelitev neposrednega trženja

V strokovni literaturi še ni popolnoma razčiščeno, kako bi čim bolj enotno opredelili neposredno trženje. Tako obstajajo številne opredelitve neposrednega trženja, vendar večina avtorjev v svojih definicijah neposrednega trženja omenja neposreden stik s porabnikom, datoteko podatkov o kupcih in merljivost doseženih odzivov. V nadaljevanju omenjam tri opredelitve neposrednega trženja. Prvi dve definiciji sta postavili združenji FEDMA in Direct Marketing Assotiation, tretjo pa Danijel Starman.

Definicija združenja FEDMA (Spletna stran FEDMA, 2003) pravi, da neposredno trženje obsega različne metode za prenos sporočila individualnim osebam z možnostjo pridobitve merljivih in cenovno učinkovitih odzivov. Najpomembnejši komunikacijski kanali neposrednega trženja so neposredna pošta, prodaja od vrat do vrat, telefonske storitve in klicni centri, radio, plakati in medmrežje. Osrednji elementi, ki jih omenja ta definicija, so merljiv odziv, cenovna učinkovitost in komunikacijski kanali. Cenovno učinkovit odziv lahko dosežemo s posredovanjem ustreznega sporočila ustreznim ljudem ob ustreznem času. Časa in denarja tako ne smemo zapravljati za sestavljanje in pošiljanje ponudbe, ki ne ustreza naši ciljni skupini, oziroma ponudbo, ki smo jo sestavili, pošljemo ustrezni ciljni skupini, ustrezno ponudbo pa moramo posredovati tudi ob pravem času (Thomas, 2002, str. 16).

Definicija neposrednega trženja po Direct Marketing Association, ki jo omenja Bob Stone (1994, str. 5), opredeljuje neposredno trženje kot interaktivno metodo trženja, ki uporablja enega ali več medijev za doseg merljivih odzivov in/ali transakcijo ne glede na lokacijo. Osrednji elementi, ki jih omenja ta definicija, so interakcija, ki v tem primeru pomeni komuniciranje med tržnikom in potencialnim kupcem, eden ali več medijev, saj neposredno trženje ni omejeno samo na en medij, ampak za večjo učinkovitost uporablja kombinacijo različnih medijev, pa tudi merljiv odziv in transakcija ne glede na lokacijo.

Zaradi velikega števila različnih opredelitev, je skušal Starman enovito opredeliti neposredno trženje, in sicer (Starman, Hribar, 1994, str. 31):

»Neposredno trženje je področje v okviru nauka o trženju, ki zajema takšen splet prodajnih metod, tržnega komuniciranja in prodajnih poti, ki tržniku omogočijo vzpostaviti neposreden stik z neznanim potrošnikom, ga spoznati, oblikovati datoteko (banko) podatkov o njem in jo uporabiti za selekcioniran tržni pristop k tako segmentiranemu tržišču, obenem pa vzpostaviti možnost merjenja uspešnosti propagande in prodajne akcije. Končni cilj neposrednega trženja je vzpostaviti trajnejše dvosmerno komuniciranje med tržnikom in spoznanimi kupci, doseči večji odziv na akcije, prilagojene ciljnim skupinam, in povečati prodajo; vse to z neposrednim osebnim stikom, komuniciranjem po pošti, telefonu ali prek drugih elektronskih medijev.«

## 1.2. Značilnosti neposrednega trženja

Nash opozarja, da najpomembnejša dejavnika nista niti način doseganja porabnikov niti način njihovega neposrednega odziva. Pomembno je, da sta porabnikovo ime in njegov naslov ohranjena v banki podatkov, ki omogoča nadaljnje sodelovanje in komuniciranje med porabnikom in ponudnikom. Po Nashu so tako pglavitne značilnosti neposrednega trženja neposreden odziv oziroma reakcija porabnika na oglasno sporočilo, ki se kaže v obliki povpraševanja ali naročila po pošti, telefonu, internetu ali prek drugih elektronskih medijev, banka podatkov o kupcih, ki omogoča oblikovanje ustrezne ponudbe za posamezne skupine kupcev ter vzpostavitev kakovostnejšega stika ob prihodnji ponudbi, natančna kontrola uspešnosti, saj s primerno označitvijo kuponov ali naročilnic lahko merimo dejanski odziv na različne oblike oglaševanja, na podlagi teh podatkov pa oblikujemo strategijo oglaševanja v prihodnosti, in ekonomičnost, saj je ta način prodajane metode, kljub temu da tržniki za načrtovanje in izvedbo akcije neposrednega trženja porabijo od 15 do 25 odstotkov prihodka, cenejši v primerjavi z drugimi metodami, ki morajo poleg stroškov tržnega komuniciranja upoštevati še provizije trgovskim posrednikom (v: Starman, Hribar, 1994, str. 27–28).

Za tržnika sta zelo pomembna sestava in vzdrževanje banke podatkov o kupcih, ki jo mora redno pregledovati in ji dodajati nove podatke. Bazo podatkov si na več načinov lahko priskrbi tudi podjetje, od teh pa so najpogostejši nakup seznamov z naslovi (ta način je razširjen predvsem v tujini), različne nagradne igre, v katerih sodelujejo potencialni kupci, ter zbiranje podatkov iz telefonskih imenikov. Razlikovati pa je treba med seznamom odjemalcev in trženjsko bazo podatkov, saj je prvi zgolj zbirka imen, naslovov in telefonskih števil, trženjska baza podatkov pa vključuje še demografske in psihografske podatke ter podatke o prejšnjih nakupih. Baze podatkov lahko podjetje uporabi pri neposrednem trženju za opredelitev morebitnih kupcev, ki jih želi spremeniti v svoje odjemalce, pri odločitvi, katerim potencialnim kupcem bo poslalo določeno ponudbo, za povečanje odjemalčeve zvestobe z odobravanjem posebnih ugodnosti pri nakupu in za motivacijo odjemalcev za vnovične nakupe (Potočnik, 2002, str. 359).

Zelo zanimiva je razlika med evropskimi in ameriškimi podjetji glede njihovega načina vstopa na tuje trge z metodami neposrednega trženja in razlogov za to, zato sem pozornost namenila tudi tej temi. Tako sta Iyer in Hill (1996) to razliko skušala ugotoviti z raziskavo, ki sta jo izvedla med temi podjetji. Najprej sta preverila, ali obstajajo razlike med organiziranostjo podjetij, in ugotovila, da so ameriška in evropska podjetja, ki se ukvarjajo z mednarodnim neposrednim trženjem, približno enaka po velikosti, izkušnjah z neposrednim trženjem in velikostjo proizvodnje, razlike pa obstajajo pri številu tujih trgov, na katere vstopajo, izkušnjah z mednarodnim neposrednim trženjem, letnimi prihodki in odstotkom prodaje na tuje trge, ki jo ustvarijo z neposrednim trženjem. Evropska podjetja se prek neposrednega trženja širijo na več tujih trgov kot ameriška, med katerimi jih 30 % oskrbuje enega ali dva tuja trga, 18 % od tri do pet in 52 % pa več kot pet tujih trgov. Med evropskimi



podjetji pa jih 13 % oskrbuje enega ali dva tuja trga, 18 % od tri do pet in kar 69 % več kot pet tujih trgov. Razlika je tudi v izkušnjah z mednarodnim neposrednim trženjem, saj ima največ (44 %) ameriških podjetij od enega do pet let izkušenj z mednarodnim neposrednim trženjem, največ (40 %) evropskih podjetij pa ima takšnih izkušenj kar od 11 do 25 let. Letni prihodki 31 % ameriških podjetij dosegajo manj kot milijon ameriških dolarjev, v 42 % evropskih podjetij pa ti prihodki obsegajo več kot 52 milijonov ameriških dolarjev. Zadnja razlika v tem sklopu se nanaša na odstotek prodaje, ki jo ustvarijo z mednarodnim neposrednim trženjem. Tako je pri 54 % ameriških podjetij ta odstotek nižji od 5, pri 30 % evropskih podjetij pa je ta odstotek med 11 in 20. Zanimivo je tudi, da je le pri 1 % ameriških podjetij ta odstotek večji od 75, takšen pa je kar pri 10 % evropskih podjetij. Raziskava je tudi pokazala, da evropska podjetja izvajajo neposredno trženje v državah, ki so jim podobne, npr. v drugih evropskih državah ali ZDA. Ameriška podjetja se za podobne trge odločajo le ob prvem vstopu na tuji trg, ko pa se odločijo za nadaljnje širjenje, pogosto izberejo državo, ki se razlikuje od njihove, kot sta npr. Japonska in Mehika. Vsa podjetja pa ciljajo na enako skupino porabnikov kot doma in imajo enake razloge za vstop na tuje trge. Ameriška podjetja se najpogosteje odločijo za neposredno trženje prek kataloške prodaje, sledijo pa jim revije in brošure. Te metode najpogosteje uporabljajo tudi evropska podjetja, vendar so na prvem mestu revije, šele nato pa katalogi in brošure. Zanimiva je ugotovitev, da kar 50 % ameriških podjetij izdelava en sam načrt za tržno komuniciranje za vse države in da jih 49 % postavlja eno ceno na vseh trgih, nasprotno pa evropska podjetja svoje tržno komuniciranje in ceno prilagajajo posameznim državam.

### **1.3. Prednosti in slabosti neposrednega trženja**

Neposredno trženje ima prednosti in pomanjkljivosti tako za tržnike kot tudi za kupce. Glede na različne metode neposrednega trženja so različne tudi prednosti in slabosti, kljub temu pa jih je mogoče povzeti (podrobneje so opisane v poglavju 1.4. Metode neposrednega trženja). Po Potočniku (2002, str. 359) so poglobitve prednosti za tržnike:

- večja selektivnost pri izbiri morebitnih kupcev,
- natančno časovno načrtovanje aktivnosti neposrednega trženja,
- oblikovanje zasebnosti v ponudbi in
- možnost preverjanja dosega različnih medijev.

Poglobitve prednosti za kupce se kažejo predvsem v:

- možnosti primerjanja ponudbe proizvajalcev s pregledovanjem prospektov in katalogov ter njihovih spletnih strani – ta se je z razvojem interneta in nastankom spletnih strani podjetij poenostavila in povečala;
- uporabi brezplačnih telefonskih števil, prek katerih imajo kupci možnost naročiti izdelke, poleg tega pa se podjetja pogosto odločajo tudi za uvedbo brezplačnih telefonskih linij za porabnike, prek katerih se lahko kupci pozanimajo o podjetju, lastnostih izdelka, načinu financiranja, izrazijo svoje pripombe, pohvale ali predloge;

- možnosti naročanja ves dan in vse dni v tednu, tako da se kupcem ni treba več prilagajati obratovalnemu času podjetij, temveč le svojemu času in svojim potrebam.

Kot poglobitno slabost za tržnike Potočnik omenja tržni odpor, ki se lahko pojavi pri kupcu, kot poglobitno slabost za kupce pa šteje problem pravočasne dostave. Med slabostmi za podjetja sta v literaturi pogosto omenjena tudi neprimernost vseh izdelkov za tak način trženja in omejenost dosega potencialnih kupcev (npr. s telemarketingom dosežemo le imetnike telefonskega priključka).

#### **1.4. Metode neposrednega trženja**

Najpomembnejše oblike neposrednega trženja, ki so najpogosteje omenjene tudi v literaturi, so kataloško trženje po pošti, trženje po pošti, trženje po telefonu (telemarketing), trženje po radiu in televiziji, elektronsko trženje in osebna prodaja. Vse te oblike so opisane v nadaljevanju tega poglavja, le osebna prodaja je podrobneje opisana v drugem poglavju diplomske naloge.

Kataloško trženje po pošti uporabljajo predvsem velike trgovske hiše, proizvajalci, založbe in številna storitvena podjetja. Ker je izdelava katalogov zahtevna in draga, morajo tržniki natančno opredeliti ciljno skupino, ki ji je katalog namenjen, in določiti distribucijske poti, po katerih bo katalog prispel v prave roke. Poglobitni razlog za kupovanje prek katalogov naj bi bil predvsem prihranek časa, saj kupcu ni treba oditi v trgovino ter iskati izdelek in informacije o njem. Vendar se zadnjem času pojavlja trditev, da gre pri kataloški prodaji tudi za preganjanje dolgčasa oziroma za to, da si nekatere osebe domišljajo, kako bi bilo imeti določen izdelek doma, iščejo informacije o tem izdelku, na koncu pa ga vendarle ne kupijo (Stell, Paden, 1999, str. 333). Kataloška prodaja ima prednosti in pomanjkljivosti tako za porabnika kot tudi za ponudnika. Med poglobitnimi prednostmi za porabnika je predvsem možnost izbire med celotno ponudbo kataloga doma, možnost posvetovanja o nakupu z družinskimi člani, stabilne cene, različni načini plačila, dostava na dom in možnost vrnitve izdelka, če kupec z njim ni zadovoljen. Poglobitni prednosti za ponudnika sta predvsem možnost doseganja oddaljenih porabnikov, ki manj pogosto obiskujejo trgovine, in garancija, ki vzbudi zaupanje pri porabnikih. Med poglobitnimi pomanjkljivostmi za porabnika je predvsem pomanjkanje neposrednega stika z blagom, med poglobitne slabosti za ponudnika pa štejejo predvsem neprimernost nekaterih izdelkov za tak način prodaje, visoke stroške ter težavno zagotavljanje stalnih cen in vzdrževanja zalog, visoke stroške za embalažo pošiljk in nezmožnost vključitve najnovejših izdelkov v katalog.

Trženje po pošti je proces, v katerem komunikacija med ponudnikom in porabnikom poteka od prvega stika do končnega plačila in dostave po pošti. Neposredno trženje po pošti obsega različne prospekte, ponudbe in sporočila, ki jih po pošti pošiljamo določeni osebi na določen naslov. V literaturi je pogosto zaslediti trditev, da pošiljke, ki niso naslovljene na določeno

osebo, ampak jih poštar preprosto razdeli v poštno nabiralnike, prejemniki po navadi odvržejo. Kljub temu je nenaslovljenih pošiljk čedalje več in po raziskavah, opravljenih v Veliki Britaniji, jih v celoti prebere kar 45 odstotkov prejemnikov. Leta 1997 je ta način oglaševanja uporabljalo 23 odstotkov podjetij, zdaj pa ga redno ali občasno uporablja kar 84 odstotkov podjetij (Matos, Hribar, 2003). Od začetka devetdesetih let dobi vsaka oseba v Evropi povprečno od 40 do 80 kosov tovrstnih pošiljk na leto (Iyer, Hill, 1996, str. 67). K trženju po pošti štejemo oglase s kuponi in naročilnicami v revijah in časopisih, prospekte, ki jih pošljemo kupcu na dom, posamezne prodajne ponudbe, pisma in priloge računom (Starman, Hribar, 1994, str. 73). Pomembno je, da je na naročilnici opisana možnost, kje lahko potencialni kupec pridobi dodatne informacije, saj se v nasprotnem primeru lahko odziv zelo zmanjša in podjetje izgubi priložnost za pridobitev naslovov potencialnih uporabnikov (Fišer, 2000, str. 60). Prednosti trženja po pošti so predvsem: možnost, da je ponujeni izdelek obširno in nazorno prikazan, da je kakovost pisnega sporočila prilagojena porabniku, da propagandno pismo prispe neposredno v roke naslovnika in deluje osebno, da priložena naročilnica omogoča hiter odgovor, mogoča je preprosta kontrola frekvence naročil v okviru različnih ponudb, pa tudi nevsiljivost ponudbe, saj lahko kupec o njej razmišlja brez pritiska prodajalca. Med pglavitnimi slabostmi so omenjeni predvsem visoki stroški priprave in izvedbe prodaje ter oblikovanja kakovostne baze podatkov, pa tudi neučinkovito poslovanje pošte (Starman, Hribar, 1994, str. 89–90).

Telefonsko trženje je načrtovana in kontrolirana uporaba telefona za prodajne in trženjske namene. Značilno za telefon kot medij je, da tržniki takoj dobijo povratno informacijo, to pa jim omogoča, da lahko nemudoma uvedejo nekatere spremembe, ki morda povečajo učinkovitost akcije. Telefonsko trženje lahko razdelimo na aktivno in pasivno trženje po telefonu. Pri aktivnem trženju po telefonu prodajalec pokliče kupca, pri pasivnem trženju pa kupec pokliče v podjetje, da bi naročil določen izdelek ali pridobil dodatne informacije. Kupci vse pogosteje uporabljajo to možnost zlasti zaradi uvedbe brezplačnih telefonskih števil. Zanimivo je, da porabniki aktivno trženje po telefonu vse pogosteje doživljajo kot motenje zasebnosti. Negativno mnenje o telemarketingu lahko hitro spremenimo z dobro izdelanim scenarijem. To je dokazala tudi raziskava, ki je zajela 700 ljudi, razdeljenih v dve skupini. V prvi skupini je bilo 400 ljudi, ki so jih poklicali po telefonu in jim na podlagi dobro zasnovanega scenarija predstavili ponudbo. V drugi skupini pa je bilo preostalih 300 ljudi, ki med raziskavo niso bile dostopne po telefonu. Raziskava je pokazala, da so imele tiste osebe, ki niso bile dostopne, še vedno slabo mnenje o telemarketingu, tiste osebe, ki so na klic odgovorile, pa so dejale, da je bil klic prijeten in so svoje mnenje o telemarketingu ocenile kot pozitivno (Reitman, 1995, str. 144). Prednosti telefonskega trženja so predvsem hiter odziv porabnikov na akcijo, možnost hitre spremembe akcije, če je to potrebno, preprosta evidenca, pogost stik s porabnikom in udobnost nakupovanja za porabnika. Med slabostmi pa so najpogosteje omenjeni izgubljanje pristnih odnosov med kupcem in prodajalcem, omejena primernost izdelkov in vsiljivost.

Pomembna medija neposrednega trženja sta tudi radio in televizija, saj omogočata takojšnje naročanje. Potencialnemu kupcu je na ta način omogočeno, da vidi ali sliši oglas ter pokliče na najpogosteje brezplačno telefonsko številko in pridobi vse informacije, ki ga v zvezi z izdelkom zanimajo, ali izdelek naroči. Prednosti, ki so značilne za to metodo neposrednega trženja, so predvsem preprosta in hitra predstavitev novega izdelka potencialnim porabnikom, trženje po televiziji navadno zajame obsežno geografsko območje, izdelek je mogoče tudi podrobno predstaviti. Poglavitna slabost trženja po televiziji pa so predvsem neatraktivni termini predvajanja oglasov.

Elektronsko trženje poteka prek računalniške povezave med prodajalcem in kupcem ali po medmrežju. Po letu 1990 se je začela je uporaba tega načina neposrednega trženja zelo hitro povečevati. Podjetja čedalje pogosteje uporabljajo elektronsko trženje, ker jim omogoča, da se hitreje prilagajajo spremembam na trgu, stroški elektronske trženjske poti so nižji kot stroški običajnih distribucijskih kanalov, kupci lahko izdelke naročajo 24 ur na dan in sedem dni v tednu, podjetje pa lahko tako rekoč takoj predstavi nov izdelek. Seveda ima podjetje pri tem tudi nekaj težav, kot so višji stroški zaradi drage opreme in zavračanje takega načina nakupa pri nekaterih potencialnih porabnikih. Porabniki se za elektronsko nakupovanje najpogosteje odločajo, ker lahko na ta način spremljajo ponudbe različnih podjetij, ker jih imajo možnost naročiti kadar koli, ker so izdelki navadno cenejši od enakih izdelkov v trgovini, ker hitro pridobijo potrebne informacije in ker lahko nakupujejo kar iz naslanjača. Bojazen kupcev, da bi nekdo zlorabil njihovo kreditno kartico in osebne podatke, pa marsikoga odvrne od nakupa po internetu. Porabniki želijo preprostejše spletne strani z manj grafike, ki se hitreje nalagajo, menijo pa tudi, da prva stran prepogosto vsebuje preveč informacij, ki bi jih bilo bolj smiselno opisati na podstraneh (Evans et al., 2001, str. 155). Raziskava podjetja Ferris Research je pokazala, da neželena elektronska pošta (te je od 75–90 % vseh prejetih sporočil) povzroči svetovnemu gospodarstvu za približno 50 milijard ameriških dolarjev škode na leto (Saksida, 2005, str. 14).

## **1.5. Vedenje porabnikov in neposredno trženje**

Vedenje porabnikov je tisto vedenje, ki ga ti izkazujejo pri iskanju, vrednotenju, nakupu in opustitvi izdelkov, storitev oziroma idej, za katere pričakujejo, da bodo v procesu menjave zadovoljili njihove želje in potrebe (Vida, 2002). Na vedenje porabnikov vplivata dve skupini dejavnikov, in sicer t. i. osnovni dejavniki, ki se nanašajo na posameznika in med katere sodijo porabnikove potrebe, motivi, zaznave in stališča, ter t. i. eksterni dejavniki, ki se nanašajo na okolje in med katere spadajo vplivi družine oziroma skupine, sosedstva, organizacije, kulture in gospodarstva oziroma države. Neposredno trženje vse pogosteje vdira v porabnikov dom, zato je za tržnike pomembno razumeti, kakšen je odnos porabnikov do neposrednega trženja. Prav to odkriva raziskava, ki so jo izvedli Evans, Patterson in O'Malley (2001). Svoje ugotovitve so razvrstili v tri sklope.

Prvi sklop opisuje uporabo neposrednega trženja. Po njihovih ugotovitvah se porabniki strinjajo, da je poslovanje oziroma naročanje izdelkov po telefonu priročajše kot naročanje po pošti, zavedajo pa se tudi prednosti nakupovanja po internetu. Po njihovem mnenju je največji problem pri neposrednem trženju prevelika količina ponudb, ki jih porabniki prejmejo na dom. Raziskava Victorie Seitz (1998, str. 26) je pokazala, da je prek kataloške prodaje ali trženja po pošti izdelek kupilo 79 % ljudi, prek prodaje po televiziji 36 %, prek oglasov v revijah pa 50 %. Največ ljudi (31 %) je za nakup izdelkov prek neposrednega trženja v minulem letu porabilo od 100 do 199 dolarjev, 20 % pa jih je porabilo od dolarja do 49 dolarjev.

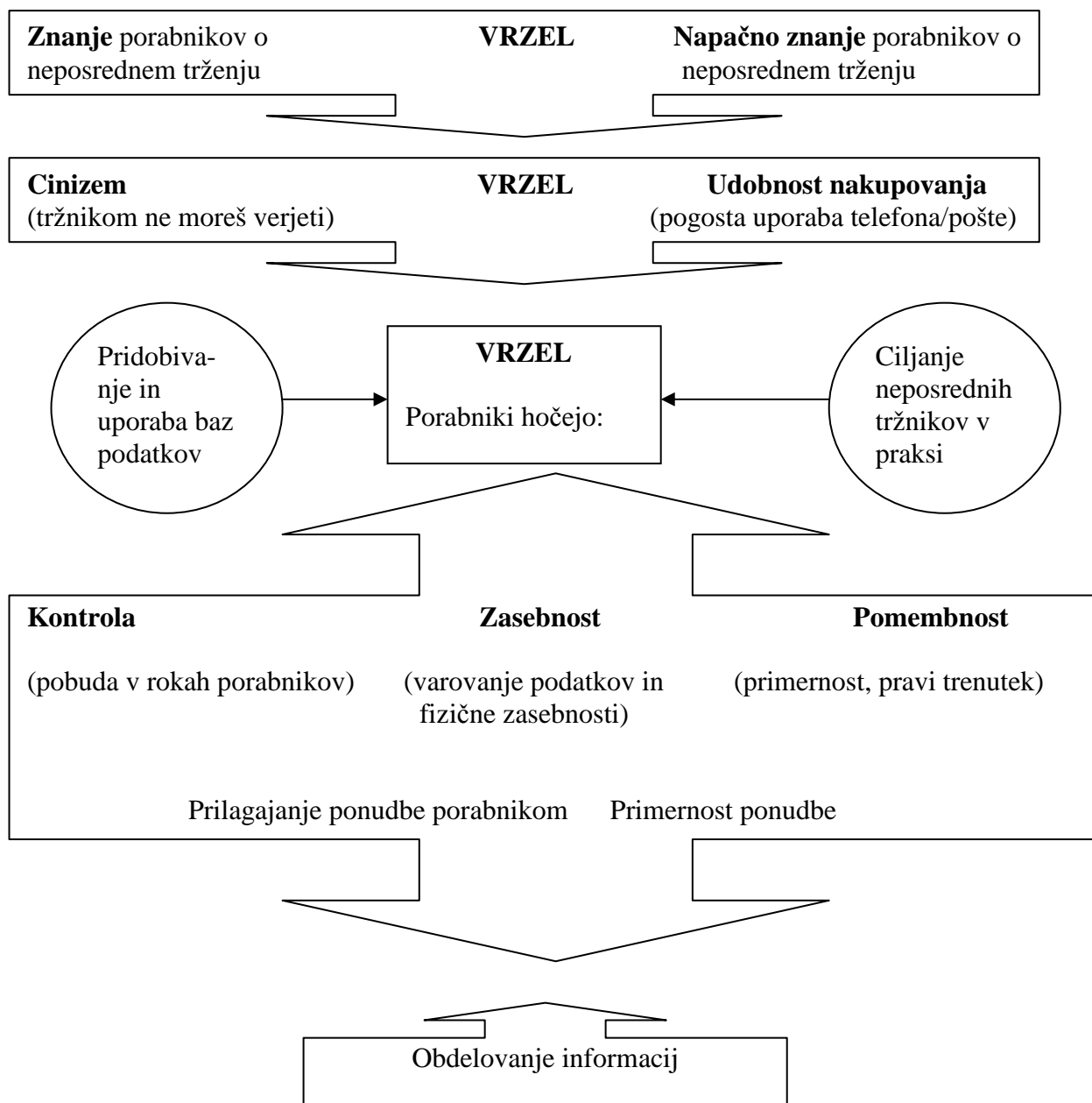
Drugi sklop vsebuje ugotovitve glede védenja porabnikov o neposrednem trženju. Po teh ugotovitvah sodobni porabniki vedo več o neposrednem trženju, kot so o tem vedeli v preteklosti. Opaziti je mogoče povečevanje uporabe metod neposrednega trženja, čeprav se nanje ne odzivajo vsi enako. Glede na to bi te osebe lahko razdelili na tri skupine: na pragmatike, ki jih povečanje ponudb ne moti, cinike in osebe, ki so s tem zelo nezadovoljne. Porabniki vidijo prednosti, ki jih imajo z neposrednim trženjem podjetja, predvsem v pridobivanju informacij, opominjanju porabnikov na njihove potrebe in natančnejšem ciljanju na primerne porabnike. Prednost tovrstnega trženja za porabnike same je po njihovem mnenju predvsem v informacijah, ki jih pridobijo od različnih ponudnikov. Kljub dobremu poznavanju prednosti neposrednega trženja tako za podjetja kot tudi za porabnike pa še vedno obstajajo napačne predstave porabnikov, predvsem o bazi podatkov. Tako jih precej meni, da obstaja nekakšna centralna banka podatkov, v kateri so evidentirani vsi njihovi podatki in dejanja. Radi imajo nadzor nad svojim sodelovanjem s tržniki, zato jim je bolj kot nenaslovljena ponudba vseč ponudba, za katero so sami izrazili zanimanje in navezali stik s podjetjem.

Tretji sklop se nanaša na slabo izbrane ciljne porabnike. Porabniki imajo namreč pogosto negativen donos do ponudbe, ki jih ne zanima. Po njihovem mnenju je večina akcij neposrednega trženja slabo zasnovana glede ciljnih porabnikov, zato se jim ne zdijo pomembne. Jezi jih prejemanje enakih ponudb, prav tako pa je pri neposrednem trženju zelo pomembna razlika med spoloma. Znano je, da so ženske bolj kot moški naklonjene grafičnim prikazom in barvam.

Skrb zaradi poseganja v njihovo zasebnost ni značilna za vse porabnike. Po mnenju nekaterih lahko s posredovanjem podatkov pomagajo tržnikom, da bodo ti v prihodnje laže in bolje opredelili ciljno skupino, drugi pa, nasprotno, nočejo posredovati nikakršnih podatkov o sebi. Za tržnike je pomembno, da skušajo razložiti porabnikom, za kaj uporabljajo njihove podatke, kako jih zbirajo in obdelujejo. Pomembna je ugotovitev, da porabnikov ne moti nenaslovljena ponudba, ki je sicer po navadi sprejeta negativno, če je zanje pomembna, vendar hočejo sami nadzirati, ali želijo določeno ponudbo prejeti ali ne. Na podlagi teh ugotovitev so avtorji raziskave in članka sklepali, da se večina stvari, ki porabnike v zvezi z neposrednim trženjem

zanimajo oziroma skrbijo, vrti okoli zasebnosti, pomembnosti in nadzora. Naredili so tudi prikaz vrzeli med neposrednim trženjem in porabniki, ki je prikazan v Sliki 1.

**Slika 1: Vrzeli med neposrednim trženjem in porabniki**



Vir: Evans, Patterson, O'Malley, 2001, str. 22.

### 1.6. Prihodnost neposrednega trženja

Napovedovanje prihodnosti neposrednega trženja je zelo težavno, predvsem zato, ker je v zadnjem času opaziti vmešavanje vlad v to področje. Maja 2004 je v Sloveniji začel veljati Zakon o elektronskih komunikacijah, ki med drugim tudi določa, da je uporaba elektronske

pošte za neposredno trženje dovoljena samo, če naročnik predhodno soglaša s tem. Pojavile so se tudi nalepke na nabiralnikih, ki preprečujejo nezaželeno pošto. V ZDA je bila leta 2003 uvedena t. i. »the national 'do-not-call' list«, ki vsebuje številke, na katere podjetja pri trženju prek telefona ne smejo klicati, zahtevajo pa tudi uvedbo »the national 'do-not-e-mail' list«, ki naj bi vsebovala spletne poštna naslove, in »the national 'do-not-mail' list«, ki naj bi vsebovala domače naslove, na katere oglaševalci ne bi smeli pošiljati svojih sporočil in pisem (Do-not-call list revives door-to-door sales, 2003). V nadaljevanju omenjam mnenja nekaterih strokovnjakov s tega področja o prihodnosti neposrednega trženja prek katalogov in po pošti oziroma prek telemarketinga in interaktivne kableske televizije.

Strokovnjak na področju kataloškega trženja Maxwell Sroge (Reitman, 1995, str. 132–137) pravi, da v zadnji letih opazajo povečan odziv na kataloge. Razlogi za to so po njegovem mnenju predvsem zaposlitev žensk, uvedba brezplačnih telefonskih števil in dostava čez noč. Kljub temu je še vedno problem, kako poslati ustrezno ponudbo ustreznim ljudem ob ustreznem času. Večina katalogov je ustvarjena po načelu »inside-out marketinga«, to pa pomeni, da v podjetju vnaprej izdelajo ali kupijo izdelke, potem pa jih skušajo prodati osebno oziroma gospodinjsvom, katerih naslovi so v njihovi bazi podatkov. Prihodnost katalogov pa je predvsem v »outside-in marketingu«, pri katerem skušajo neposredni tržniki na podlagi podatkov, ki so jih zbrali o dotedanjih kupcih, predvideti, kaj bodo ti kupci kupili v prihodnosti. Podatki, ki so pri sestavljanju ponudb zanje pomembni, so predvsem nakupi v preteklosti in odzivi na različne ponudbe (Reitman, 1995, str. 5).

Tržniki, ki se ukvarjajo z neposrednim trženjem, opazajo, da se odziv na neposredno pošto nenehno zmanjšuje. Alan Rosenspan (Reitman, 1995, str. 115–130) v zvezi z neposredno pošto opazja:

- Prihodnost baze podatkov je negotova

Postavlja se namreč vprašanje, ali je mogoče, da je trženje na podlagi podatkov imelo svoje obdobje, vendar bo to kmalu minilo. To vprašanje se pojavlja, ker vedno več oseb meni, da tržniki vedo preveč o njihovem načinu življenja, preživljanju prostega časa in njihovih zanimanjih. To pa ljudem ni všeč in je lahko povod za zmanjševanje odziva.

- Vrnitev h kreativnosti.
- Pismo sodelujočih podjetij (t. i. »cooperative mailings«)

Podjetja, za katera ni nujno, da v nekem poslu sodelujejo med seboj, bodo neposredno pošto pošiljala skupaj in ne več vsako posebej. Za to bodo pripravljena plačati celo več, kot če bi jo pošiljala sama, ker imajo s tem možnost prenesti del zavedanja o sodelujoči znamki na svoje podjetje.

- Pismo kot medij, ki ga uporabljajo v sodelovanju z drugimi mediji (t. i. »relationship medium«)

Obstaja možnost, da bo prihodnost neposredne pošte odvisna tudi od tega, kako se bo obnesla v sodelovanju z drugimi mediji. Zdaj so dobri zlasti rezultati sodelovanja med neposredno pošto in telemarketingom, saj skupaj dosegata velik odziv. Ena od možnosti za prihodnost

neposredne pošte je tudi neposredno pismo kot t. i. »fulfillment« medij. Na ta način skušajo tržniki potencialnega kupca doseči prek nekaterih hitrejših in cenejših poti, ko pa potencialni kupec v resnici postane kupec, mu pošljejo osebno nanj naslovljeno pismo.

V novejšem času je v praksi opazen vse večji odpor proti telemarketingu, ki ga spodbuja aktivno trženje po telefonu. Razlog za to je predvsem motenje porabnikove zasebnosti, saj prodajalci kličejo ob urah, ki za porabnika niso nujno primerne. Ugodno pa porabniki sprejemajo pasivno trženje po telefonu, saj ima porabnik možnost, da pokliče kadar koli to sam hoče. Zato se povečuje tudi uporaba brezplačnih telefonskih števil, dokazano pa je tudi, da se z vključitvijo brezplačne telefonske številke odziv na neposredno pismo lahko poveča za 50–100 odstotkov. Prihodnost trženja po telefonu je predvsem v integriranem telemarketingu, to je v dolgoročno usmerjenem odnosu s porabnikom in ne samo v eno prodajo. Ernán Roman (Reitman, 1995, str. 144) priporoča, da bi trženje po telefonu uporabljali predvsem za potrditev prejetega naročila, posredovanje dodatnih informacij in v podobnih primerih. Klicana oseba namreč tako ve, zakaj so jo poklicali, zato je pripravljena nadaljevati pogovor in klicatelju nameniti nekaj svojega časa.

Strokovnjaki napovedujejo svetlo prihodnost interaktivni kabelski televiziji, ki uporabniku prek daljinskega upravljalnika omogoča, da vzpostavi povratno povezavo s ponudnikom in neposredno naroči izdelke. V preteklosti tega načina neposrednega trženja niso uporabljali predvsem zaradi visokih stroškov, ki bi jih povzročila vzpostavitev sistema. Zaradi napredka tehnologije pa so se ti stroški znižali kar za polovico, zato je ta sistem postal dosegljiv tudi za podjetja z nižjim proračunom (Evans, Patterson, O'Malley, 1995, str. 20).

V preteklosti je bilo neposredno trženje pogosto ločeno od t. i. tradicionalnega trženja. V zadnjem času pa se v literaturi vedno pogosteje pojavlja trditev, da je prihodnost trženja v sodelovanju in povezovanju različnih oblik. Tudi v praksi se pogosto dogaja, da podjetja uporabljajo oziroma povezujejo med seboj različne metode trženja. Tako na primer neko podjetje oglašuje svoje izdelke v neki reviji, v oglasu pa objavi tudi brezplačno telefonsko številko, na kateri lahko porabniki naročijo izdelek ali pridobijo dodatne informacije.

## **2. OSEBNA PRODAJA**

Osebna prodaja je najstarejša in tudi najbolj neposredna oblika trženja. Gre za metodo komuniciranja, ki temelji na neposredni predstavitvi proizvoda. V literaturi se pogosto pojavlja dilema, ali osebna prodaja sodi v neposredno trženje ali ne. Tako nekateri avtorji postavljajo osebno prodajo v okvir neposrednega trženja, po mnenju drugih pa osebna prodaja ne sodi v to vrsto trženja. Prav tako se v literaturi pojavljajo različni izrazi za osebno prodajo; tako jo nekateri imenujejo direktna prodaja ali prodaja od vrat do vrat.



Pomen osebne prodaje se vse bolj krepi, saj postajajo prodajni trgi vse bolj zasičeni, podjetja morajo iskati nove trge, novi izdelki zahtevajo dodatna pojasnila, razlike med ponudbo konkurentov pa so vse manjše. Poleg tega na vnovično krepitev osebne prodaje vpliva tudi neprijetnost nenaslovljene in elektronske pošte ter telemarketinga pri porabnikih (Reeves, 2003, str. 13).

Starman in Hribar (1994, str. 95) ločita tri vrste osebne prodaje, ki se med seboj razlikujejo glede na način vzpostavitve stika med prodajalcem in porabnikom:

- prodajo, pri kateri je prvi stik vzpostavljen že v trgovini, po pošti ali prek telefona,
- prodajo na domu, pri kateri je gostitelj organizator srečanja ali zabave, gostje pa so obveščeni o tem, da bo napovedani akviziter predstavil in prodajal izdelke, in
- prodajo po domovih brez vnaprejšnje napovedi.

## **2.1. Opredelitev osebne prodaje**

Najpreprosteje bi osebno prodajo opredelili kot osebni stik prodajalca z eno ali več potencialnimi strankami. Josip Štader (1995, str. 39) pravi, da je direktna prodaja najbolj svoboden in hkrati najbolj občutljiv način prodaje, saj zahteva izostren občutek za komuniciranje in veliko iznajdljivosti. V nadaljevanju omenjam dve opredelitvi: prva je opredelitev Gospodarske zbornice Slovenije, drugo pa opredeljuje Pravilnik o minimalnih tehničnih in drugih pogojih, ki se nanašajo na prodajne objekte za opravljanje trgovinske dejavnosti, in pogojih za prodajo blaga zunaj prodajaln. Gospodarska zbornica Slovenije opredeljuje direktno prodajo in direktnega prodajalca glede na FEDSA (Federacija evropskih združenj za direktno prodajo) kot (Krivic, 2002):

»Direktna prodaja je trženje izdelkov in storitev v neposrednem stiku s potrošnikom. Običajno poteka na potrošnikovem domu, delovnem mestu ali na drugih lokacijah, kjer se ne opravlja maloprodajna dejavnost. Zanja je značilno, da poteka ob razlagi ali predstavitvi izdelkov s strani prodajnih oseb, ki se jim običajno reče direktni prodajalci. Neposredni prodajalec je član distribucijskega sistema družbe za direktno prodajo. Lahko je zaposlen ali samozaposlen neodvisen trgovski zastopnik, neodvisni pogodbeni izvajalec, neodvisni prodajalec ali distributer, predstavnik, jemalec franšize ali podobno.«

Prodajo od vrat do vrat opredeljuje tudi Pravilnik o minimalnih tehničnih in drugih pogojih, ki se nanašajo na prodajne objekte za opravljanje trgovinske dejavnosti, in pogojih za prodajo blaga zunaj prodajaln (Vladni urad Republike Slovenije, 1993):

»Prodaja blaga od vrat do vrat je neposredna prodaja blaga na drobno ob predhodnem povabilu ali pristanku kupca na njegovem domu ali domu drugega kupca, ob razlagi in predstavitvi lastnosti, namembnosti in uporabnosti blaga ter drugih pogojev, ki veljajo za to prodajo blaga po določbah tega pravilnika.«

Pravilnik pa opredeljuje tudi izdelke, ki jih je na območju Slovenije dovoljeno prodajati na ta način. Med te sodijo: knjige vseh vrst, periodični tisk, umetniške reprodukcije, mali gospodinjski aparati in mali aparati za nego telesa, izdelki iz keramike in porcelana za gospodinjstvo, posode vseh vrst za gospodinjstvo, sanitarni in kozmetični izdelki za gospodinjstvo (čistila), kozmetika za nego telesa ter izdelki domače in umetne obrti.

## **2.2. Prednosti in slabosti osebne prodaje**

Tako kot vsaka metoda neposrednega trženja ima tudi osebna prodaja določene prednosti in slabosti, ki jih je treba upoštevati pred odločitvijo, ali v podjetju uvesti osebno prodajo ali ne. Med prednostmi literatura navaja predvsem:

- osebni stik med prodajalcem in kupcem,
- preprost način spoznavanja kupca in s tem preprosta dopolnitev baze podatkov,
- hiter pozitiven ali negativen odziv kupca na ponudbo,
- možnosti za hitro uvedbo sprememb v ponudbo, če so le-te potrebne, in
- posredovanje celostnih informacij o izdelku, kot so: lastnosti izdelka, način uporabe in vzdrževanja ter cena in način plačila.

Slabosti, ki omejujejo širitev osebne prodaje, pa so predvsem:

- neprijetnost te metode pri kupcih, največkrat zaradi agresivnosti prodajalcev,
- visoki stroški, med katere sodijo provizija prodajnega osebja ter stroški urjenja in vodenja prodajnega osebja,
- omejen izbor izdelkov, ki so primerni za tak način prodaje, in
- težave z iskanjem primernih kadrov.

## **2.3. Proces osebne prodaje**

Proces osebne prodaje sestavlja sedem stopenj. Prva stopnja je iskanje in pridobitev potencialnih porabnikov, pri čemer se prodajalec s potencialnim kupcem lahko dogovori, kdaj ga bo obiskal na domu in mu predstavil izdelek. Na tak način si zagotovi predstavitev ponudbe in spozna osebo, ki ji bo skušal prodati izdelek. V praksi pa se pogosto zgodi, da pride prodajalec brez vnaprejšnje napovedi v neki okoliš in skuša prebivalcem tega kraja predstaviti in prodati izdelke. Druga stopnja obsega pripravo na obisk, saj se mora prodajalec nanj dobro pripraviti, čeprav poteka pogovora med prodajalcem in kupcem ni mogoče natančno predvideti. Prodajalec se lahko zelo dobro pripravi na sam začetek pogovora in predstavitev izdelka, predvidi pa lahko tudi vprašanja kupca v zvezi z izdelkom, načinom plačila ali garancijo. Tretja stopnja je začetek oziroma pristop do porabnika. Pri tem je zelo pomemben prvi vtis, ki ga kupec dobi o prodajalcu. Zato je pomembno, da skuša prodajalec ustvariti dober vtis, pridobiti kupčevo pozornost, raziskati njegove potrebe in ga spodbuditi k temu, da spregovori o sebi (Damjan, Možina, 1999, str. 187). Četrta stopnja je predstavitev izdelka. Pri tem mora prodajalec kar najbolje predstaviti tako izdelek sam kot njegove

prednosti za kupca. Prodajalci so pogosto seznanjeni tudi s podobnimi izdelki, ki na trgu že obstajajo, tako da lahko v predstavitvi omenijo prednosti ponujenega izdelka v primerjavi s konkurenčnim. Peta stopnja vsebuje odpravo ugovorov, pri čemer mora prodajalec natančno prisluhniti kupčevim ugovorom ali vprašanjem, potem pa nanje čim bolj odgovoriti. Pri nekaterih proizvodih lahko prodajalec učinkovito odpravi ugovor, ki se nanaša na višino cene, z izračunom, na podlagi katerega prikaže stranki, da se ji bolj splača kupiti ponujeni izdelek kot konkurenčnega (Grubiša, 1998, str. 42). Šesta stopnja je sklenitev posla. Pri tej stopnji v procesu osebne prodaje je zelo pomembno, da zna prodajalec izbrati pravi trenutek in način sklenitve pogovora. V sklepu pogovora lahko omeni tudi različne popuste in ugodnosti, ki jih kupec lahko uveljavi ob nakupu. Zadnja stopnja je vzdrževanje stika s porabnikom, ki je izdelek kupil ali pokazal zanimanje za nakup, saj je pomembno vzdrževati pogoste stike in kupca tudi na ta način pridobiti za stalno stranko.

## **2.4. Pridobivanje in učenje zastopnikov**

Pri načrtovanju akcije osebne prodaje se podjetja pogosto srečujejo s problemom pomanjkanja primernih kadrov. Zato morajo svojo pozornost nameniti tudi pridobivanju in izobraževanju novih sodelavcev. Pri pridobivanju novih sodelavcev se postavlja vprašanje, ali denar, znanje in čas vlagati v ljudi, ki so že v podjetju, ter iz njih ustvariti dobre sodelavce ali energijo raje usmeriti v iskanje novih sodelavcev, torej v iskanje enega dobrega izmed dvajsetih, ki ima sam toliko volje in notranje energije, da bo na tem področju uspešen. Izkušeni managerji pravijo, da je veliko uspešnejša druga možnost (Klaneček, 1991, str. 28). Pri pridobivanju in izbiri sodelavcev morajo pristojni upoštevati vrsto izdelkov, ki jih podjetje prodaja, obliko in trajanje posameznega prodajnega postopka, intenzivnost in različnost komuniciranja s kupci, potrebo po posebnih strokovnih znanjih prodajnih zastopnikov, načine reševanja reklamacij in delovanje konkurenčnih podjetij (Potočnik, 2002, str. 385).

Ko pristojni najdejo nove sodelavce, ki ustrezajo zahtevam podjetja, jih je treba naučiti določenih spretnosti, da bodo lahko dobro opravljali svoje delo. Klaneček (1991, str. 31) pravi, da je treba učenje izvajati po določenem programu, ki mora vsebovati različne aktivnosti:

- spoznavanje bodočega agenta – tega je najlažje najti na prodajnih predstavitev, ob katerih je z njim mogoče opraviti splošen pogovor o delu in ga povabiti na pogovor k vodji skupine;
- pogovor potencialnega zastopnika z odgovornim vodjem – osrednja tema pogovora so predvsem lastnosti potencialnega zastopnika, njegova izobrazba, izkušnje in cilji;
- spoznavni sestanek, ki ga organizira vodja skupine, nanj pa navadno povabi vse bodoče sodelavce; cilj tega sestanka je predstaviti podjetje, izdelke, način prodaje, cilje in oglasni material;
- tečaj oziroma seminar, ki se ga udeležijo tudi zaposleni na različnih položajih v podjetju in na katerem se novi sodelavci seznanijo s celotno podobo podjetja; na ta način novi

sodelavec lahko spozna ljudi, ki so podobno kot on šele začeli, pa tudi bodoče sodelavce, ki so začeli s podobnega položaja kot on, zdaj pa so se že povzpeli na višje položaje;

- študij gradiva o podjetju ali izdelkih, s čimer zastopnik pridobi znanje, ki ga bo s pridom uporabil na terenu;
- preizkus znanja, potreben zato, ker je treba znanje novih zastopnikov preveriti, preden se odpravijo na teren; ta preizkus je najpogosteje izveden skupinsko, tako da vsak izmed zastopnikov predstavi določen izdelek (pozitivna stran takšnega preizkusa je v tem, da se lahko ob poslušanju vsi udeleženci naučijo tudi kaj novega, saj vsak novi sodelavec v delo prinese nekaj svojega);
- dogovore za predstavitev programa oz. izdelka, v okviru katerih pristojni spoznajo, ali je nekdo resnično primeren za zastopnika; če se namreč nekdo z morebitnim kupcem le stežka dogovori za termin predstavitve ponudbe podjetja, velikokrat ni primeren za zastopnika, saj ima pogosto težave tudi v poznejših fazah prodaje;
- samostojne predstavitve in prodajo.

#### **2.4.1. Lastnosti in motiviranje zastopnikov**

Zelo pomemben člen pri osebni prodaji so zastopniki podjetja, saj so nekakšna komunikacijska vez med porabnikom in podjetjem. Prav tako porabniki pogosto dobijo pozitiven ali negativen vtis o nekem podjetju prav prek njegovih zastopnikov. Tako bo porabnik, ki ga je obiskal vljuden in prijazen zastopnik, imel boljše mnenje o podjetju kot porabnik, ki ga je obiskal vsiljiv zastopnik, ki mu ni bilo mogoče dopovedati, da izdelka, ki ga je ponujal, ne potrebuje. Ena najpomembnejših v literaturi omenjenih lastnosti uspešnega zastopnika je razumevanje potreb potencialnega kupca. Poleg te lastnosti morajo zastopniki seveda imeti še vrsto drugih lastnosti oziroma izpolnjevati vrsto drugih zahtev, kot so vljudnost, poštenost, splošna izobrazba, primeren zunanji videz, poznavanje trga in izdelka, pravilen odnos do dela, prodajna tehnika in sposobnost organizacije dela. Raziskava Tjaše Rupnik (1993, str. 20–25) o tem, katere lastnosti prodajalcev se jim zdijo najpomembnejše oziroma katere lastnosti naj bi imeli dobri prodajalci, izvedena med porabniki in prodajalci, je pokazala, da je za porabnike najpomembnejša lastnost prodajalca poznavanje izdelka ali storitve (po mnenju prodajalcev ta ni tako pomembna), sledijo pa ji poštenost, higiena, prijaznost, vljudnost in zanesljivost. Prodajalcem pa se zdi, da sta njihovi najpomembnejši lastnosti potrpežljivost in vljudnost, sledijo pa prijaznost, poštenost, dobra organiziranost dela, vztrajnost in prepričljivo komuniciranje. Tako porabniki kot tudi prodajalci menijo, da agresivno ponujanje ni lastnost, ki naj bi jo imeli prodajalci. Williams (1998) je v svoji raziskavi ugotovil, da obstaja pozitivna povezava med razvijanjem odnosa kupec–prodajalec in zadovoljstvom s prodajalcem, zaupanjem vanj in kupčevo zvestobo. Kolikor bolj je kupec zadovoljen s prodajalcem, kolikor bolj mu zaupa in je pripravljen z njim sodelovati tudi v prihodnosti, toliko bolj se odnos med njim in prodajalcem razvija v pozitivni smeri.

Da bi zastopniki čim uspešneje delali, jih je treba primerno motivirati. Kateri motivacijski dejavnik je za posameznika najučinkovitejši, je odvisno predvsem od njegovih ciljev, po večini pa lahko ločimo naslednje motivacijske dejavnike (Klaneček, 1991, str. 34):

- finančna motivacija,
- motivacija zaradi kariere,
- motivacija zaradi pripadnosti firmi,
- motivacija, ki je posledica dobrega okolja, v katerem poteka delo, in
- samodokazovanje.

## **2.5. Odnos porabnikov do osebne prodaje na domu**

V literaturi ni veliko napisanega o odnosu porabnikov do osebne prodaje na domu, zato v nadaljevanju omenjam tri vire. To so raziskava Zavarovalniški monitor, diplomsko delo Petre Marn in članek Richarda A. Kustina in Roberta A. Jonesa.

Junija 2003 je agencija Gral Iteo izvedla raziskavo Zavarovalniški monitor. Za moje diplomsko delo sta pomembna predvsem podatka, da bi želelo 41 % anketirancev dobiti informacije o storitvah zavarovalnic oziroma o različnih vrstah zavarovanj neposredno od zastopnika, ter da bi se anketiranci v povprečju najraje odločili za možnost urejanja zavarovalnih poslov prek zastopnika na domu. To kaže na dober odnos kupcev do osebne prodaje na tem področju.

Petra Marn (2003) je skušala z raziskavo ugotoviti, kakšen je odnos porabnikov do prodaje po sistemu mrežnega trženja, zame pa sta zanimivi predvsem dve njeni ugotovitvi.

- Število udeležencev prodajnih predstavitev na domu

Skoraj 60 % anketirancev se je že večkrat udeležilo predstavitev izdelkov podjetij, ki se ukvarjajo z mrežnim trženjem, organiziralo pa jih je skoraj 41 % anketirancev. Skoraj 60 % vprašanih se je prodajne predstavitve udeležilo večkrat. V obeh primerih se za organiziranje oziroma obisk prodajne predstavitve pogosteje odločajo ženske. Najpogostejši razlog za pripravo predstavitve je zanimanje za izdelek, sledi pa mu vsiljivost zastopnika. Najpogostejši razlog za zavrnitev predstavitve je pomanjkanje časa.

- Prednosti in slabosti mrežnega trženja, kot jih vidijo anketiranci

Anketirancem so vseč nekatere značilnosti prodaje po sistemu mrežnega trženja, zlasti preizkus pred nakupom, strokovna predstavitve izdelkov, angažiranost zastopnikov, potek prodaje na domu, navzočnost prijateljev, dostava izdelkov na dom, možnost vračila izdelkov in garancija. Gre torej značilnosti, ki jih literatura navaja kot prednosti osebne prodaje. Anketiranci pa so slabše ocenili dolgotrajen rok dobave in nezmožnost primerjanja različnih izdelkov med seboj. Kot slabosti osebne prodaje na domu ti dve značilnosti navaja tudi literatura.

Članek Richarda A. Kustina in Roberta A. Jonesa (1995) temelji na raziskavi o odnosu porabnikov do mrežnega trženja, ki so jo leta 1993 izvedli v Avstraliji. Zame so pomembne predvsem ugotovitve, da imajo kupci boljše mnenje o osebni prodaji in da tudi pozitivneje zaznavajo mrežno trženje kot nekupci ter da sta najpomembnejši lastnosti, ki prepričata kupce o nakupu, kakovost izdelka in njegova cena, dejavnika, ki kupce najbolj odbijata, pa sta vsiljivost zastopnika in pritisk trenutka, saj se mora kupec na hitro odločiti, ali bo izdelek kupil ali ne.

## **2.6. Osebna prodaja v očeh slovenske javnosti**

V zadnjih nekaj letih je vse pogosteje opaziti negativen odnos porabnikov do prodaje na domu. Razlogi za to so predvsem izkoriščanje nemočnih oseb, zavajanje kupcev in vsiljivost zastopnikov. Slovenski mediji so tej temi lani namenili kar nekaj pozornosti. Tako je POP TV 27. aprila 2004 v oddaji Preverjeno objavil prispevek o 90-letni gospe, ki ji je zastopnik prodal zelo drage športne copate, čeprav jih ne potrebuje. Prav tako je objavil tudi zgodbe ljudi, ki so kupili drage izdelke, vendar jih pozneje niso mogli odplačevati (POP TV, 2004). V prilogi Dela in Slovenskih novic Deloindom je bilo objavljeno pismo, v katerem neka bralka piše, da so iz podjetja Matmar line, d.o.o., po telefonu poklicali njeno mamo in ji povedali, da je bil njen mož oziroma oče bralke po nakupu nekega izdelka izžreban za eno čiščenje. Kljub temu da je mati povedala, da je njen mož umrl že pred dvema letoma, se telefonistka ni pustila odgnati in tako jo je na koncu prepričala, da je prevzela nagrado. Ko je zastopnik prišel, pa ni očistil le sedežne garniture v materinem delu hiše, ampak se je sprehodil tudi po stanovanju bralke, ki je takrat ni bilo doma ( Prodaja po domovih..., 2004).

Takšni primeri seveda mečejo slabo luč na osebno prodajo na domu. Zaradi nekaj podjetij, ki dopuščajo zavajanje kupcev in vsiljivost zastopnikov, so na slabšem vsa podjetja, ki se ukvarjajo z osebno prodajo.

## **3. PODJETJE MLADINSKA KNJIGA ZALOŽBA**

Mladinska knjiga Založba (MKZ) je eno izmed najbolj znanih podjetij v slovenskem prostoru. Mlajši jo poznajo predvsem zaradi Vesele šole in revij, namenjenih tako najmlajšim kot nekoliko starejšim otrokom, starejši pa predvsem po knjižnem klubu Svet knjige. Podjetje je bilo ustanovljeno leta 1945 in prav letos praznuje 60-letnico svojega obstoja. Področje svojega delovanja so v zadnjih nekaj letih razširili tudi na trge nekdanje Jugoslavije in ustanovili hčerinska podjetja v Srbiji in Črni gori, Hrvaški, Bosni in Hercegovini ter v Makedoniji.

Po svojem programu sodi MKZ med t. i. splošne založbe, saj izdaja leposlovje, priročnike, slovarje, atlase, enciklopedije, revije, avdio- in videokasete in mutimedijo. Založba ima tudi dolgoletno tradicijo izdajanja revij za otroke in mladino. Tako v okviru njihovega programa

nastajajo Cicido, Ciciban, Pil in Pil Plus, ki jih verjetno poznajo vsi slovenski otroci in njihovi starši. Izdajajo tudi poljudnoznanstveno revijo Gea, ki je namenjena vsem generacijam. S prodajo svojih lastnih izdelkov in storitev v podjetju ustvarijo kar 88 % vseh prihodkov. V podjetju imajo dobre izkušnje tudi s knjižnim klubom Svet knjige, ki obstaja že 30 let. Tega so razširili še na Ciciklub, to je na knjižni kljub, namenjen otrokom do 10. leta starosti. Svet knjige ima več kot 95.000 članov, na tak način pa so prodali že več kot 18 milijonov knjig. Iz strukture članov Sveta knjige, ki so jo izdelali v podjetju, je razvidno, da je 72 % članov ženskega spola, da je 51 % članov starih od 21 do 40 let in da jih ima 70 % najmanj srednješolsko izobrazbo (Predstavitev za študente, 2003).

V zadnjih letih je podjetje povečevalo svoj tržni delež glede na realizacijo prodaje v dejavnosti založništva. Tako je bil tržni delež podjetja v letu 2000 28,2 %, v letu 2001 29,2 % in v letu 2002 31,5 %. Zaradi kapitalske povezave MKZ s Cankarjevo založbo je zdajšnji tržni delež približno 34,5 % (Spletna stran MKZ, 2004).

MKZ je razdeljena na šest profitnih centrov, ki skrbijo za ustvarjanje dodane vrednosti, in pet področij, ki ne ustvarjajo prihodka, ampak delujejo kot podpora profitnim centrom. Med ta sodijo Področje programov MKZ, Področje strateškega razvoja in kontrolinga, Področje ekonomike in financ, Kadrovsko pravno splošno področje in Področje informatike. Med profitne centre pa sodijo Splošno založništvo, Založništvo učbenikov, Založništvo enciklopedij in leksikonov, Klubi, Založništvo revij in Internet. Organizacijski strukturi področij in profitnih centrov sta predstavljeni v Prilogi 1 in 2.

### **3.1. Neposredno trženje v podjetju Mladinska knjiga Založba**

V podjetju pravijo, da izvajajo vse znane metode trženja, skoraj 80 % prihodkov pa ustvarijo z neposrednim trženjem (Predstavitev za študente EF, 2003). Zaradi organiziranosti podjetja v različne profitne centre je med te porazdeljeno tudi samo trženje. Posamezne metode trženja in prodajne poti, ki jih uporabljajo v različnih profitnih centrih, so za boljšo preglednost prikazane v Tabeli 1 v Prilogi 3. Poleg navedenih metod podjetje za ta namen uporablja tudi stike z javnostjo in oglaševanje.

Neposredno trženje, kot ga opredeljujejo v podjetju, obsega trženje po telefonu, trženje prek katalogov, trženje po pošti, oglaševanje s kuponi in prilaganje zloženek v časnike in časopise. Poleg tega uporabljajo tudi osebno prodajo, trženje po internetu, knjigotrštvo in prodajo šolam. Vse te metode so prav tako del neposrednega trženja. Tako so metode neposrednega trženja in prodajne poti, ki jih uporabljajo v podjetju:

- Trženje po telefonu

V podjetju imajo svoj klicni center, ki ga uporabljajo za prodajo po telefonu, poleg tega pa tudi za pridobivanje novih in oskrbo starih članov knjižnih klubov, za pospeševanje prodaje,

pridobivanje naročnikov revij ter za anketiranje in raziskave. Trženje po telefonu vsebuje tako aktivno kot tudi pasivno trženje.

- Trženje prek katalogov

Trženje prek katalogov poteka v okviru knjižnih klubov Svet knjige in Ciciklub ter revije Krog. Knjižni klub Svet knjige letos praznuje 30-letnico delovanja, pred nekaj leti pa je bil ustanovljen tudi Ciciklub, ki je namenjen otrokom do 10. leta starosti. Katalog Sveta knjige izhaja enkrat na vsake tri mesece, v njem pa je več kot 700 naslovov knjig. Člani kluba se lahko odločijo za nakup bodisi v klubskih centrih bodisi po telefonu ali internetu. Katalog Cicikluba izhaja vsak mesec in vsebuje približno 70 naslovov knjig, med katerimi je 15 novosti. Tudi člani Cicikluba lahko za nakup knjige uporabijo različne možnosti. Tako lahko knjigo naročijo prek kataloga, po telefonu, internetu ali prek t. i. cicikotičkov. Revija Krog že 15 let izhaja vsako četrletje in za božič. Naslovljena je na približno 70.000 naslovov, odziv nanjo pa je 2,5-odstoten.

- Trženje po pošti

Trženje po pošti uporabljajo predvsem za predstavitve dražjih knjig. Prvič so se za tak način trženja odločili leta 1966, do leta 1975 pa so izvedli 31 takih prodajnih akcij. Zdaj izvajajo približno po 30 tovrstnih akcij na leto. Pri večjih projektih pošljejo oglasno gradivo na približno 100.000 naslovov, pri manjših pa na nekaj tisoč. Največji problem tega načina prodaje je predvsem majhna odzivnost naslovnikov.

- Oglaševanje s kuponi in prilaganje zloženek v časopise

Ta način trženja uporabljajo najmanj pogosto. Zanj se odločijo predvsem pri večjih projektih, kot je na primer Slovenski veliki leksikon.

- Osebna prodaja

Osebna prodaja poteka prek zastopnikov, ki obiskujejo potencialne kupce, in na stojnicah v večjih nakupovalnih centrih. Tovrstna prodaja je podrobneje opisana v poglavju 3.2. Osebna prodaja v podjetju MKZ.

- Trženje po internetu

Trženje po internetu poteka na spletni strani <http://www.mladinska.com>, ki omogoča povezavo na emka.si, ucbeniki.com, Svet knjige, Ciciklub, Cicido, Ciciban, Pil, Pil Plus, Geo in Veselo šolo. Na tej spletni strani je mogoče kupovati knjige, se včlaniti v knjižne klube, postati naročnik revij in se zabavati.

- Knjigotrštvo

Ta način trženja bi verjetno lahko uvrstili k osebni prodaji, saj pojem knjigotrštvo pomeni prek zastopnikov organizirano prodajo knjig knjigarnam, cvetličarnam in drugim trgovinam.

- Prodaja šolam

Tudi prodajo šolam bi verjetno lahko uvrstili k osebni prodaji, saj se zastopniki s predstavniki različnih vzgojno-izobraževalnih ustanov (vrtecev, osnovnih in srednjih šol) in knjižnic osebno dogovarjajo o nakupu.



### 3.2. Osebna prodaja v podjetju MKZ

Osebna prodaja v podjetju MKZ poteka prek zastopnikov, ki potencialne kupce obišejo na domu, ter prek zastopnikov, ki delajo na stojnicah v večjih nakupovalnih centrih. V podjetju je zaposlenih 378 ljudi, med njimi je redno zaposlenih 135 zastopnikov, od teh pa jih je v oddelku Osebna prodaja zaposlenih 54. Ti zastopniki se razlikujejo od tistih, ki pridobivajo nove člane kluba Svet knjige, prodajajo knjige šolam, vrtcem, knjižnicam, knjigarnam in drugim trgovinam. Njihova razdelitev po oddelkih je prikazana v Tabeli 1. Poleg redno zaposlenih zastopnikov za založbo pogodbeno dela še približno 70 zastopnikov.

**Tabela 1: Število redno zaposlenih zastopnikov glede na oddelek**

<b>Oddelek</b>	<b>Število redno zaposlenih zastopnikov</b>
Knjižni klub Svet knjige	42
Osebna prodaja	54
Prodaja po šolah, knjižnicah, vrtcih, institucijah	11
Prodaja po knjigarnah	4
Telefonski svetovalci	24
Skupaj	135

Vir: Interni podatki podjetja.

Oddelek Osebna prodaja je organiziran v dve veliki mreži zastopnikov. Vsako mrežo vodi vodja mreže, ki so mu odgovorni koordinatorji. Ti so nadrejeni vodjem več skupin, ki nadzirajo delo vodij skupin, tem pa so odgovorni zastopniki. Teoretični prikaz mreže je na Sliki 1 v Prilogi 5. Veliko zastopnikov preneha opravljati to delo prej kot v enem letu, če pa ostanejo v podjetju, lahko začnejo graditi svojo lastno mrežo zastopnikov.

Na ta način trženja prodajajo predvsem dražje knjige, katerih povprečna vrednost je približno 35.000 SIT. Knjig, ki stanejo manj kot 10.000 SIT, se jim namreč na ta način ne splača prodajati, saj so z osebno prodajo povezani visoki stroški dela. Zastopniki morajo namreč za sklenitev posla vložiti enako truda ne glede na ceno knjige, njihova provizija pa je pri cenejši knjigi manjša.

Pri osebni prodaji nastaja baza podatkov o kupcih, vendar je zastopniki pozneje ne uporabljajo več. Namenjena je drugim prodajnim potem, kot sta telefonsko trženje in trženje po pošti. V bazi podatkov o kupcih hranijo podatke, kot so: ime kupca, njegov naslov, telefonska številka, naslov knjige, ki jo je kupil, kolikšen znesek je porabil za nakup, način plačila ter ime zastopnika, ki mu je knjigo prodal.

Kot mi je v pogovoru povedal g. Miro Brovč (2004), je verjetnost, da zastopnik proda knjigo, od 2- do 3-odstotna. Na stotih domovih odpre vrata deset oseb, od teh desetih jih šest povabi zastopnika v stanovanje, na koncu predstavitve knjige pa se dva ali tri osebe odločijo za nakup. Izvedela pa sem tudi, da povprečnega kupca ni mogoče natančno opredeliti. Predvsem so to ljudje iz srednjega sloja, vendar ta počasi izginja. Druge spremenljivke pa ne vplivajo na to, da bi lahko rekli, kdo se bo pogosteje odločil za nakup (Priloga 4).

#### **4. RAZISKAVA ODNOSA KUPCEV DO OSEBNE PRODAJE NA DOMU**

Na podlagi vsega, kar sem izvedela o osebni prodaji na domu, lahko povzamem dejavnike, ki odločilno vplivajo na odnos kupcev do tovrstne prodaje, in določim, ali je ta vpliv pozitiven ali negativen. Dejavniki so predstavljeni v Tabeli 2.

**Tabela 2: Dejavniki, ki vplivajo na odnos kupcev do osebne prodaje na domu, in njihov pričakovani vpliv**

<b>Dejavnik</b>	<b>Pričakovani vpliv</b>
Kvaliteta izdelka	Pozitiven
Cena izdelka	Negativen
Všečnost izdelka	Pozitiven
Prijaznost prodajnega zastopnika	Pozitiven
Usposobljenost prodajnega zastopnika	Pozitiven
Preizkus pred nakupom	Pozitiven
Dostava izdelka na dom	Pozitiven
Nezmožnost primerjanja izdelkov	Negativen

##### **4.1. Predstavitev problema**

Naročnik raziskave MKZ ugotavlja, da ljudje zadnjih nekaj let ne marajo nenehnega nadlegovanja pa telefonu in prodaje od vrat do vrat. Kljub tem ugotovitvam kar polovica prodaje poteka prav prek teh dveh prodajnih poti, zato nameravajo v prihodnjem letu število zastopnikov oziroma prodajnih svetovalcev na terenu povečati kar za 30 %. V diplomski nalogi se bom osredotočila na prodajo od vrat do vrat oz. osebno prodajo na domu. Predvsem me bo zanimal odnos kupcev do tovrstne prodaje, saj je poglobitveni poslovni problem, ki pesti podjetje MKZ, zmanjševanje priljubljenosti osebne prodaje na domu pri kupcih.

##### **4.2. Opredelitev poglobitvenega cilja in izvedenih ciljev**

Zaradi zmanjševanja priljubljenosti osebne prodaje na domu – kot rečeno, je to osrednji poslovni problem, s katerim se ukvarja MKZ – je poglobitveni cilj raziskave ugotoviti, kakšen je odnos Slovencev do tovrstne prodaje, torej kako pogosto kupujejo na ta način, kaj vpliva na njihov odnos do osebne prodaje na domu in kateri dejavniki so za nakup odločilni.

Poleg tega bom z raziskavo skušala ugotoviti tudi:

- kakšne so bralne navade ljudi,
- kakšne so njihove nakupovalne navade glede knjig in
- njihovo mnenje o prodajnih predstavitev na domu.

### **4.3. Načrt raziskave**

#### **4.3.1. Potek preiskovalne raziskave**

V preiskovalni raziskavi sem izvedla tri naloge. Najprej sem pregledala sekundarne vire, ki so podrobneje opisani že v teoretičnem delu diplomske naloge, zato jih bom tu le na kratko povzela, potem sem opravila pogovor s strokovnjakom, in sicer z vodjo osebne prodaje v MKZ Katarino Modic, ter pogovora z uporabnikom oziroma neuporabnico osebne prodaje.

Če na kratko povzamem sekundarne vire, lahko zapišem nekaj ugotovitev, pomembnih za mojo raziskavo:

- kupci imajo boljše mnenje o osebni prodaji na domu kot ne kupci (Kustin, Jones, 1995);
- poglavitna dejavnika, ki odločata o nakupu ali nenakupu, sta kakovost izdelka in njegova cena (Kustin, Jones, 1995);
- 41 % anketirancev želi dobiti informacije o storitvah zavarovalnic neposredno od zastopnika, ki jih obišče na domu (Gral-Iteo, 2003);
- prodajne predstavitve izdelkov se je udeležilo 60 % anketirancev, pripravilo pa jo je 40 % anketirancev (Marn, 2003);
- za porabnika je najpomembnejša lastnost zastopnika njegovo poznavanje izdelka ali storitve (Rupnik, 1993).

V okviru preiskovalne raziskave sem opravila tudi intervju z gospo Katarino Modic (2004), vodjo oddelka Osebna prodaja v podjetju Mladinska knjiga Založba. V pogovoru z njo sem izvedela (Priloga 5):

- zastopnik mora pri potencialni stranki v nekaj sekundah vzbuditi zanimanje, da ga le-ta povabi v stanovanje;
- poglavitna dejavnika, ki vplivata na to, da potencialna stranka povabi zastopnika v stanovanje, sta njegov nastop (ali je vreden zaupanja) in ponujena knjiga;
- ko je zastopnik že v stanovanju, obstaja velika verjetnost, da bo knjigo tudi prodal.

V nadaljevanju raziskave sem opravila pogovor z uporabnikom osebne prodaje (Lavrenčič, 2004), ki je v preteklosti pri zastopnikih že nekajkrat kupil različne izdelke. Izvedela sem, da mu je ljubši napovedan obisk zastopnika oziroma napovedana prodajna predstavitev, ni pa mu vseč nenapovedana prodaja od vrat do vrat, predvsem zaradi vsiljivosti zastopnika. V njegovi družini na ta način kupujejo predvsem različne posode za shranjevanje živil in kozmetiko. Pogovor je v Prilogi 6. Opravila pa sem tudi pogovor z neuporabnico (Triler, 2004), ki je

osebno proti osebni prodaji, saj ne mara, da pri njenih vratih pozvoni neznana oseba in ji skuša na vsak način vsiliti izdelek, ki ga ponuja. Po njenem mnenju bi moral zastopnik najprej poklicati po telefonu in se pozanimati, ali ima čas zanj, zastopniki pa se tudi ne bi smeli pretvarjati, da so anketarji (Priloga 7).

#### **4.3.2. Raziskovalne hipoteze**

Po opravljeni preiskovalni raziskavi sem bolj razumela problem, s katerim se ukvarjajo v podjetju. Na tej podlagi sem postavila tudi poglobitve raziskovalne hipoteze, ki so:

**Hipoteza 1: Na odločitev za nakup knjige prek prodajnega svetovalca najpomembneje vpliva izdelek sam.**

To hipotezo sem postavila na podlagi sekundarnih virov, po katerih je nakup odvisen od kakovosti izdelka. Glede na to, da sem se v raziskavi osredotočila predvsem na osebno prodajo knjig, sem kakovost izdelka zamenjala z všečnostjo, saj pri knjigi pogosto najprej opazimo vsebino, šele pozneje pa njeno kakovost (npr. kakovost vezave, platnic in podobno).

**Hipoteza 2: Večjo naklonjenost osebni prodaji na domu so pokazale osebe, ki so ob zadnjem obisku prodajnega svetovalca na domu kupile izdelek.**

Osebe, ki so bolj naklonjene določenemu načinu prodaje, tudi pogosteje kupujejo na ta način, in nasprotno, osebe, ki nekemu načinu prodaje niso naklonjene, se ga izogibajo.

**Hipoteza 3: S trditvijo »Z veseljem bi delal/-a kot prodajni svetovalac, ki prodaja knjige na domu« se bolj strinjajo osebe, ki so naklonjene osebni prodaji na domu.**

Osebe, ki so bolj naklonjene osebni prodaji na domu, bi bile bolj pripravljene opravljati delo prodajnega svetovalca, kot osebe, ki čutijo odpor do tega načina prodaje, in se že zato ne bi odločile za to delo.

**Hipoteza 4: Na stopnjo naklonjenosti osebni prodaji na domu vplivajo predvsem spremenljivke, ki v dejanskem procesu osebne prodaje na domu niso odvisne od podjetja, ampak od prodajnega svetovalca.**

Dejavnik, ki je odvisen od podjetja, je izdelek, za katerega se odločijo, da ga bodo ponudili prek prodajnih zastopnikov. Podjetje nima vpliva na prijaznost prodajnega svetovalca oziroma ima majhen vpliv na njegovo usposobljenost, od prodajnega svetovalca samega pa je odvisno, koliko se je pripravljen naučiti o določenem izdelku. Zato sem postavila hipotezo, da na odnos kupcev do osebne prodaje na domu vplivata predvsem prijaznost in usposobljenost zastopnikov.

**Hipoteza 5: Večjo pripravljenost za pripravo prodajnih predstavitev MKZ so pokazali anketiranci, ki so jih bodisi že pripravili bodisi so se jih sami udeležili.**

Anketiranci, ki so se v preteklosti že udeležili ali so pripravili prodajno predstavitev na svojem domu, imajo izkušnje in tudi predstavo o tem, kako predstavitev poteka. Zato so tudi

bolj pripravljeni postati gostitelji MKZ kot anketiranci, ki na tem področju še nimajo izkušenj.

#### **Hipoteza 6: Anketiranci raje kupujejo prek prodajnih predstavitev kot prek prodajnih svetovalcev na domu.**

Eden poglavitnih dejavnikov, ki ugodno vplivajo na odnos kupcev do prodajnih predstavitev, je druženje oziroma navzočnost prijateljev, drugi pomembni dejavnik pa je napovedan obisk. Teh dveh dejavnikov pri osebni prodaji na domu prek zastopnikov ni, zato je nenapovedan obisk zastopnika pogosto sprejet negativno. Zaradi tega sem postavila hipotezo, da imajo anketiranci raje prodajne predstavitve kot obisk zastopnika.

#### **Hipoteza 7: Anketiranci raje kupujejo prek prodajnih svetovalcev kot prek telefonske prodaje.**

To hipotezo sem postavila, ker na odnos kupcev do osebne prodaje na domu ugodno vplivata neposreden ogled izdelka in možnost preizkusa, to pa pri telefonski prodaji ni mogoče.

### **4.3.3. Vprašalnik**

Z go. Katarino Modic sva se dogovorili, da bi bilo najbolj smiselno sestaviti vprašalnik in ga poslati osebam, ki so v preteklosti že kupovale prek zastopnikov MKZ. Tako sem na podlagi raziskovalnih hipotez oblikovala pisni vprašalnik (Priloga 8). Vprašalnik je strukturiran in nima prikritega namena raziskave. Vsebuje 22 vprašanj zaprtega tipa, ta pa so razdeljena na štiri sklope: na vprašanja o odnosu do osebne prodaje na domu, vprašanja o bralnih in nakupnih navadah anketirancev, vprašanja o odnosu do prodajnih predstavitev na domu in na demografska vprašanja. Da bi lažje ocenila stališča porabnikov do osebne prodaje, sem pri trinajstem vprašanju uporabila Likertovo lestvico. Ker sva se z go. Modic dogovorili, da bo treba vprašalnik zaradi obsega poslati izbranim naslovnikom po pošti, je bilo treba sestaviti tudi spremno pismo. Vprašalnik sem preizkusila na desetih osebah, in ker se je izkazalo, da so nekatera vprašanja dvoumna, sem jim spremenila in vprašalnik še enkrat preizkusila.

### **4.3.4. Postopek vzorčenja**

Za vzorčni okvir sem vzela bazo podatkov MKZ o kupcih, ki so v preteklosti že kupili knjigo/-e pri prodajnem svetovalcu na domu. Med temi je bilo v vzorec vključenih zadnjih 1.500 kupcev, ki so kupili izdelek pri prodajnem svetovalcu MKZ do vključno 5. 9. 2004. Ker so nekateri kupci v tem obdobju pri prodajnem svetovalcu kupili večkrat, je bilo treba te izločiti, tako da je vzorec obsegal 1.439 kupcev. Tem smo 20. 9. 2004 poslali pisni vprašalnik in jih prosili, naj izpolnjenega vrnejo do 6. 10. 2004. Izpolnjen vprašalnik je vrnilo 236 kupcev, glede na to pa je bila stopnja odziva na anketiranje 16-odstotna. Ko sem ankete pregledala, sem ugotovila, da so nekatere nepopolno ali napačno izpolnjene, zato sem jih 25 izločila iz nadaljnje analize. Ostalo mi je 211 pravilno izpolnjenih anket in te sem tudi analizirala.

### 4.3.5. Analiza podatkov

Statistično obdelavo podatkov ter grafične prikaze sem izvedla na podlagi programskega paketa SPSS 10.0 for Windows in programa Microsoft Excel.

## 4.4. Rezultati raziskave

V nadaljevanju prikazujem rezultate raziskave in ugotovitve, dobljene na podlagi statistične analize. Zaradi večje preglednosti sem analizo podatkov razdelila na tri sklope, to je na opis vzorca, nakupne in bralne navade anketirancev ter na odnos anketirancev do osebne prodaje na domu in prodajnih predstavitev na domu.

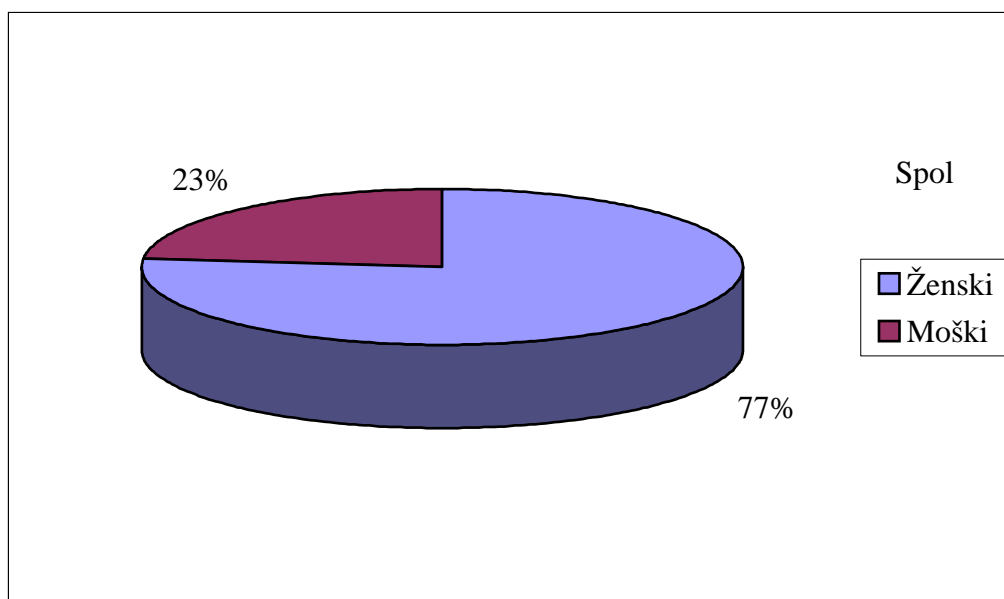
### 4.4.1. Opis vzorca

Ker sem z raziskavo želela ugotoviti sociodemografske značilnosti ljudi, ki kupujejo pri osebnih svetovalcih na domu, sem v vprašalnik uvrstila šest vprašanj o teh značilnostih. Ta vprašanja sem uporabila tudi pri ugotavljanju sociodemografskih značilnosti ljudi, ki so naklonjeni osebni prodaji na domu. Vzorec raziskave lahko opišem s šestimi različnimi strukturami.

- Struktura vzorca po spolu

Na anketni vprašalnik je odgovorilo 211 oseb, med temi je bilo 77 % žensk in 23 % moških. Ta razlika je posledica tega, da je že sam vzorec sestavljalo 74 % žensk in 26 % moških. Struktura je predstavljena na Sliki 2.

**Slika 2: Struktura vzorca po spolu**

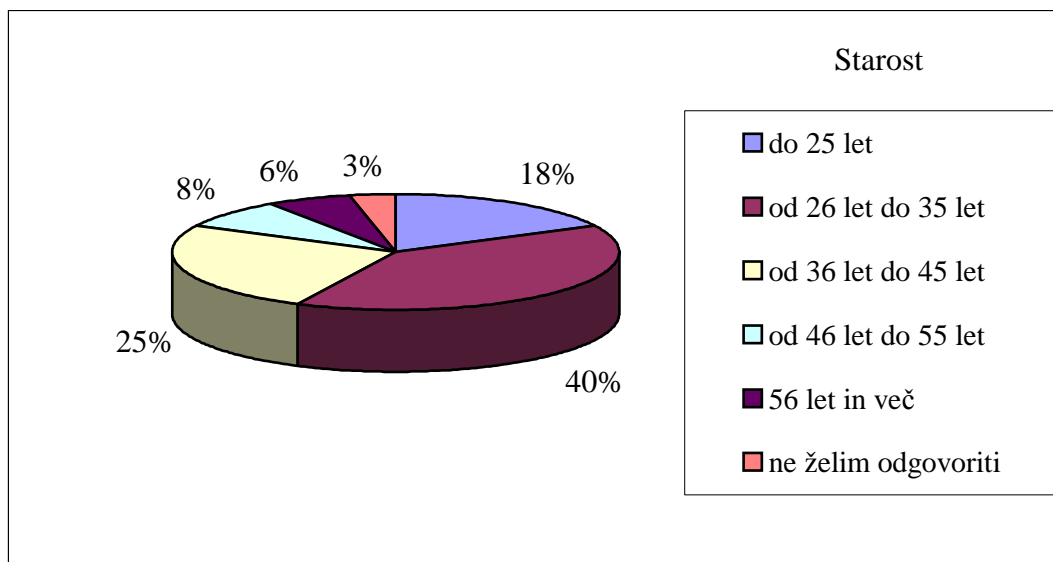


Vir: Rezultati analize ankete, oktober 2004.

- **Struktura vzorca po starosti**

Vprašane sem razdelila v pet starostnih razredov in na tiste, ki na vprašanja niso želeli odgovoriti. Največ anketirancev (40 %) je sodilo v starostni razred od 26 do 35 let, to pa je razvidno tudi iz Slike 3.

**Slika 3: Struktura vzorca po starosti**



Vir: Rezultati analize ankete, oktober 2004.

- **Struktura vzorca po višini skupnega mesečnega neto dohodka gospodinjstva**

Glede na višino skupnega mesečnega neto dohodka gospodinjstva sem anketirance razdelila v pet starostnih razredov ter na tiste, ki na to vprašanje niso želeli odgovoriti. Največ anketirancev (30 %) je odgovorilo, da je njihov skupni mesečni neto dohodek od 150.001 SIT do 250.000 SIT, to pa je razvidno tudi iz Slike 2 v Prilogi 9.

- **Struktura vzorca po regiji bivanja**

Anketirance sem razdelila tudi glede na regijo bivanja. Največ anketirancev (38 %) je bilo iz Štajerske, 22 % anketirancev je bilo iz Ljubljane z okolico, iz Gorenjske jih je bilo 10 %, iz Dolenjske in Prekmurja po 9 %, iz Primorske 6 %, iz Koroške 5 % in 1 % iz Notranjske. Ti rezultati so primerljivi s strukturo naslovov, na katere je bil poslan vprašalnik (Slika 3 v Prilogi 9).

- **Struktura vzorca po velikosti kraja bivanja**

Ker me je zanimalo, ali obstajajo razlike med ljudmi glede naklonjenosti osebni prodaji na domu tudi zaradi velikosti kraja, v katerem prebivajo, sem v vprašalnik uvrstila tudi to spremenljivko. Največ anketirancev (43 %) je s podeželja, to pa je razvidno tudi iz Slike 4 v Prilogi 9.

- Struktura vzorca po doseženi stopnji izobrazbe

Anketirance sem nazadnje razvrstila še glede na doseženo stopnjo izobrazbe. 36 % jih ima končano vsaj višjo strokovno izobrazbo, 34 % štiriletno srednjo šolo ali gimnazijo, 22 % poklicno šolo in 8 % osnovno šolo; to je sicer razvidno tudi iz Slike 5 v Prilogi 9.

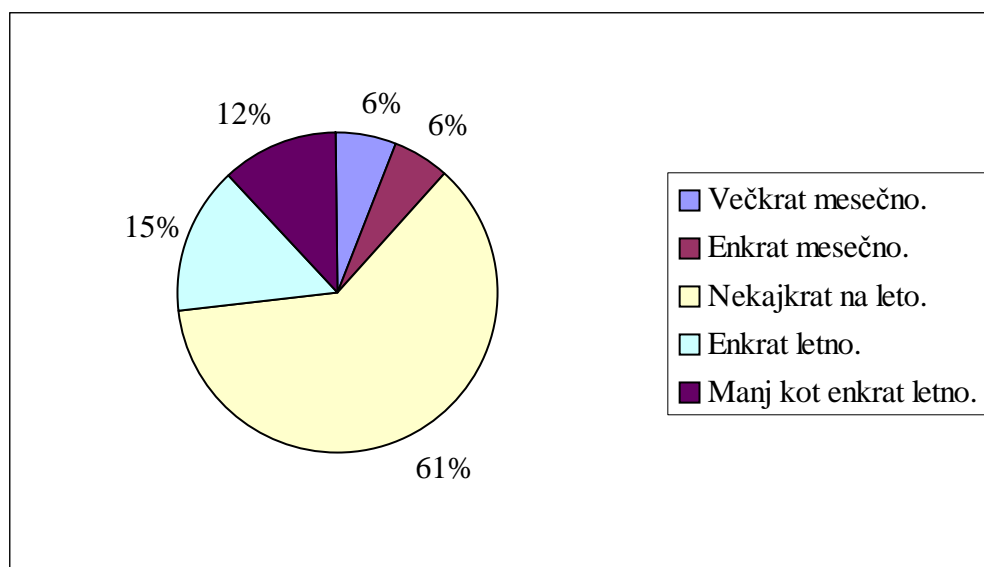
#### 4.4.2. Nakupne in bralne navade anketirancev

V tem sklopu analize podatkov sem skušala ugotoviti, kakšne so nakupne navade anketirancev glede knjig in kakšne so njihove bralne navade.

- Pogostost nakupa knjig in pogostost nakupa knjig prek različnih prodajnih poti

Sedmo vprašanje anketirance sprašuje, kako pogosto kupujejo knjige, osmo pa, kako pogosto se odločajo za nakup knjig prek različnih prodajnih poti. Analiza sedmega vprašanja je pokazala, da povprečno največ, to je 61 % anketirancev kupuje knjige nekajkrat na leto, to pa je razvidno tudi iz Slike 4 (Priloga 10, Tabela 2).

**Slika 4: Pogostost nakupovanja knjig**



Vir: Rezultati analize ankete, oktober 2004.

Analiza osmega vprašanja je pokazala, da 85 % anketirancev kupuje knjige prek prodajnih svetovalcev na domu, v knjigarnah pa 78 % anketirancev. Le 13 % anketirancev kupuje knjige prek interneta, prek telefonske prodaje pa jih kupuje 21 % (Priloga 10, Tabela 3).

- Znesek sredstev, namenjen za nakup knjig

Dvanajsto vprašanje anketirance sprašuje, kolikšen znesek denarja so minulo leto namenili za nakup knjig. Analiza podatkov je pokazala, da je 22 % anketirancev prejšnje leto za nakup knjig porabilo več kot 50.001 SIT, 21 % jih je porabilo od 20.001 SIT do 30.000 SIT, 19 %



od 30.001 SIT do 40.000 SIT, 17 % od 10.001 SIT do 20.000 SIT, 15 % do 10.000 SIT in 6 % od 40.001 SIT do 50.000 SIT (Priloga 10, Tabela 4).

- Književna področja, ki zanimajo anketirance

Deveto vprašanje anketirance sprašuje, katera književna področja jih zanimajo. 94 % anketirancev zanimajo različni priročniki, najpogosteje priročniki za zdravo življenje, priročniki za otroke in mladino ter kuharske knjige. 77 % anketirancev zanimajo tudi različni slovarji, leksikoni in enciklopedije, 40 % jih zanima otroška literatura, 22 % mladinska literatura in 20 % leposlovje (Priloga 10, Tabela 5).

- Nakup knjig prek časopisnih akcij

Deseto vprašanje anketirance sprašuje, koliko knjig so kupili v akcijah časopisnih hiš, pri katerih je bilo mogoče za majhen denar kupiti časopis in knjigo. Analiza podatkov je pokazala, da je bilo 57 % anketirancev tudi naročnikov take zbirke ali da so bili kupci posameznih knjig. 13 % anketirancev je bilo naročnikov Delove zbirke Vrhunci stoletja, 5 % jih je bilo naročnikov Dnevnikove zbirke Slovenska zgodba, 4 % pa so bili naročniki drugih časopisnih knjižnih akcij; 42 % jih je kupilo posamezne knjige (Priloga 10, Tabela 6).

- Kdo v družini kupuje knjige

Enajsto vprašanje anketirance sprašuje, kdo v družini po navadi kupuje knjige. Analiza podatkov je pokazala, da knjige kupuje 71 % anketirancev, pri nakupu knjig pa sodelujejo celotna družina skupaj (26 %), partner (17 %), mama/oče (14 %), otroci (11 %), sestra/brat (7 %) ali nekdo drug (2 %). Pri tem vprašanju je 64 % anketirancev obkrožilo le en odgovor, na podlagi tega pa lahko sklepamo, da v njihovi družini po navadi kupuje knjige bodisi ena oseba bodisi celotna družina skupaj. V teh družinah knjige najpogosteje kupuje kar anketiranec, saj je tako odgovorilo 60 % vprašanih, 30 % pa jih je odgovorilo, da se za nakup odloči celotna družina skupaj. 27 % anketirancev je zapisalo, da v njihovi družini po navadi kupujeta knjige dva člana, najpogosteje (32 %) anketiranec in njegov partner. 7,5 % anketirancev je zapisalo, da v njihovi družini kupujejo knjige tri osebe, 1 % vprašanih, da knjige kupujejo štiri osebe, 0,5 % pa jih je zapisalo, da knjige kupuje pet članov družine (Priloga 10, Tabela 7).

- Analiza trditve »Rad/-a berem knjige«

Trditev »Rad/-a berem knjige« je del trinajstega vprašanja (točka a). Vse trditve so anketiranci ocenjevali z oceno od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni, da se anketiranec s trditvijo sploh ne strinja, 5 pa, da se s trditvijo zelo strinja. Analiza podatkov je pokazala, da je povprečna ocena stopnje strinjanja s to trditvijo 4,32, modus in mediana sta 5, to pa pomeni, da je največ (59 %) anketirancev to trditev ocenilo s 5 ter da se polovica anketirancev zelo strinja s preučevano trditvijo (Priloga 10, Tabela 8). Zanimalo me je tudi, ali lahko trdim, da je stopnja strinjanja anketirancev s preučevano trditvijo večja od 4 oziroma da anketiranci radi berejo. Analiza je pokazala, da lahko to trdim pri  $P = 0,000$  (Priloga 10, Tabela 9).

- Analiza trditve »Pri knjigi, ki mi je všeč, cena ni pomembna«

Tudi ta trditev je del trinajstega vprašanja (točka b). Analiza podatkov je pokazala, da je povprečna ocena stopnje strinjanja s to trditvijo 3,44, modus in mediana pa sta v tretjem razredu. To pomeni, da je največ (37 %) anketirancev izrazilo nevtralno mnenje o tej trditvi ter da je polovica anketirancev to trditev ocenila z oceno do 3, polovica pa z oceno več kot 3 (Priloga 10, Tabela 10).

- Analiza trditve »Knjigo, ki mi je všeč, si raje izposodim v knjižnici, kot da bi jo kupil/-a«
- Trditev je del trinajstega vprašanja (točka c). Analiza podatkov je pokazala, da je povprečna ocena stopnje strinjanja s to trditvijo 3,18, modus je 5, mediana pa 3. To pomeni, da se največ (26 %) anketirancev zelo strinja s to trditvijo ter da je polovica anketirancev trditev ocenila z oceno do 3, polovica pa z oceno več kot 3 (Priloga 10, Tabela 11).

#### 4.4.2. Odnos anketirancev do osebne prodaje na domu

V tem sklopu analize podatkov sem skušala ugotoviti, kakšen je odnos anketirancev do osebne prodaje na domu in prodajnih predstavitev na domu.

- Hipoteza 1

Razloge za nakup oziroma nenakup sem iskala s tretjim in petim vprašanjem. Postavila sem ničelno in alternativno hipotezo:

$H_0$  = Med pomembnostjo razlogov za nakup oziroma nenakup knjige ni statistično pomembnih razlik.

$H_1$  = Na odločitev za nakup knjige prek prodajnega svetovalca najpomembneje vpliva sam izdelek.

Analiza podatkov je pokazala, da so anketiranci med poglavitnimi razlogi za nakup največkrat omenili trditev: »Ponujeni izdelek mi je bil všeč«, saj jo je označilo kar 83 % anketirancev, ki so kupili izdelek. Drugi najpomembnejši razlog za nakup je bila trditev: »Prodajni svetovalec je bil prijazen«, ki jo je označilo 46 % anketirancev, tretji najpomembnejši razlog pa je označevala trditev: »Prodajni svetovalec me je prepričal, da ta izdelek v naši družini resnično potrebujemo«. Najpogostejši razlogi ne glede na mesto so predstavljeni v Tabeli 3 na strani 31, razlogi za nakup glede na mesto, na katerega so jih uvrstili anketiranci, pa so predstavljeni v Prilogi 11 v Tabelah 12, 13 in 14. Od 38 anketirancev, ki ob zadnjem obisku niso kupili izdelka, jih je kot razlog za nenakup 19 označilo ceno izdelka, 17 anketirancev pa trditev »Tak način prodaje mi ni všeč« in »Izdelek me ni zanimal«. Najpogostejši razlogi ne glede na mesto so predstavljeni v Tabeli 4 na strani 31. Razlogi za nenakup glede na mesto, na katerega so jih uvrstili anketiranci, so predstavljeni v Prilogi 11 v Tabelah 15, 16 in 17. Analiza je pokazala, da lahko zavrnem ničelno hipotezo in sprejemem alternativno.

**Tabela 3: Najpogostejši razlogi za nakup preko prodajnega svetovalca MKZ**

Trditvev	Odstotek anketirancev
Ponujeni izdelek mi je bil všeč.	83
Prodajni svetovalec je bil prijazen.	46
Prodajni svetovalec me je prepričal, da njegov izdelek resnično potrebujemo v naši družini.	42
Že pred prihodom prodajnega svetovalca sem izdelek nameraval-a kupiti in sem ga potem kupila kar od njega.	40

Vir: Rezultati analize ankete, oktober 2004.

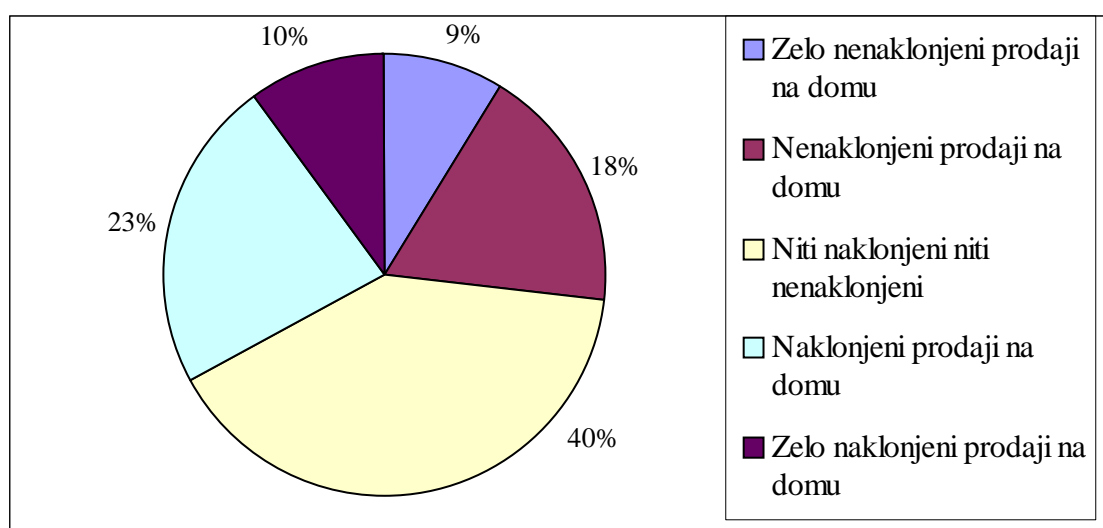
**Tabela 4: Najpogostejši razlogi za ne-nakup preko prodajnega svetovalca MKZ**

Trditvev	Število anketirancev
Cena izdelka.	19
Tak način prodaje mi ni všeč.	17
Izdelek me ni zanimal.	17

Vir: Rezultati analize ankete, oktober 2004.

- Hipoteza 2

V trinajstem vprašanju so bile postavljene trditve glede osebne prodaje na domu. Trditve, opredeljene v točkah d), e), f), g), h) in i) sestavljajo Likertovo lestvico. Analiza podatkov je pokazala, da ima največ (40 %) anketirancev nevtralno mnenje o osebni prodaji na domu, to pa je razvidno tudi iz Slike 5. Ta rezultat se mi zdi zelo zanimiv, saj sem pričakovala, da bodo anketiranci – glede na to, da je bila anketa izvedena med uporabniki tega načina prodaje – bolj naklonjeni osebni prodaji.

**Slika 5: Odstotek anketirancev glede na stopnjo naklonjenosti osebni prodaji**

Vir: Rezultati analize ankete, oktober 2004.

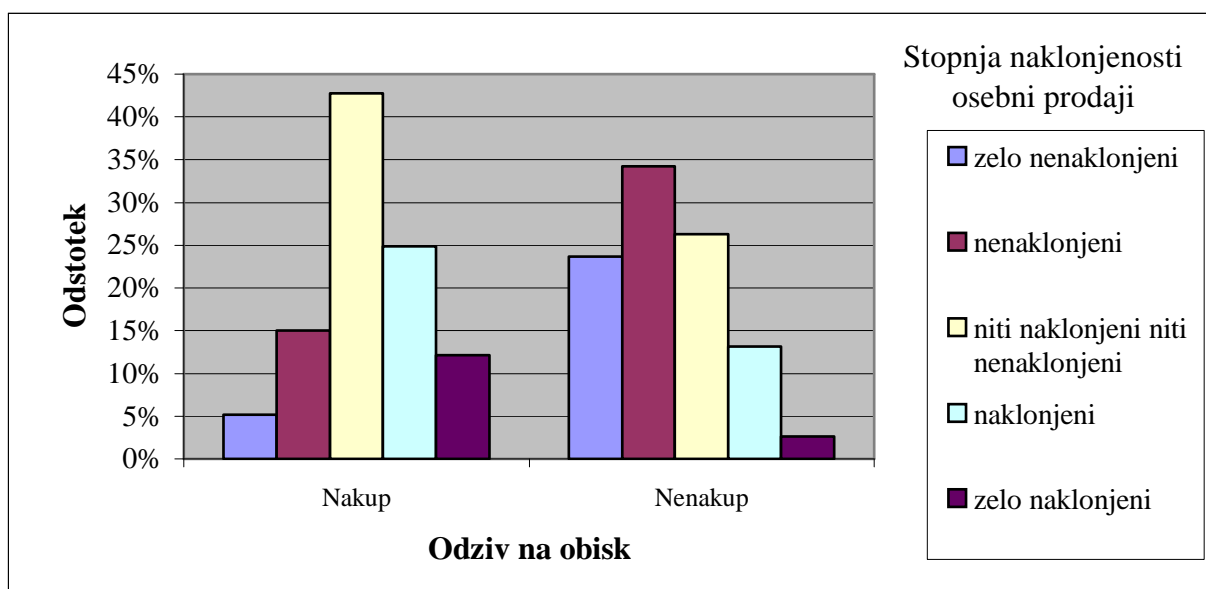
Postavila sem ničelno in alternativno trditev:

$H_0$  = Med naklonjenostjo osebni prodaji na domu med kupci in nekupci ob zadnjem obisku ni statistično značilnih razlik.

$H_2$  = Večjo naklonjenost osebni prodaji na domu so pokazale osebe, ki so pri zadnjem obisku prodajnega svetovalca na domu kupile izdelek, kot osebe, ki niso ničesar kupile.

S kontingenco sem preverila, ali obstaja odvisnost med naklonjenostjo osebni prodaji na domu in nakupom. Pearsonov  $\chi^2$  koeficient je pokazal, da lahko ničelno hipotezo zavrnem pri stopnji značilnosti  $\chi^2 = 0,000$  in sprejemem sklep, da obstaja odvisnost med odnosom kupcev do osebne prodaje na domu in nakupom. Osebe, ki so kupile izdelek, so namreč bolj naklonjene osebni prodaji na domu, to pa je razvidno tudi iz Slike 6 (Priloga 11, Tabela 18).

**Slika 6: Odstotek anketirancev, ki so različno naklonjeni osebni prodaji na domu in so se oziroma se niso odločili za nakup**

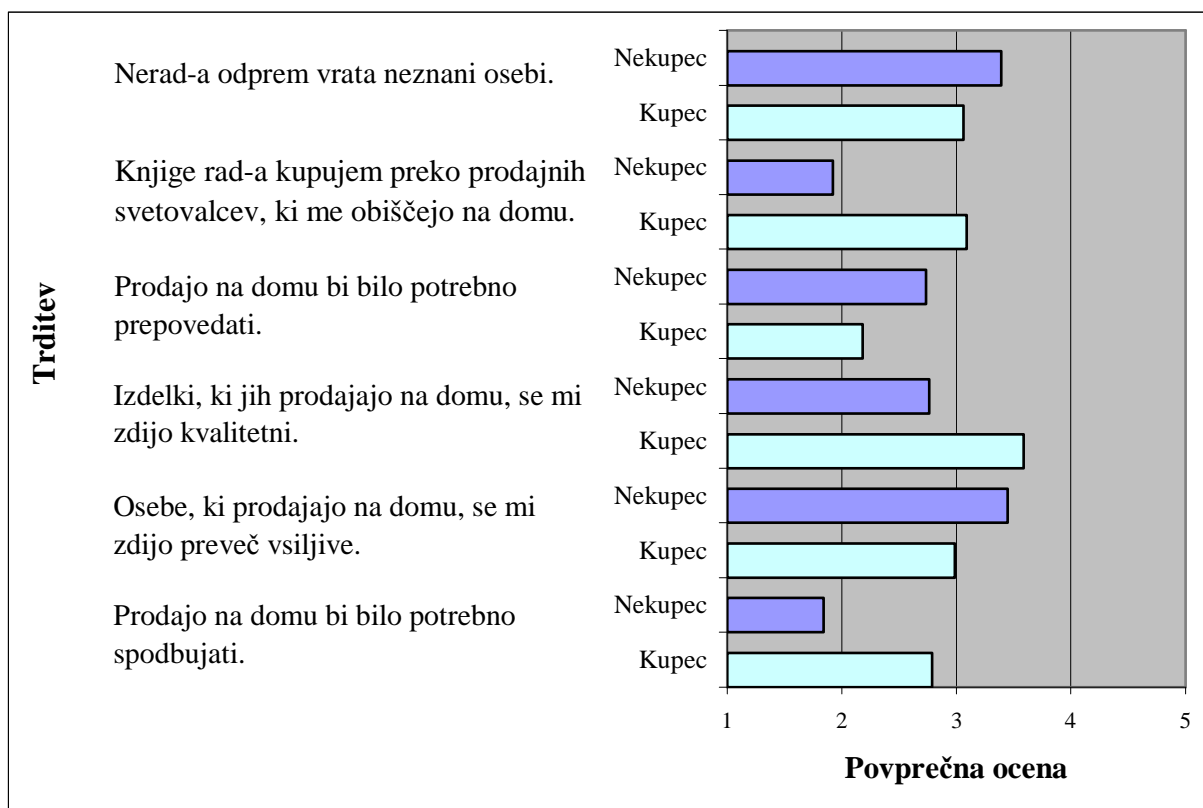


Vir: Rezultati analize ankete, oktober 2004.

Prav tako se kupci bolj strinjajo z vsemi pozitivnimi trditvami, z večino negativnih pa manj kot nekupci, to pa kaže, da je odnos kupcev do osebne prodaje na domu bolj pozitiven kot odnos nekupcev. To je razvidno iz Slike 7 na strani 33.

Zanimalo me je tudi, ali obstaja odvisnost med odnosom kupcev do osebne prodaje na domu in odzivom na zadnji obisk. Odvisnost sem preverila s Pearsonovim  $\chi^2$  koeficientom. Kot je pokazal ta koeficient, lahko pri stopnji značilnosti  $\chi^2 = 0,000$  trdim, da obstaja odvisnost med odnosom kupcev do osebne prodaje na domu in odzivom na zadnji obisk. Iz Slike 8 na strani 34 je razvidno, da so se anketiranci, ki so bolj naklonjeni osebni prodaji na domu, tudi pozitivneje odzvali na zadnji obisk prodajnega svetovalca (Priloga 11, Tabela 19).

**Slika 7: Povprečne stopnje strinjanja kupcev in nekupev s trditvami**



Vir: Rezultati analize ankete, oktober 2004.

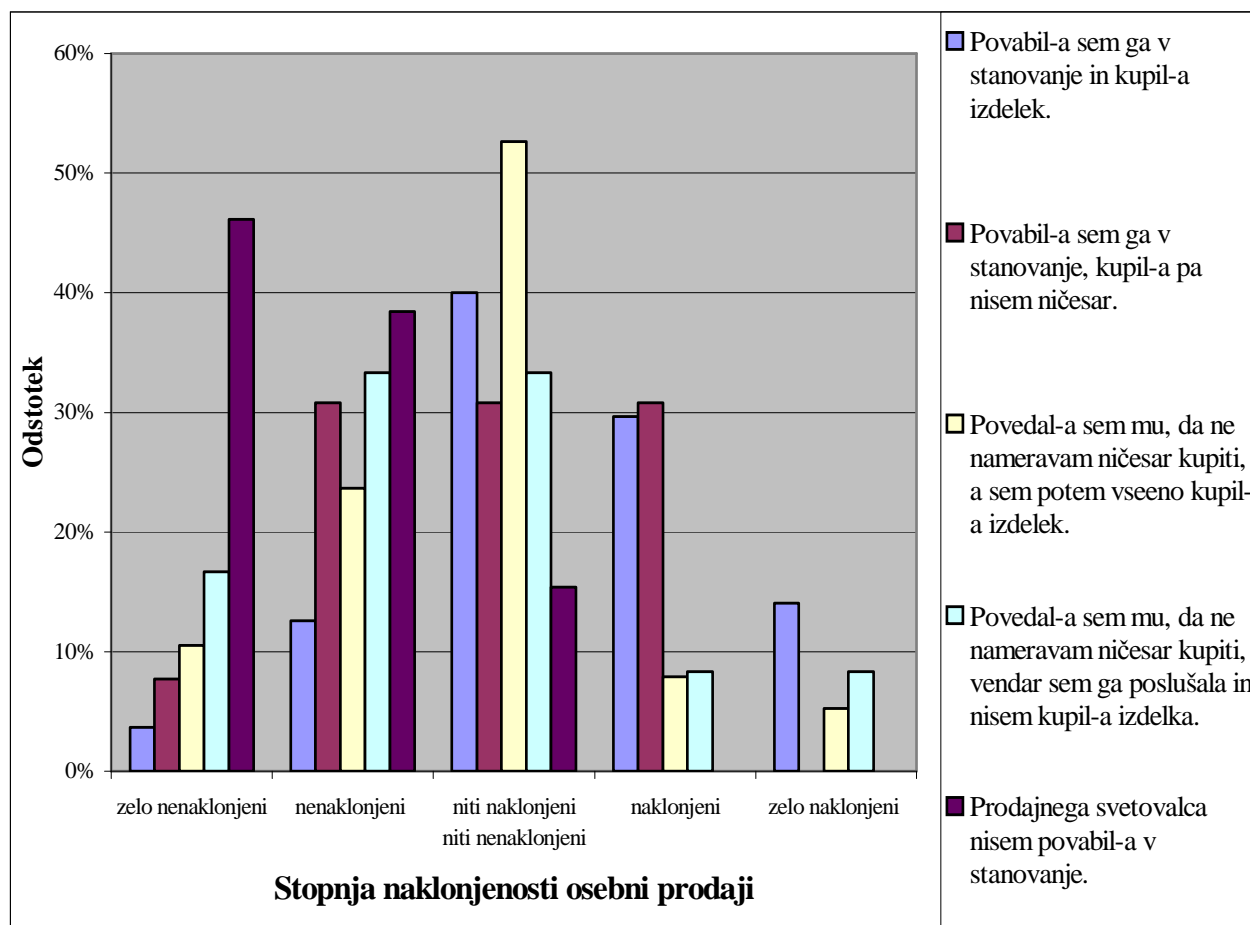
V zvezi z naklonjenostjo osebni prodaji na domu me je zanimalo tudi, kolikšna je stopnja strinjanja s trditvijo »Knjige rad/-a kupujem prek prodajnih svetovalcev, ki me obišejo na domu« med kupci in nekupci. Anketiranci so stopnjo strinjanja s to trditvijo izrazili z oceno od 1 do 5. Glede na analizo vzorčnih podatkov je povprečna ocena kupcev 3,09, nekupev pa 1,92, zato sem predvidevala, da se s to trditvijo bolj strinjajo kupci kot nekupci. Kot je pokazal rezultat, lahko pri stopnji značilnosti  $P = 0,000$  sprejemem sklep, da kupci raje kupujejo knjige prek prodajnih svetovalcev na domu kot nekupci (Priloga 11, Tabela 20).

Glede na zgoraj omenjene analize lahko trdim, da osebe, ki so bolj naklonjene osebni prodaji na domu, raje povabijo prodajnega svetovalca v svoj dom in tudi pogosteje kupijo ponujeni izdelek kot osebe, ki so temu načinu prodaje nenaklonjene.

- Hipoteza 3

Trditev »Z veseljem bi delal/-a kot prodajni svetovalec, ki prodaja knjige na domu« je del trinajstega vprašanja (točka j). Stopnjo strinjanja s to trditvijo so anketiranci izrazili z oceno od 1 do 5. Zanimalo me je, kolikšna je stopnja strinjanja s to trditvijo med kupci in kolikšna med nekupci. Ugotovila sem, da je povprečna ocena kupcev 1,60, nekupev pa 1,42. Kot je pokazal t-preizkus, na podlagi vzorčnih podatkov ne morem trditi, da se s to trditvijo bolj strinjajo kupci kot nekupci ( $P = 0,195$ ; Priloga 11, Tabela 21).

**Slika 8: Odstotek anketirancev, ki so različno naklonjeni osebni prodaji na domu in njihov odziv na zadnji obisk prodajnega svetovalca**



Vir: Rezultati analize ankete, oktober 2004.

Postavila sem ničelno in alternativno hipotezo:

$H_0$  = Stopnja strinjanja oseb, ki so naklonjene osebni prodaji na domu, s preučevano trditvijo se statistično značilno ne razlikuje od stopnje strinjanja oseb, ki niso naklonjene osebni prodaji na domu.

$H_3$  = S trditvijo »Z veseljem bi delal/-a kot prodajni svetovalec, ki prodaja knjige na domu« se bolj strinjajo osebe, ki so naklonjene osebni prodaji na domu.

Kot je pokazala analiza podatkov, lahko pri stopnji značilnosti  $\chi^2 = 0,000$  zavrnem ničelno hipotezo in sprejemem sklep, da obstaja odvisnost med stopnjo strinjanja s preučevano trditvijo in stopnjo naklonjenosti osebni prodaji. V vseh razredih glede na stopnjo naklonjenosti osebni prodaji je 50 % ali več anketirancev, ki se s trditvijo sploh ne strinjajo. Med anketiranci, ki so zelo nenaklonjeni osebni prodaji na domu, se jih 94 % s to trditvijo sploh ne strinja, preostali pa se ne strinjajo. Med anketiranci, ki so zelo naklonjeni osebni prodaji na domu, se jih s to trditvijo sploh ne strinja 50 %, 4,5 % se jih ne strinja, prav toliko se jih niti ne strinja niti strinja, 14 % se jih strinja, 27 % pa se jih zelo strinja. Anketiranci, ki so bolj naklonjeni

osebni prodaji, se tudi s preučevano trditvijo strinjajo bolj kot preostali (Priloga 11, Tabela 22).

- Hipoteza 4

Analiza podatkov je pokazala, da anketiranci pozitivno ocenjujejo dejavnike, ki so spremljali nakup. Ti dejavniki so všečnost in kakovost izdelka ter usposobljenost in prijaznost prodajnega svetovalca. Povprečna ocena všečnosti knjige, kupljene prek prodajnega svetovalca, je 4,24, povprečna ocena kakovosti izdelka 4,38, povprečna ocena usposobljenosti prodajnega svetovalca 4,02 in povprečna ocena prijaznosti prodajnega svetovalca 4,21 (Priloga 11, Tabela 23).

Z analizo sem skušala ugotoviti, katere dejavnike anketiranci, ki so različno naklonjeni osebni prodaji na domu, kljub temu pa so pri zadnjem obisku prodajnega svetovalca kupili izdelek, ocenjujejo različno oziroma kdaj obstaja odvisnost med stopnjo naklonjenosti osebni prodaji in dejavnikom, ki spremlja nakup. Skratka, ugotoviti sem skušala, kaj vpliva na stopnjo naklonjenosti osebni prodaji, ter ali sta to všečnost izdelka in njegova kakovost ali usposobljenost oziroma prijaznost prodajnega zastopnika. Postavila sem ničelno in alternativno hipotezo:

$H_0$  = Med stopnjo naklonjenosti osebni prodaji na domu in preučevanimi spremenljivkami, ki se nanašajo na prodajalca, ni odvisnosti.

$H_4$  = Na stopnjo naklonjenosti osebni prodaji na domu vplivajo predvsem spremenljivke, ki v dejanskem procesu osebne prodaje na domu niso odvisne od podjetja, ampak od prodajnega svetovalca.

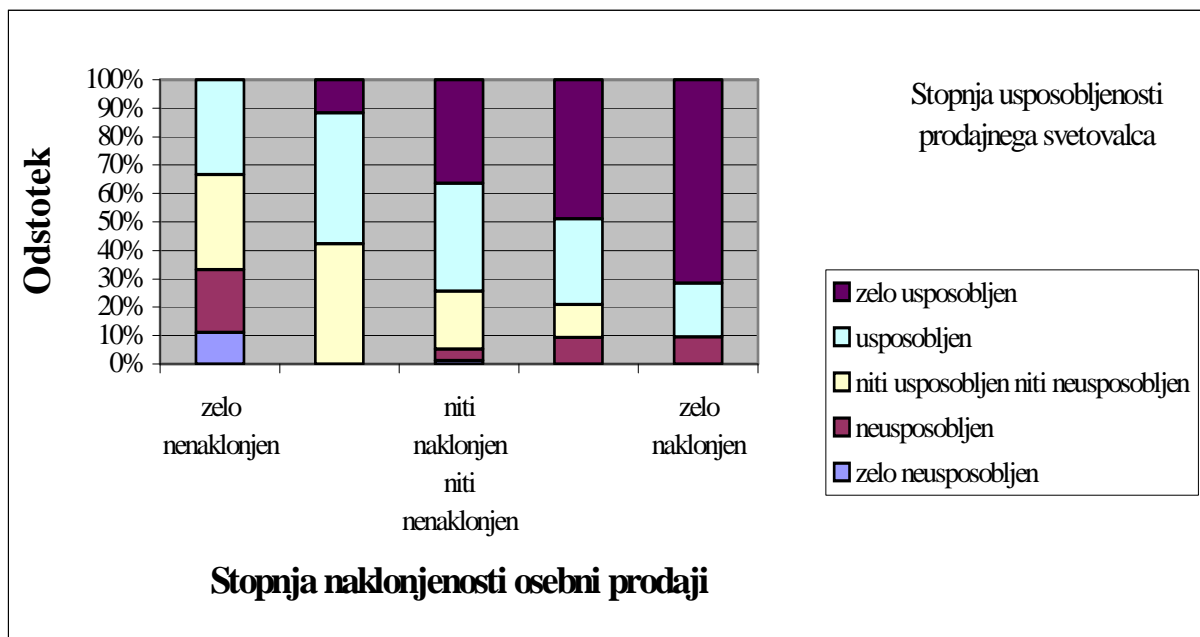
Najprej me je zanimalo, ali obstaja odvisnost med stopnjo naklonjenosti osebni prodaji na domu in oceno anketiranca, ki je kupil izdelek, o všečnosti izdelka. Ugotovila sem, da na podlagi vzorčnih podatkov tega ne morem trditi ( $\chi^2 = 0,214$ ). Tako ne morem trditi, da sta stopnja naklonjenosti osebni prodaji in ocena všečnosti izdelka medsebojno povezani (Priloga 11, Tabela 24).

Potem me je zanimalo, ali obstaja odvisnost med stopnjo naklonjenosti osebni prodaji na domu in kakovostjo kupljenega izdelka. Tudi pri tem vprašanju sem ugotovila, da tega ne morem trditi ( $\chi^2 = 0,294$ ). Tako ne morem trditi, da sta spremenljivki stopnja naklonjenosti osebni prodaji in ocena kakovosti izdelka med seboj povezani (Priloga 11, Tabela 25).

Nato sem preverila, ali obstaja odvisnost med stopnjo naklonjenosti osebni prodaji na domu in oceno anketirancev o usposobljenosti prodajnega svetovalca. Ugotovila sem, da lahko na podlagi vzorčnih ocen pri stopnji značilnosti  $\chi^2 = 0,000$  sprejem sklep, da obstaja odvisnost med stopnjo naklonjenosti osebni prodaji in oceno usposobljenosti prodajnega svetovalca. Izmed tistih, ki so zelo nenaklonjeni osebni prodaji na domu, a so kljub temu kupili izdelek,

noben anketiranelec ne meni, da je bil prodajni svetovalec zelo usposobljen, od tistih, ki so zelo naklonjeni osebni prodaji, pa kar 71 % anketirancev meni, da je bil prodajni svetovalec zelo usposobljen. To kaže, da anketiranci, ki so bolj naklonjeni osebni prodaji na domu, pozitivneje ocenjujejo usposobljenost prodajnega svetovalca. To lahko vidimo tudi iz Slike 9 (Priloga 11, Tabela 26).

**Slika 9: Odstotek anketirancev, ki so različno naklonjeni osebni prodaji na domu in njihova ocena o usposobljenosti prodajnega svetovalca**



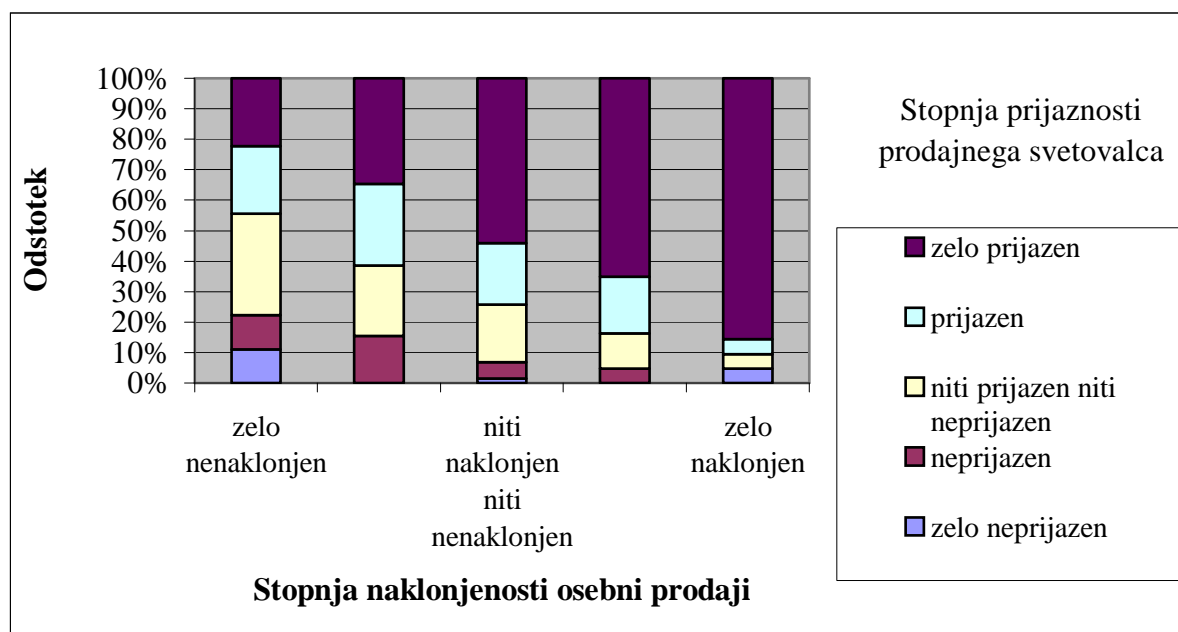
Vir: Rezultati analize ankete, oktober 2004.

Na koncu sem še preverila, ali obstaja odvisnost med stopnjo naklonjenosti osebni prodaji na domu in oceno anketirancev o prijaznosti prodajnega svetovalca. Ugotovila sem, da lahko na podlagi vzorčnih ocen pri stopnji značilnosti  $\chi^2 = 0,030$  sprejemem sklep, da obstaja odvisnost med stopnjo naklonjenosti osebni prodaji in oceno prijaznosti prodajnega svetovalca. Med tistimi, ki so zelo nenaklonjeni osebni prodaji na domu, a so kljub temu ob zadnjem obisku kupili izdelek, jih 22 % meni, da je bil prodajni svetovalec zelo prijazen, 11 % pa, da je bil zelo neprijazen. Med tistimi, ki so osebni prodaji na domu zelo naklonjeni in so kupili izdelek, jih 86 % meni, da je bil prodajni svetovalec zelo prijazen, 5 % pa, da je bil zelo neprijazen. To kaže, da anketiranci, ki so bolj naklonjeni osebni prodaji na domu, pozitivneje ocenjujejo prijaznost prodajnega svetovalca. To lahko vidimo tudi iz Slike 10 na strani 37 (Priloga 11, Slika 27).

Če vse te ugotovitve združim, lahko trdim, da resnično obstaja odvisnost med stopnjo naklonjenosti osebni prodaji in zaznavo anketirancev o usposobljenosti in prijaznosti prodajnih svetovalcev. Anketiranci, ki so po nakupu pozitivneje ocenili ti dve spremenljivki, so tudi bolj naklonjeni osebni prodaji na domu kot anketiranci, ki so ti dve spremenljivki ocenili bolj negativno.



**Slika 10: Odstotek anketirancev, ki so različno naklonjeni osebni prodaji na domu in njihova ocena o prijaznosti prodajnega svetovalca**



Vir: Rezultati analize ankete, oktober 2004.

- Hipoteza 5

Z analizo podatkov sem ugotovila, da je prodajne predstavitve pripravilo 40 % anketirancev, udeležilo pa se jih je 49 % (Priloga 11, Tabeli 28 in 29). Med tistimi, ki so v preteklosti že pripravili prodajne predstavitve na domu, je največ (45 %) takih, ki jih pripravijo manj kot enkrat na leto (Priloga 11, Tabela 30), in tudi med obiskovalci je največ (48 %) takih, ki se jih udeležujejo manj kot enkrat na leto (Priloga 11, Tabela 31). Analiza je tudi pokazala, da bi 4 % vprašanih vsekakor pripravilo prodajno predstavitev MKZ, 14 % bi jo morda pripravilo, 36 % verjetno ne, 26 % nikakor ne, 20 % pa jih ne ve. To je razvidno tudi iz Slike 11 na strani 38 (Priloga 11, Tabela 32). Postavila sem ničelno in alternativno hipotezo:

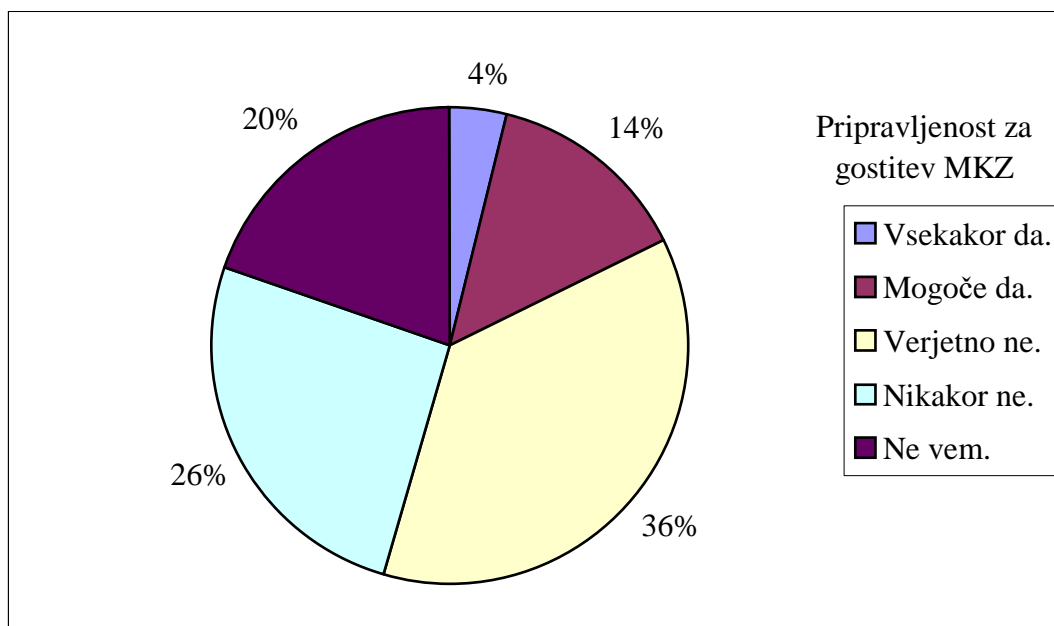
$H_0$  = Stopnja pripravljenosti za pripravo prodajnih predstavitev MKZ pri tistih, ki so jih doslej že kdaj pripravili ali se jih udeležili, se statistično značilno ne razlikuje od stopnje pripravljenosti za pripravo takšnih predstavitev pri tistih, ki jih doslej še niso pripravili oziroma se jih niso udeležili.

$H_5$  = Večjo pripravljenost za pripravo prodajnih predstavitev MKZ so pokazali anketiranci, ki so jih bodisi že pripravili bodisi so se jih sami udeležili.

Hipotezo sem preverila s kontingenco. Kot je pokazal Pearsonov  $\chi^2$  koeficient, lahko na podlagi vzorčnih podatkov zavrnem ničelno hipotezo, da so pri stopnji značilnosti  $\chi^2 = 0,001$  dejanske in teoretične frekvence enake, in sprejemem sklep, da obstaja odvisnost med pripravljenostjo pripraviti prodajno predstavitev MKZ in pripravo prodajnih predstavitev v preteklosti. Analiza podatkov je pokazala, da so anketiranci, ki so že pripravili prodajno

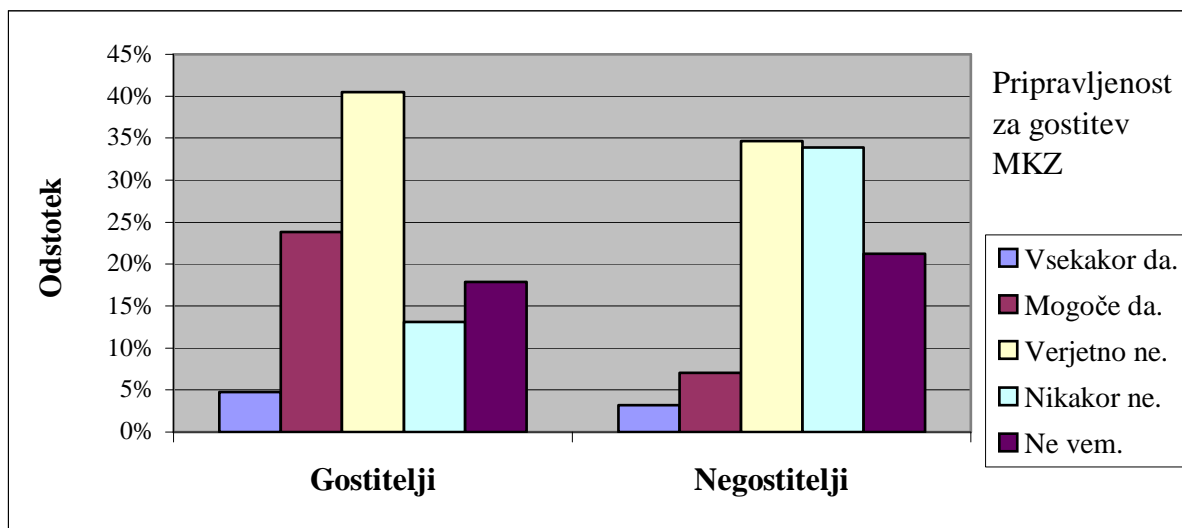
predstavitev, pokazali večjo pripravljenost biti tudi gostitelj MKZ. To je razvidno tudi iz Slike 12 (Priloga 11, Tabela 33).

**Slika 11: Odstotek anketirancev glede na pripravljenost gostiti prodajne predstavitve MKZ**



Vir: Rezultati analize ankete, oktober 2004.

**Slika 12: Odstotek gostiteljev in negostiteljev glede na pripravljenost gostiti MKZ**

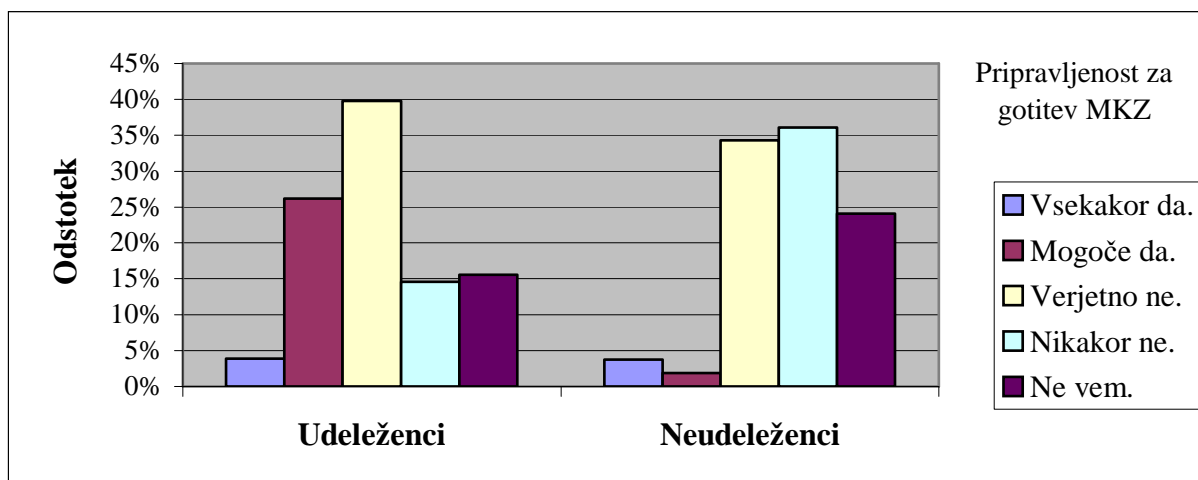


Vir: Rezultati analize ankete, oktober 2004.

Prav tako je Pearsonov  $\chi^2$  koeficient tudi pokazal, da lahko na podlagi vzorčnih podatkov pri stopnji značilnosti  $\chi^2 = 0,000$  sprejememo sklep, da obstaja odvisnost med pripravljenostjo za pripravo prodajne predstavitve MKZ in sodelovanjem na prodajnih predstavitvah v

preteklosti. Iz Slike 13 je razvidno, da so večjo pripravljenost za pripravo predstavitve MKZ pokazali anketiranci, ki so že bili gostje na taki predstavitvi, kot drugi (Priloga 11, Tabela 34).

**Slika 13: Odstotek udeležencev in neudeležencev glede na pripravljenost gostiti MKZ**



Vir: Rezultati analize ankete, oktober 2004.

Analiza vzorčnih podatkov je tako pokazala, da so anketiranci, ki so se že udeležili prodajne predstavitve na domu ali so bili celo sami gostitelji, tudi bolj pripravljeni pripraviti prodajno predstavitev MKZ.

- Hipoteza 6

Trditev »Raje imam vnaprej organizirane prodajne predstavitve kot nenapovedan obisk prodajnega zastopnika« je del trinajstega vprašanja (točka k), strinjanje z njo pa so anketiranci izrazili z oceno od 1 do 5. Analiza podatkov je pokazala, da je povprečna ocena stopnje strinjanja s to trditvijo 3,11 (Priloga 11, Tabela 35). Postavila sem ničelno in alternativno hipotezo:

$H_0$  = Med preferencami glede nakupa prek prodajnih predstavitev ali prek prodajnih svetovalcev na domu ni statistično značilnih razlik.

$H_6$  = Anketiranci raje kupujejo prek prodajnih predstavitev kot prek prodajnih svetovalcev na domu.

Hipotezo sem preverila s t-preizkusom. Analiza je pokazala, da na podlagi vzorčnih podatkov ničelne hipoteze, po kateri je anketirancem vseeno, ali kupujejo izdelek prek prodajnih predstavitev ali prek prodajnih svetovalcev, le-te ne moremo zavrniti ( $P = 0,142$ ). Glede na to torej ne morem trditi, da imajo anketiranci raje prodajne predstavitve kot obisk prodajnega svetovalca (Priloga 11, Tabela 36).

Zanimalo me je tudi, kolikšna je stopnja strinjanja s to trditvijo pri anketirancih, ki so že bili gostitelji prodajne predstavitve, ter pri preostalih. Povprečna ocena gostiteljev je 3,27, tistih,

ki še nikoli niso pripravili predstavitev, pa 3,00. Predvidevala sem, da se s preučevano trditvijo bolj strinjajo gostitelji. T-preizkus je pokazal, da se stopnja strinjanja s preučevano trditvijo gostiteljev ne razlikuje od stopnje strinjanja negostiteljev ( $P = 0,094$ ). Glede na to torej ne morem trditi, da se s to trditvijo gostitelji strinjajo bolj kot preostali (Priloga 11, Tabela 37). V nadaljevanju me je zanimalo, ali obstaja razlika v stopnji strinjanja udeležencev prodajnih predstavitev in neudeležencev. Kot je pokazala analiza, na podlagi vzorčnih podatkov ne morem trditi, da se s to trditvijo bolj strinjajo udeleženci kot neudeleženci ( $P = 0,158$ ; Priloga 11, Tabela 38).

- Hipoteza 7

Trditev »Raje kupim izdelek od prodajnega svetovalca na domu kot od prodajnega svetovalca po telefonu« je del trinajstega vprašanja (točka I), strinjanje z njo pa so anketiranci izrazili z oceno od 1 do 5. Analiza podatkov je pokazala, da je povprečna ocena stopnje strinjanja s to trditvijo 3,98 (Priloga 11, Tabela 39). Postavila sem ničelno in alternativno hipotezo:

$H_0$  = Med preferencami glede nakupa prek prodajnih svetovalcev na domu ali prek telefonske prodaje ni statistično značilnih razlik.

$H_7$  = Anketiranci raje kupujejo prek prodajnih svetovalcev kot prek telefonske prodaje.

S t-preizkusom sem preverila hipotezo, in kot je pokazal rezultat, lahko na podlagi vzorčnih podatkov zavrnem ničelno hipotezo, da je namreč anketirancem vseeno, ali kupujejo izdelek prek prodajnih svetovalcev ali prek telefonske prodaje, pri stopnji značilnosti  $P = 0,000$ , in sprejemem sklep, da anketiranci raje kupujejo prek prodajnega svetovalca kot prek telefonske prodaje (Priloga 11, Tabela 40).

- Sociodemografske značilnosti anketirancev glede na stopnjo naklonjenosti osebni prodaji na domu

Ko sem analizirala Likertovo lestvico, me je zanimalo, ali obstaja odvisnost med odnosom kupcev do osebne prodaje na domu in različnimi sociodemografskimi spremenljivkami. Kot sem ugotovila, lahko na podlagi analiz povzamem, da stopnja naklonjenosti osebni prodaji na domu ni odvisna od nikakršnih sociodemografskih spremenljivk (Priloga 11, Tabele 41, 42, 43, 44, 45 in 46).

## **4.5. Povzetek ugotovitev in priporočila MKZ**

V nadaljevanju povzemam pomembnejše ugotovitve, ki so se izkristalizirale na podlagi raziskave:

- Pri zadnjem obisku prodajnega svetovalca so se za nakup knjige odločile tudi osebe, ki so zelo nenaklonjene takemu načinu prodaje, za nakup pa se niso odločile osebe, ki so zelo naklonjene osebni prodaji na domu. Poglavitni razlog za to je po mojem predvsem v

ponujenem izdelku. Tega je namreč kar 84 % vprašanih, ki so izdelek kupili, navedlo med najpomembnejšimi razlogi za nakup, pogosto pa je bil naveden tudi med razlogi za nenakup.

- Največ (40 %) anketirancev je izrazilo nevtrarno mnenje do osebne prodaje, 33 % jih je takšni prodaji naklonjenih ali zelo naklonjenih, 28 % pa jih je nenaklonjenih ali zelo nenaklonjenih. Anketiranci, ki so bolj naklonjeni osebni prodaji na domu, so se tudi pozitivneje odzvali na zadnji obisk prodajnega svetovalca. Obstaja pa tudi odvisnost med stopnjo naklonjenosti osebni prodaji in nakupom izdelka, saj so se anketiranci, ki so bolj naklonjeni osebni prodaji, povprečno pogosteje odločili za nakup.
- Analiza podatkov je pokazala, da je povprečna ocena stopnje strinjanja s trditvijo »Z veseljem bi delal/-a kot prodajni svetovalec, ki prodaja knjige na domu« 1,56. Obstaja odvisnost med stopnjo strinjanja s preučevano trditvijo in stopnjo naklonjenosti osebni prodaji ( $\chi^2 = 0,000$ ). Anketiranci, ki so bolj naklonjeni osebni prodaji, se s to trditvijo bolj strinjajo kot anketiranci, ki osebni prodaji niso naklonjeni.
- Analiza podatkov je pokazala, da obstaja odvisnost med stopnjo naklonjenosti osebni prodaji na domu in zaznavo anketirancev, ki so kupili izdelek, o usposobljenosti in prijaznosti prodajnih svetovalcev. Glede na to anketiranci, ki so bolj naklonjeni osebni prodaji na domu, pozitivneje ocenjujejo usposobljenost in prijaznosti prodajnega svetovalca.
- V preteklosti je 40 % anketirancev pripravilo prodajne predstavitve, udeležilo pa se jih je 49 %. Prodajno predstavitev MKZ bi vsekakor pripravilo 4 % anketirancev, 14 % morda, 20 % jih ne ve, 37 % je verjetno ne bi pripravilo in 26 % je nikakor ne bi pripravilo. Večjo pripravljenost za pripravo so pokazali anketiranci, ki so v preteklosti že pripravili tovrstne predstavitve, oziroma tisti, ki so se jih udeležili.
- Na podlagi analize podatkov ne morem trditi, da imajo anketiranci raje vnaprej organizirane prodajne predstavitve kot nenapovedan obisk prodajnega svetovalca, lahko pa trdim, da raje kupijo izdelek prek prodajnega svetovalca na domu kot prek telefonske prodaje.
- Sociodemografske spremenljivke ne vplivajo na odnos anketirancev do osebne prodaje.

Pomembnejše ugotovitve o nakupnih navadah anketirancev glede knjig in o njihovih bralnih navadah pa lahko strnem v dve točki:

- V družini najpogosteje kupuje knjige anketiranec, bodisi sam bodisi skupaj z drugimi družinskimi člani, za nakup knjig pa se najpogosteje (60 %) odloča le ena oseba v družini. Najpogosteje jih kupujejo v knjigarni in prek prodajnih svetovalcev na domu, le redkokdaj pa se odločijo za nakup po internetu ali prek telefonske prodaje.
- Kar 94 % anketirancev zanimajo različni priročniki (predvsem za otroke in mladino, zdravo življenje in kuharske knjige), 77 % pa različni slovarji, leksikoni in enciklopedije.

Na podlagi teh ugotovitev lahko podjetju priporočim, kako naj deluje v prihodnosti.

- Poglavitni razlog za nakup prek osebne prodaje na domu je izdelek sam, zato je treba v prvem koraku pozornost nameniti izbiri pravega izdelka. Če je izdelek pravi, lahko ta v nekaj sekundah prepriča potencialnega kupca, da prodajnega svetovalca povabi v stanovanje in posluša njegovo predstavitev. Ko pa zastopnik vstopi v stanovanje, obstaja kar precejšnja

možnost, da bo izdelek tudi prodal. Z analizo podatkov sem ugotovila, da anketirance najbolj zanimajo različni priročniki, slovarji, leksikoni in enciklopedije.

- Pomembna se mi zdi ugotovitev, da poglavitna dejavnika, ki vplivata na zaznavanje kupcev pri osebni prodaji na domu, nista kakovost ali vsečnost izdelka, temveč prijaznost in usposobljenost zastopnika. Glede na to bi lahko izboljšali mnenje potencialnih kupcev o osebni prodaji na domu, če bi povečali usposobljenost in prijaznost zastopnikov. Zato svetujem, da v podjetju v drugem koraku namenijo pozornost tudi boljši usposobljenosti in večji prijaznosti zastopnikov. Na ta način bodo v prihodnosti lažje dosegli pozitiven odnos ljudi do osebne prodaje na domu.
- Analiza podatkov je sicer pokazala, da je pripravljenost za pripravo prodajnih predstavitev MKZ izrazilo le nekaj anketirancev. Kljub temu menim, da bi z dobro zastavljeno akcijo, v kateri bi predstavili, kakšne so prednosti tega način prodaje za gostitelja in udeležence, katere knjige bodo predstavljene ipd., lahko privabili precej anketirancev, ki so še neodločeni, in tudi tistih, ki verjetno ne bi bili gostitelji MKZ.

#### **4.6. Omejitve raziskave**

Kot se je pokazalo, je bila največja omejitev raziskave predvsem v tem, da je bil vprašalnik poslan le zadnjim 1.439 osebam, ki so že kupile knjigo/-e prek prodajnega svetovalca MKZ. V raziskavi tako niso zajeta mnenja oseb, ki knjige še nikoli niso kupile od prodajnega svetovalca MKZ, oziroma so le-ta zajeta v nizkem odstotku, saj ni nujno, da je anketo izpolnila oseba, na katero je bilo pismo naslovljeno. Zato se moramo pri analizi raziskave nenehno zavedati, na kakšnem vzorcu je bila raziskava izvedena, prav tako pa tudi, v čem je razlog za tako visok nakupni odziv na obisk prodajnega svetovalca in zakaj je tako visok odstotek anketirancev, ki jih je prodajni svetovalec obiskal v zadnje pol leta. Drugi razlog, ki je lahko vplival na odgovore anketirancev, je lahko tudi način sestave vprašalnika. Na zadnji strani je bilo namreč treba zapisati nekatere osebne podatke, kot sta ime in naslov, na katerega je bilo anketirancu kot zahvala za sodelovanje poslano izbrano darilo, tudi to pa bi lahko vplivalo na njegove odgovore.

### **5. SKLEP**

Pomen neposrednega trženja se brez dvoma povečuje. Podjetja se vse pogosteje odločajo za to metodo trženja, prav tako pa tudi za povezovanje te metode z drugimi. Zato neposrednemu trženju napovedujejo svetlo prihodnost, saj sodijo, da se bo prodaja po tej metodi še povečevala. Hitrejše povečevanje prodaje po tej metodi pa omogoča tudi razvoj interneta in televizijskih postaj tipa QVC.

Osebna prodaja na domu je že dolgo znana tako v svetu kot tudi v Sloveniji. Uporabljajo jo različna podjetja, pri tem pa kot kupci sodelujejo različne skupine ljudi. Kot je pokazala moja raziskava, ne morem trditi, da so nekatere skupine ljudi bolj pripravljene sodelovati pri osebni

prodaji na domu oziroma da so osebni prodaji na domu bolj naklonjene. Kot sem ugotovila v raziskavi, je najpomembnejši razlog, da se ljudje odločijo za nakup izdelka od prodajnega svetovalca na domu, izdelek sam. Res je, da k nakupu veliko pripomore prepričljiv nastop prodajnega svetovalca, vendar je treba potencialnim kupcem ponuditi pravo knjigo, da ga povabijo v stanovanje in poslušajo njegovo predstavitev. Zato tudi ni nujno, da nekdo, ki ne mara osebne prodaje na domu, ne bo kupil izdelka ali poslušal prodajnega zastopnika, če je izdelek pravi. Ugotovila sem, da ljudi najbolj zanimajo različni priročniki ter slovarji, leksikoni in enciklopedije. Te sicer v MKZ že zdaj prodajajo na ta način, saj so druge knjige le redkokdaj primerne za širšo skupino ljudi ali pa ne dosežejo dovolj visoke cene, da bi se prodaja na domu izplačala tako podjetju kot zastopniku. Sicer pa ponujena knjiga ne vpliva toliko na sam odnos kupcev do osebne prodaje na domu, kolikor na to vplivata usposobljenost in prijaznost zastopnikov. Zato je treba pozornost namenjati tudi tema dejavnikoma.

V podjetju MKZ nameravajo v prihodnje ljudi prepričati za nakup njihovih izdelkov tudi s prodajnimi predstavitvami na domu. Ta ideja se mi zdi zelo zanimiva, saj ima nekatere prednosti v primerjavi z nenapovedano osebno prodajo na domu, te pa so: predstavitev ponujenega izdelka več potencialnim kupcem hkrati, udeleženci predstavitev se vnaprej dogovorijo, kdaj imajo čas, predstavitev je lahko zanimivejša in pestrejša tako za svetovalca kot za udeležence. Raziskava je pokazala, da je bilo precej vprašanih že gostiteljev prodajnih predstavitev ali so se jih vsaj udeležili, pripravljenost za sodelovanje pri pripravi prodajne predstavitve MKZ pa je izrazilo razmeroma majhno število vprašanih. Z dobro zastavljeno akcijo bi lahko povečali tudi pripravljenost za takšne predstavitve, saj bi na ta način pritegnili zlasti osebe, ki so glede tega še neodločene, pa tudi nekaj tistih oseb, ki za zdaj še niso pripravljene pripraviti tovrstne predstavitve MKZ.

## LITERATURA

1. Do-not-call list revives door-to-door sales. Atlanta : CNN [URL: <http://www.cnn.com/2003/US/South/11/10/door.to.door.ap/> ], 10.11.2003.
2. Damjan Janez, Možina Stane: Obnašanje potrošnikov. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1999. 248 str.
3. Evans Martin et al.: Consumer interaction in the virtual era: some qualitative insights. Qualitative Market Research, Bradford, 4(2001), 3, str. 150-159.
4. Evans Martin, Patterson Maurice, O'Malley Lisa: Direct marketing: rise and rise or rise and fall? Marketing Intelligence & Planning, Bradford, 13(1995), 6, str. 16-23.
5. Evans Martin, Patterson Maurice, O'Malley Lisa: The direct marketing-direct consumer gap: qualitative insights. Qualitative Market Research, Bradford, 4(2001), 1, str. 17-24.
6. Fišer Martin: Direktni marketing – pametna in nujna odločitev. Gospodarski vestnik, Ljubljana, 49(2000), 17, str. 60.
7. Grubiša Nikola: Številke prepričajo... Podjetnik, Ljubljana, 14(1998), 2, str. 42-43.

8. Iyer Ramesh T.; Hill John S.: International direct marketing strategies: A US-European comparison. *European Journal of Marketing*, Bradford, 30(1996), 3, str. 65-83.
9. Klaneček Alojz: Osebna direktna prodaja – izziv sedanjosti. Ljubljana : Državna založba Slovenije, 1991. 47 str.
10. Kustin Richard A., Jones Robert A.: Research note: a study of direct selling perceptions in Australia. *International Marketing Review*, London, 12(1995), 6, str. 60-67.
11. Marn Petra: Stališča porabnikov do prodaje po sistemu mrežnega trženja. Diplomsko delo Visoke poslovne šole. Ljubljana : [P. Marn], 2003. 30 str., 11 pril.
12. Matos Milan, Hribar Jože: Poročilo o obisku sejma o direktnem marketingu (International Direct Marketing Fair) v Londonu 4. in 5.3.2003. [URL: <http://www.zdms.org>], 9.3.2003.
13. Petrov Sabina: Neposrednemu trženju bo zrasel pomen. *Finance*, Ljubljana, 2003, 52, str.18.
14. Potočnik Vekoslav: Temelji trženja: S primeri iz prakse. Ljubljana : GV založba, 2002. 531 str.
15. Prodaja po domovih... Delo in dom (priloga Dela in Slovenskih novic), Ljubljana, 12(2004), 20, str. 43.
16. Reeves Scott: "Do not call" revives door-to-door sales. *Marketing News*, Chicago, 37(2003), 25, str. 13.
17. Reitman Jerry I.: Beyond 2000: The Future of Direct marketing. Lincolnwood : NTC Business Books, 1995. XXV, 268 str.
18. Rupnik Tjaša: Osebna prodaja. Diplomaska naloga poslovne šole. Ljubljana : [T. Rupnik], 1993. 28 str., 2 pril.
19. Saksida Matej: Neželena elektronska sporočila povzročajo vse več škode. *Računalniške novice*, Ljubljana, 2005, 5, str. 14.
20. Seitz Victoria: Acculturation and direct purchasing behavior among ethnic groups in the US: implications for business practitioners. *Journal of Consumer Marketing*, Paramus, 15(1998), 1, str. 23-31.
21. Starman Danijel, Hribar Jože: Direktni marketing. Ljubljana : Gospodarski vestnik, 1994. 179 str.
22. Stell Roxanne, Paden Nita: Vicarious exploration and catalog shopping: a preliminary investigation. *Journal of Consumer Marketing*, Paramus, 16(1999), 4, str. 332-346.
23. Stone Bob: Successful Direct Marketing Methods. 5. izdaja. Lincolnwood (Illinois) : NTC Business Books, 1994. XVII, 654 str.
24. Štader Josip: Direktna prodaja je trdo in pošteno delo. *Podjetnik*, Ljubljana, 11(1995), 6, str. 39.
25. Thomas Brian: Direct marketing in practice. Oxford : Butterworth-Heinemann: The Chartered Institute of Marketing, 2002. 348 str.
26. Williams Michael R.: The influence of salespersons' customer orientation on buyer-seller relationship development. *The Journal of Business and Industrial Marketing*, Santa Barbara, 13(1998), 3, str. 271-287.



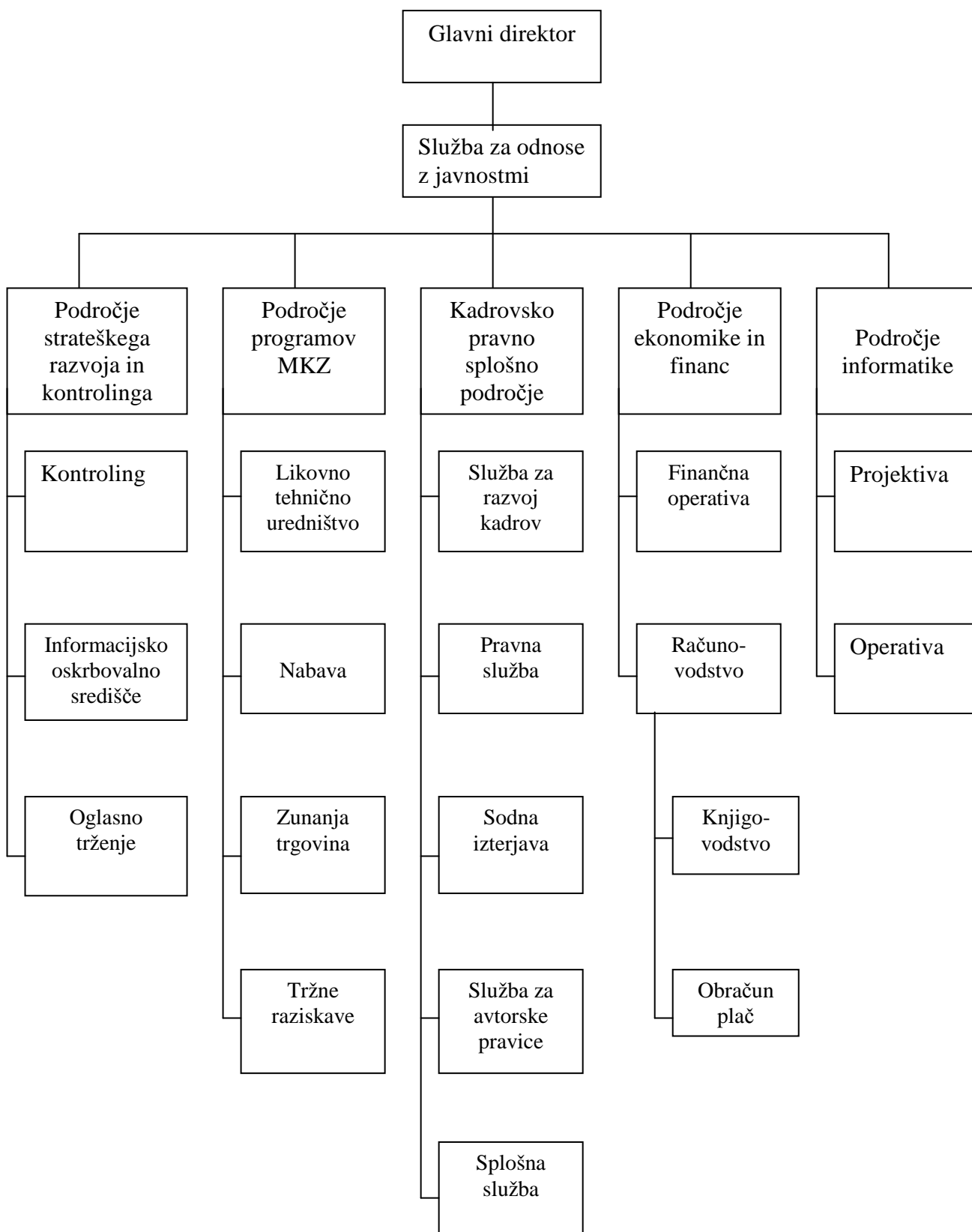
## VIRI

1. Brovč Miro: Osebni pogovor z vodjem mreže. Ljubljana : MKZ, 25.5.2004.
2. Krivic Barbara: Direktna prodaja. [<http://www.gzs.si/DRNivo3.asp?IDpm=5994>], 15.10.2002.
3. Lavrenčič Vid: Osebni pogovor. Škofja Loka, 27.1.2004.
4. Letno poročilo MKZ iz leta 2003.
5. MKZ: Interni podatki podjetja.
6. MKZ: Predstavitev za študente EF. Ljubljana, maj 2003.
7. Modic Katarina: Osebni pogovor z vodjo oddelka osebne prodaje. Ljubljana : MKZ, 22.1.2004.
8. Pravilnik o minimalnih tehničnih in drugih pogojih, ki se nanašajo na prodajne objekte za opravljanje trgovinske dejavnosti, in pogojev za prodajo blaga zunaj prodajaln.
9. Spletna stran FEDMA. [[http://www.fedma.org/code/page.cfm?id\\_page=268&rech=door%20to%20door](http://www.fedma.org/code/page.cfm?id_page=268&rech=door%20to%20door)], 26.12.2003.
10. Spletna stran MKZ. [<http://www.mladinska.com/>], 5.5.2004.
11. Spletna stran POP TV. [[http://www.pop-tv.si/\\_stalne/P2704.html](http://www.pop-tv.si/_stalne/P2704.html)], 5.5.2004.
12. Triler Marta: Osebni pogovor. Škofja Loka, 30.1.2004.
13. Vida Irena: Zapiski predavanj Obnašanje potrošnikov. Ljubljana, EF, 2002.
14. Zavarovalniški monitor. Ljubljana : Gral Iteo, junij 2003.
15. Zakon o elektronskih komunikacijah.

## **PRILOGE**

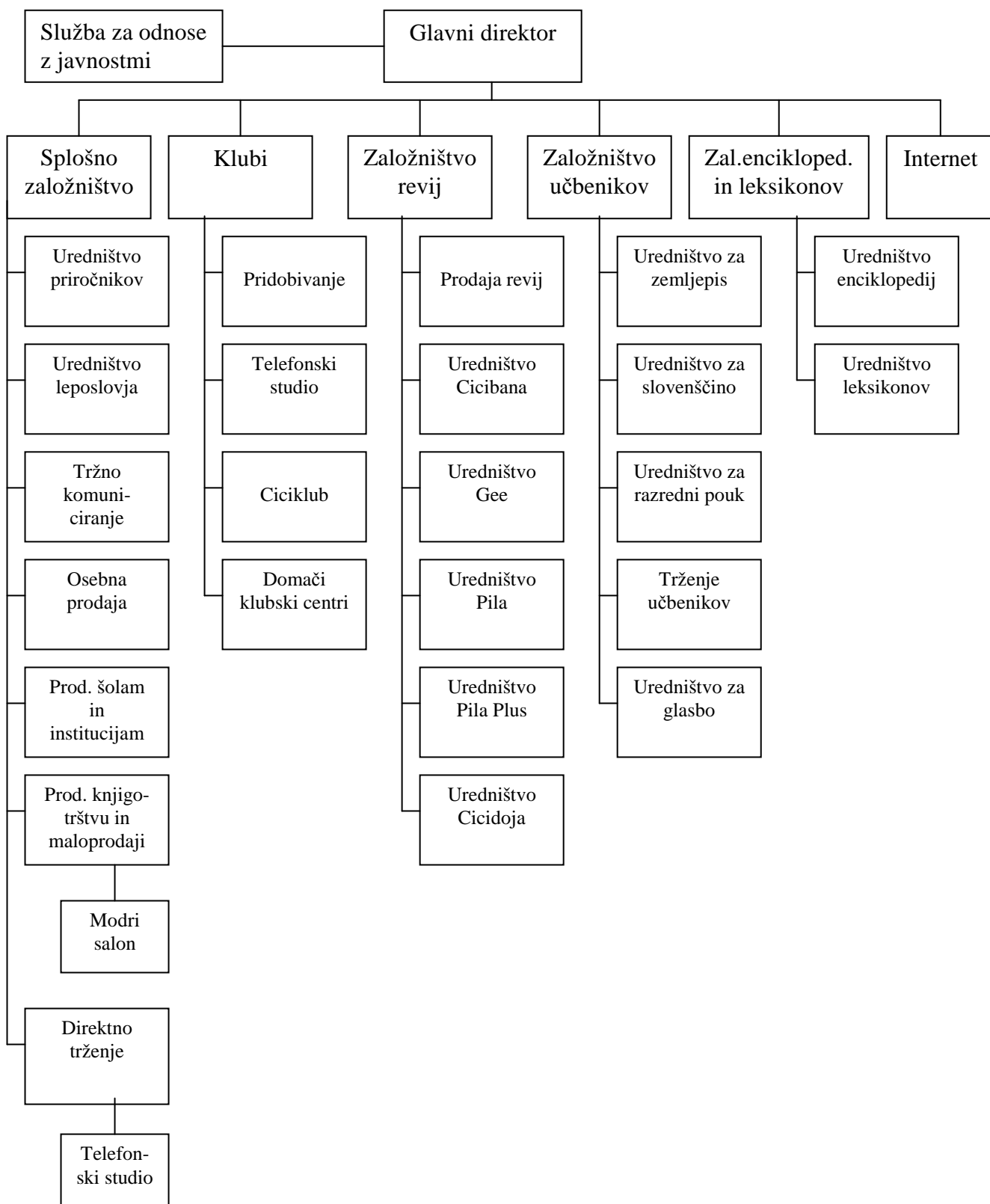
<b>1. ORGANIZACIJSKA STRUKTURA PODROČIJ .....</b>	<b>1</b>
<b>2. ORGANIZACIJSKA STRUKTURA PROFITNIH CENTROV.....</b>	<b>2</b>
<b>3. METODE TRŽENJA IN PRODAJNE POTI, KI SE UPORABLJAJO V RAZLIČNIH PROFITNIH CENTRIH.....</b>	<b>3</b>
<b>4. POGOVOR Z GOSPODOM MIROM BROVČEM.....</b>	<b>4</b>
<b>5. POGOVOR S STROKOVNJAKINJO KATARINO MODIC .....</b>	<b>5</b>
<b>6. POGOVOR Z VIDOM LAVRENČIČEM.....</b>	<b>9</b>
<b>7. POGOVOR Z MARTO TRILER.....</b>	<b>11</b>
<b>8. VPRAŠALNIK.....</b>	<b>12</b>
<b>9. OPIS VZORCA .....</b>	<b>20</b>
<b>10. NAKUPNE IN BRALNE NAVADE ANKETIRANCEV .....</b>	<b>22</b>
<b>11. ODNOS ANKETIRANCEV DO OSEBNE PRODAJE NA DOMU .....</b>	<b>27</b>
<b>12. SLOVARČEK.....</b>	<b>46</b>

# 1. ORGANIZACIJSKA STRUKTURA PODROČIJ



Vir: Letno poročilo MKZ iz leta 2003.

## 2. ORGANIZACIJSKA STRUKTURA PROFITNIH CENTROV



Vir: Letno poročilo MKZ iz leta 2003.

### 3. METODE TRŽENJA IN PRODAJNE POTI, KI SE UPORABLJAJO V RAZLIČNIH PROFITNIH CENTRIH

Tabela 1: Metode trženja in prodajne poti, ki se uporabljajo v različnih profitnih centrih

Profitni center	Metoda trženja
Splošno založništvo ter Založništvo enciklopedije in leksikografije	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. osebna prodaja (na domu, stojnice)</li> <li>2. neposredno trženje (trženje po telefonu, trženje preko katalogov, trženje po pošti ter oglaševanje s kuponi in prilaganje zloženk v časopise)</li> <li>3. prodaja šolam (vrtci, šole knjižnice)</li> <li>4. knjigotrštvo (prodaja knjigarnam in trgovinam)</li> </ol>
Klubi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. trženje preko katalogov</li> <li>2. trženje preko Interneta</li> <li>3. klubski centri, cici kotički</li> <li>4. telefonsko trženje</li> <li>5. pridobivanje članov preko: <ul style="list-style-type: none"> <li>- zastopnikov</li> <li>- telefonskih klicev</li> <li>- Interneta</li> <li>- pisemskih ponudb</li> </ul> </li> </ol>
Založništvo revij	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. oglaševanje</li> <li>2. prodaja šolam</li> <li>3. knjigotrštvo</li> </ol>
Internet	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. trženje preko Interneta</li> </ol>
Založništvo učbenikov	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. prodaja šolam</li> <li>2. knjigotrštvo</li> </ol>

Vir: Interni podatki podjetja, 2003.

## 4. POGOVOR Z GOSPODOM MIROM BROVČEM

Dne 25.5.2004 sem opravila pogovor z vodjem mreže Mirom Brovčem. Pogovor je trajal približno od 8:30 do 9:00 na sedežu MKZ v Ljubljani.

Po pozdravu in predstavitvi je sledil naslednji pogovor:

**Tamara Posedi** (v nadaljevanju TP): Gospa Katarina Modic mi je povedala, da se že zelo dolgo ukvarjate z osebno prodajo na domu in da tako veste zelo veliko o njej. Najprej me zanima, kakšna je verjetnost, ko se zastopnik pojavni na vratih kupca, da ga bo le-ta povabil v stanovanje?

**Miro Brovč** (v nadaljevanju MB): O tem je težko govoriti, saj je veliko odvisno od samega zastopnika. Tako imamo v podjetju zastopnika, ki zna zelo dobro prodajati, saj izžareva nekaj, in tako dosega zelo dobre rezultate, obstajajo pa tudi zastopniki, ki nimajo tega, kar ima on. Potem pa je prodaja odvisna tudi od trenutka, ko zastopnik pozvoni na vrata. Ljudje so lahko zaposleni s kuhanjem, potem nekdo nemara, da ga motijo, ko gleda Dnevnik, in podobno. V splošnem pa bi lahko rekel, da velja naslednja formula: na 100 zvoncev približno 10 oseb odpre, od teh se jih je 60% pripravljenih naprej pogovarjati in od teh se jih približno 60% odloči za nakup. To pomeni, da 6 oseb povabi zastopnika v stanovanje, 2 ali 3 osebe pa dejansko opravijo nakup.

**TP:** Kolikšen pa je povprečen nakup oziroma prodaja zastopnikov?

**MB:** Povprečna vrednost nakupa je tam nekje okoli 35.000 SIT, kar je zopet odvisno od same knjige. Na primer trenutno prodajajo naši zastopniki dve zelo dragi knjige, ena stane nekaj čez 70.000 SIT, druga pa nekaj čez 350.000 SIT. In to lahko zelo zviša povprečni nakup.

**TP:** Kakšen je povprečni kupec, ki kupuje preko zastopnika?

**MB:** Bistvo prodaje od vrat do vrat je prenos navdušenja z zastopnika na kupca. Zastopnik prenese svoje navdušenje nad knjigo na kupca s tem, ko mu jo pokaže, mu pove, kako mu bo lahko koristila v prihodnosti, kako bo koristila njegovim potomcem, kakšne ugodnosti mu bo prinesla. Najlažje pa je navdušiti prav srednji sloj, ki pa pri nas počasi izginja. In tako je naš najbolj tipičen kupec iz srednjega sloja. Za kakšne druge dejavnike, pa ne bi rekel, da bi jih lahko opredelili za našega tipičnega kupca. Tako zastopnik, ki raje hodi od hiše do hiše, več proda tam, kot zastopnik, ki mu je ljubša prodaja po blokkih. In obratno. Glede starosti pa bi rekel, da je nakup odvisen predvsem od same knjige.

**TP:** Koliko dolgo v povprečju opravljajo zastopniki svoje delo? Če bi lahko razdelili to na tiste, ki prenehajo s tem delom manj kot eno leto po nastopu dela, in tiste, ki so se s tem delom ukvarjali več kot eno leto.

**MB:** Veliko zastopnikov preneha z delom tam nekje med pol leta in enim letom. Po tem obdobju pa začnejo počasi graditi pod seboj svojo mrežo. Poiščejo ljudi, ki delajo pod njimi, oni pa njihovo delo nadzorujejo in usmerjajo. Tako da tudi oni ne opravljajo več svojega zastopniškega dela.

**TP:** Hvala za pogovor.

## 5. POGOVOR S STROKOVNJAKINJO KATARINO MODIC

Dne 22.1.2004 sem opravila pogovor z vodjo osebne prodaje gospo Katarino Modic, ki je moja kontaktna oseba v podjetju MKZ. Pogovor je trajal približno eno uro od 13-ih do 14-ih.

Po pozdravu in predstavitvi je sledil naslednji pogovor:

**Tamara Posedi** (v nadaljevanju TP): Najprej me zanima, ali ste sami že kdaj delali kot zastopnik?

**Katarina Modic** (v nadaljevanju KM): Seveda.

**TP:** In kaj vas je motiviralo za to delo?

**KM:** Potreba po denarju.

**TP:** Ali imate bazo podatkov o kupcih pri prodaji od vrat do vrat?

**KM:** Da, vendar pa baze podatkov zastopniki ne uporabljajo dosledno. Zbiramo pa podatke naših kupcev za potrebe drugih prodajnih poti. Večina zastopnikov je prepričanih, da morajo vsakič znova poiskati stranko.

**TP:** Katere podatke pa zbirate v tej bazi?

**KM:** Podatke kot so ime kupca, njegov naslov, telefonska številka, katero knjigo je kupil, kolikšen je znesek, ki ga je porabil, način plačila ter ime zastopnika, ki mu je knjigo prodal. Podatki o plačevanju obrokov se hranijo drugje.

**TP:** Kakšna je struktura kupcev, ki kupujejo preko zastopnikov? So to starejši, mlajši, živijo v velikem mestu, na vasi?

**KM:** Tega še nisem raziskala in karkoli bi rekla, bi rekla na pamet. Predvsem je ciljna skupina odvisna od knjige, ki jo zastopnik prodaja. Na primer leksikon, ki je namenjen otrokom, kupujejo njihovi starši.

**TP:** Koliko zastopnikov je v osebni prodaji?

**KM:** V mreži 1 je 70 zastopnikov, v mreži 2 pa 15. K osebni prodaji štejemo še zastopnike na stojnicah, kjer je zaposlenih 14 zastopnikov, obstaja pa še 25 ostalih zastopnikov, ki ne sodijo ne v mrežo ne k stojnicam. Tako je vseh zastopnikov 124.

(Ga. Katarina Modic mi je potem na teoretičnem primeru pokazala, kako je organizirana mreža zastopnikov. V MKZ so zastopniki organizirani v dve mreži.)

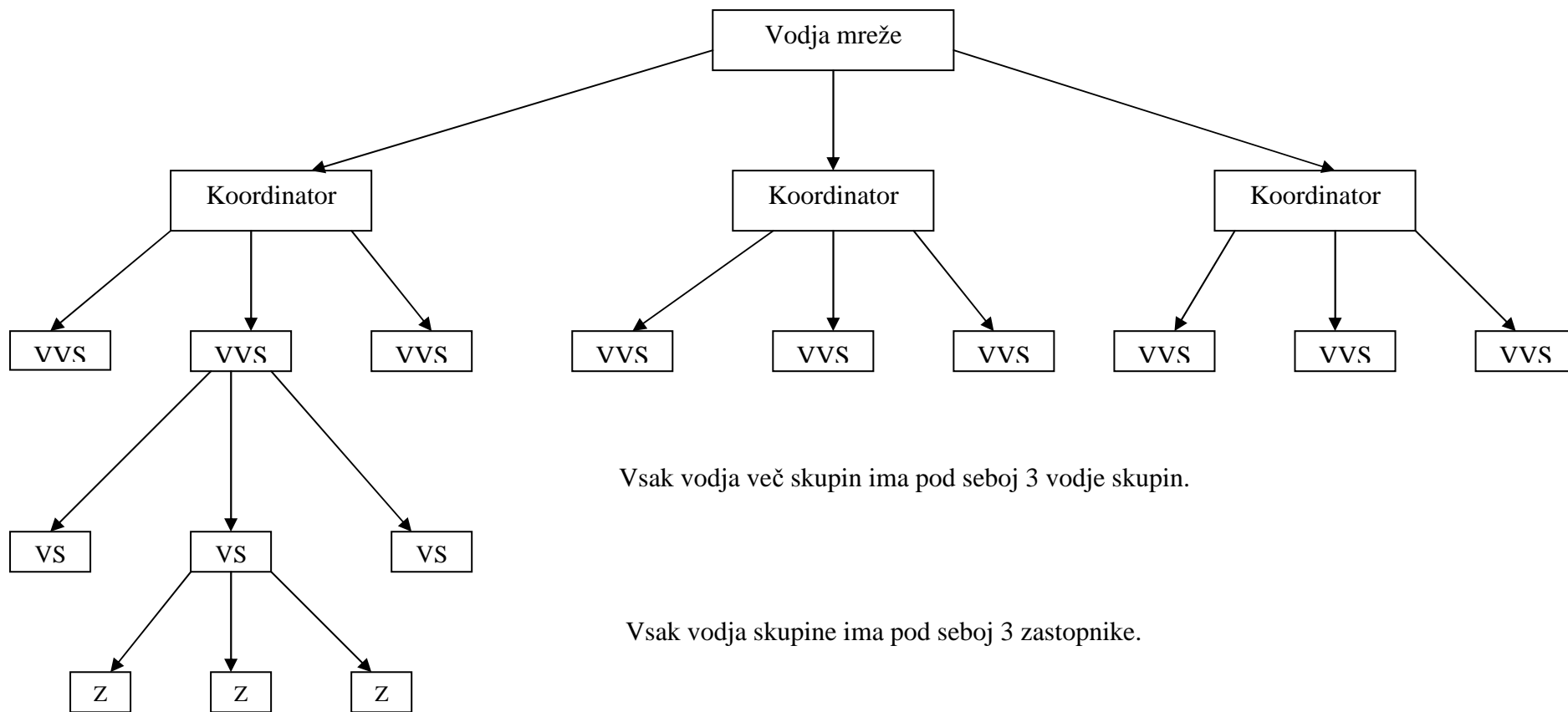
**TP:** Kako pa izbirate zastopnike?

**KM:** V nekaterih časopisih, kot sta Delo in Dnevnik, imamo stalne oglase. Zastopnike izbirajo vodje skupin, ki širijo svojo skupino in skupaj s koordinatorjem naučita zastopnika prodajat. Drugi način, ki ga uporabljajo za pridobivanje zastopnikov, je na avtomobilih napisana številka mobitela. Zastopniki pa pridobivajo nove kolege tudi na terenu – pri strankah.

**TP:** Koliko oseb se javi na oglase za delo zastopnika?

**KM:** To bi bolje vedeli vodje skupin. Od stotih zainteresiranih zares začne delati eden. Na oglas se javi kar precej oseb, nekaj se jih dogovori za razgovor, na sam razgovor pa jih pride zelo malo. Zaradi velike fluktuacije je potrebno stalno pridobivanje zastopnikov.

Slika 1: Teoretični prikaz mreže



Vsak vodja več skupin ima pod seboj 3 vodje skupin.

Vsak vodja skupine ima pod seboj 3 zastopnike.

VVS... vodja več skupin  
VS..... vodja skupine  
Z..... zastopnik



**TP:** Kakšne osebe se predvsem javljajo?

**KM:** To so predvsem brezposelni z nižjo izobrazbo, večinoma moški. Verjetno se na oglase javljajo pretežno moški zato, ker gre za naključno iskanje strank. Pri prodaji, ki jo uvajamo z novo prodajno mrežo, pa se mora zastopnik za obisk na domu najprej najaviti. Za tak način prodaje pa je zainteresiranih več žensk.

**TP:** Kako poteka šolanje novih zastopnikov?

**KM:** V mreži 1 in 2 šolanje poteka predvsem na terenu. Novi zastopnik gre skupaj s svojim mentorjem na teren, nič se ne uči v pisarni. Nauči se prodajati le eno knjigo. Za to knjigo postane specialist. Izobražujejo pa se vodje skupin in sicer v smeri kako pridobiti in narediti dobre zastopnike. Enkrat na teden imajo zastopniki sestanke s svojimi vodjami, na katerih si izmenjajo izkušnje, ponovijo glavne vrednote mreže, načela in način dela s strankami. Ob izidu večjih projektov Založba organizira predstavitev knjige z urednikom.

**TP:** Ali zastopniki preberejo knjige, ki jih prodajajo? Kaj pa konkurenčne?

**KM:** Knjige, ki jih prodajajo so predvsem različni leksikoni in enciklopedije – prebiranje je specifično. Knjigo morajo zelo dobro poznati v njenih uporabnih vrlinah in tudi tehničnih podatkih. Konkurenčne knjige poznajo predvsem iz komercialne plati, tako npr. vedo, da ima konkurenčna knjiga manj strani, poznajo cene.

**TP:** Ali obstaja razlika med zastopniki, ki prodajajo od vrat do vrat, in tistimi, ki pridobivajo člane?

**KM:** Da, ti zastopniki so v Založbi organizacijsko ločeni.

**TP:** Kakšen je proces prodaje in nakupa pri prodaji od vrat do vrat?

**KM:** Ko zastopnik pozvoni na vratih, mora v nekaj sekundah pri stranki vzbuditi tako zanimanje, da ga spusti v stanovanje. Ko pride zastopnik v stanovanje, najprej predstavi knjigo. Pri predstavitvi knjige mora biti pozoren na odzive stranke, na njen način življenja, izražanja, stranko mora znati tudi poslušati in iz vseh teh impulzov sestaviti argumente, ki bodo stranko prepričale, da bo kupila knjigo. Zastopnik mora predstaviti prodajne pogoje in urediti dokumentacijo. Sem sodi izpolnitev naročilnice in morebitnih trajnih nalogov. Nato sledijo poprodajne aktivnosti: v IOS oblikujejo račun za nakup knjige in ga pošljejo stranki. Istočasno zmanjšajo zalogo na zastopnikovem skladišču. V primeru neplačila nastopijo: dva opomina, izvršba, osebna izterjava, tožba.

**TP:** Ali se pojavijo zastopniki pri potencialnem kupcu najavljeni ali nenajavljeni?

**KM:** Nenajavljeni, ker si izberejo neko področje in potem tam hodijo od vrat do vrat.

**TP:** Kateri dejavniki so pomembni pri odločitvi, da nekdo povabi zastopnika v svoje stanovanje?

**KM:** Odločilni so predvsem sam nastop zastopnika, ali je zaupanja vreden, katero knjigo prodajo; običajno pa zastopniki ne povedo, da prodajajo knjigo. Nekateri se poslužujejo laži in polresnic, da delajo anketo ali da so knjige dodaten učbenik. Tovrstne manipulacije poskušamo zatreti in karseda hitro prepoznati.

**TP:** Ko je zastopnik že v stanovanju, kakšna je možnost da izdelek, ki ga ponuja, proda?

**KM:** Zelo velika. Pravega štetja še nismo opravili.

**TP:** Zakaj mislite, da upada priljubljenost prodaji od vrat do vrat?

**KM:** Predvsem zaradi nepoštenosti zastopnikov. Zaradi zlorabljenega zaupanja so naše stranke nezaupljive. Mnogim zastopnikom to delo pomeni kratkoročno premostitev finančnih težav.

**TP:** Ali je bila v preteklosti že izvedena podobna raziskava?

**KM:** Ne še.

**TP:** Hvala za pogovor.

## 6. POGOVOR Z VIDOM LAVRENČIČEM

Dne 27.1.2004 sem izvedla pogovor o osebni prodaji na domu z Vidom Lavrenčičem. Pogovor je trajal približno 40 minut.

**Tamara Posedi** (v nadaljevanju TP): Najprej me zanima tvoje splošno mnenje o prodaji od vrat do vrat. Kaj si torej misliš o takšnem načinu prodaje?

**Vid Lavrenčič** (v nadaljevanju VL): Meni je to dokaj čudno, saj se ti tako en znanec ali pa neznanec kar vsiljuje.

**TP:** A pa ste v vaši družini že kdaj kupili kakšen izdelek na tak način?

**VL:** Da, kremo, sesalec, copate, plastične posode.

**TP:** Zakaj pa ste se odločili za tak način nakupa?

**VL:** Od nekoga najprej slišiš, da je ta izdelek dober in potem smo se odločili za nakup.

**TP:** Ali se že bil na kakšni organizirani predstavitvi na domu?

**VL:** Da, za plastične posode Tupperware.

**TP:** In kako je ta predstavitev potekala?

**VL:** Mami je bila pri neki prijateljici, kjer je ta predstavitev potekala, in se je potem njo zmenila, da pride še k nam. S seboj je prinesla tablo s predstavitvijo, vsakomur je dala prospekt, potem pa je predstavila vse izdelke.

**TP:** Kakšna se ti je zdela predstavitev?

**VL:** Zelo dobra, prodajalka je bila prijazna in ni bila vsiljiva, kot se pogosto zgodi, ko ti nekdo poskuša nekaj vsiliti za vsako ceno.

**TP:** Ali ste se odločili za nakup?

**VL:** Da, kljub temu da izdelki niso poceni.

**TP:** Kakšni pa se vam zdijo ti izdelki?

**VL:** Po mojem mnenju so zelo kvalitetni. Pred nekaj časa smo kupili podobne posode v trgovini, sicer so bile cenejše, vendar pa jih ne smeš dati v mikrovalovno pečico, nekaj se jih je že uničilo, posode kupljene na predstavitvi pa so še vedno dobre.

**TP:** Po tvojem mnenju, ali se boste v prihodnosti še odločili za podoben nakup?

**VL:** Da, kar zelo verjetno.

**TP:** Pa imaš kakšno slabo izkušnjo s prodajalci, ki potrkaajo na vrat?

**VL:** Seveda, nekateri so preveč vsiljivi. Predvsem tisti, ki se pojavijo nenajavljeni in potem pričakujejo, da bom imel čas za poslušanje predstavitve.

**TP:** Vem, da se sam nisi nikoli ukvarjal s takim načinom prodaje, si pa zadnjič odšel na pogovor za službo, ki se ukvarja s prodajo zavarovanj na takšen način.

**VL:** Da, ampak moram reči, da sem bil kar malo razočaran. Sestal sem se z predstavnico podjetja, ki se že ukvarja s prodajo zavarovanj, tako da hodi od hiše do hiše. Izvedel sem, da je mesečni prihodek v povprečju visok 30.000 SIT, poleg tega pa bi moral najprej iti v Maribor na seminar in zanj plačati 5.000 SIT. Za tako nizek dohodek pa se že ne mislim truditi. Sicer pa mi že tako ali tako takšno delo ni všeč, ker nisem tak tip osebe, da bi hodil po hišah. Če bi že pred pogovorom vedel, za kakšno delo gre, se ne bi nikoli zmenil za sestanek.

**TP:** Pa poznaš koga, ki se ukvarja s prodajo od vrat do vrat?

**VL:** Pred kratkim je s tem začela moja prijateljica, ampak predvsem zato ker je potrebovala dodaten zaslužek. Drugače pa dvomim, da bi se začela ukvarjati s tem. Pa tudi ni preveč zadovoljna s tem delom, saj pravi, da ti nekateri skoraj zaloputnejo vrata pred nosom in podobno.

**TP:** Hvala za pogovor.

## 7. POGOVOR Z MARTO TRILER

Dne 30.1.2004 sem izvedla pogovor o osebni prodaji na domu z Marto Triler. Pogovor je trajal približno 30 minut.

**Tamara Posedi** (v nadaljevanju TP): Najprej me zanima tvoje splošno mnenje o prodaji od vrat do vrat. Kaj si torej misliš o takšnem načinu prodaje?

**Marta Triler** (v nadaljevanju MT): Jaz je ne maram. Ne maram, da pride neznanec k meni in mi potem vsiljuje svoj izdelek.

**TP:** Glede na to sklepam, da nisi še nikoli ničesar kupila od takih zastopnikov.

**MT:** Točno tako.

**TP:** Kako pa se potem ponavadi odzoveš na tak obisk?

**MT:** Že takoj povem prodajalcu, da ne nameravam ničesar kupiti. Seveda ga poskušam prijazno odsloviti, saj vem, da je to njegova služba. Ampak nekateri pa se kar ne pustijo odgnati, pa še kar naprej govorijo, kako dober je njihov izdelek, da mi bo koristil, in tako naprej. Samo nakladajo.

**TP:** Kdaj te je pa nazadnje obiskal kakšen zastopnik?

**MT:** Hm, sedaj pa že nekaj časa ni bilo nobenega naokoli. Pred približno pol leta mi je nekdo poskušal prodati eno knjigo.

**TP:** Kakšen pa bi moral biti po tvojem mnenju zastopnik, kako bi se moral obnašati?

**MT:** Najprej bi me moral poklicati, da vidi, ali imam čas, ne pa da kar pride na dom. Potem pa bi moral biti tudi tak, da si pusti dopovedati, da me njegov izdelek ne zanima. Najbolj pa mi gredo na živce prodajalci, ki te vprašajo, če bi sodeloval v njihovi anketi, na koncu pa ti poskušajo nekaj prodati.

**TP:** Kaj pa telefonska prodaja?

**MT:** Ta mi je bolj všeč, ampak le zato, ker se tiste gospe veliko lažje znebiš, kot prodajalca od vrat do vrat. Čeprav pa zadnje čase kar pogosto kdo pokliče, sploh iz zavarovalnice ali pa kakšne založbe.

**TP:** Pa si že kdaj kupila na tak način?

**MT:** Ne, ker grem veliko raje v knjigarno, kjer lahko knjigo pregledam, ali pa si jo raje izposodim v knjižnici. Zavarovana pa sem itak že, tako da ne potrebujem novih zavarovanj.

**TP:** Hvala za pogovor.

## 8. VPRAŠALNIK



### Spoštovani ljubitelji in ljubiteljice knjig!

V Založbi Mladinska knjiga že 60 let negujemo tradicijo izdajanja dobrih in kakovostnih knjig. Vse bolj pa se zavedamo tudi pomembnosti odnosa s strankami, s katerimi nas povezuje ljubezen do dobrih knjig.

Da bi odnose še izboljšali, smo pripravili poseben vprašalnik, saj nas zanima, kako ste zadovoljni z našimi izdelki, kaj pričakujete od zastopnikov – svetovalcev, kakšna ponudba knjig vas zanima in podobno. Zaupajte nam svoje mnenje, predloge, ocene in tako sooblikujte prijazno podobo naše založbe.

Dobljeni odgovori nam bodo v pomoč, kako izboljšati ponudbo in izpolniti vaša pričakovanja. Seveda pa se vam bomo za vaš čas primerno oddolžili: na zadnji strani vam predstavljamo 3 knjige in 2 zgoščenki. Izberite si tisto, ki vam je najbolj všeč. **Vsem, ki boste vrnili izpolnjeno anketo, bomo izbrano knjigo ali zgoščenko podarili!**

Veseli bomo, če nam boste izpolnjen vprašalnik vrnili v priloženi pisemski ovojnici do **6. oktobra 2004**. Poštadini smo že poravnali. Za dodatne informacije lahko pokličete na tel. št. 01 241 35 88 (Katarina Modic).

Obilo zabave ob izpolnjevanju vprašalnika.

Katarina Modic  
Vodja službe osebne prodaje

P.S.: Izpolnjen vprašalnik bo na voljo absolventki Ekonomske fakultete, ki v sodelovanju z Založbo Mladinska knjiga pripravlja diplomsko delo, in za izboljšanje poslovnih odnosov Založbe s strankami.

V prvem sklopu vprašanj nas zanima predvsem vaš odnos do prodaje na domu.

**1. Poskušajte se spomniti zadnjega obiska prodajnega svetovalca Mladinske knjige založba, ki je nenapovedano potrkal na vaša vrata in vam poskušal prodati knjigo MKZ. Kdaj se je zgodil ta obisk?**

- a) V tem mesecu.
- b) V zadnje pol leta.
- c) Pred približno enim letom.
- d) Pred več kot enim letom.

**2. Kako ste se odzvali na ta obisk?**

- a) Prodajnega zastopnika sem **povabil-a v stanovanje, poslušal-a njegovo ponudbo in kupil-a izdelek**, ki ga je prodajal.
- b) Prodajnega zastopnika sem **povabil-a v stanovanje, poslušal-a njegovo ponudbo, kupil-a pa nisem** ničesar. (nadaljujte z vprašanjem št.5)
- c) Prodajnemu zastopniku sem povedal-a, da **ne nameravam ničesar kupiti**, vendar sem ga vseeno **povabil-a naj vstopi**. Na koncu predstavitve **sem izdelek kupil-a**.
- d) Prodajnemu zastopniku sem povedal-a, da **ne nameravam ničesar kupiti**, vendar sem ga vseeno **povabil-a naj vstopi**. Na koncu predstavitve **izdelka nisem kupil-a**. (nadaljujte z vprašanjem št.5)
- e) Prodajnemu zastopniku sem takoj povedal-a, da ne nameravam ničesar kupiti, in ga **nisem povabil-a** v stanovanje. (nadaljujte z vprašanjem št.5)
- f) **Nisem** odprl-a vrat. (nadaljujte z vprašanjem št.5)

**3. Zakaj ste se odločili za ta nakup? Izberite NAJVEČ TRI MOŽNE RAZLAGE. Najpomembnejši razlog označite s številko 1, drugega najpomembnejšega s številko 2 in zadnjega najpomembnejšega s številko 3.**

- a) Ponujeni izdelek mi je bil všeč. (**Mesto** \_\_\_\_\_)
- b) Imel-a sem občutek, da moram nekaj kupiti, saj se je prodajni svetovalec tako lepo potrudil s predstavitvijo izdelka. (**Mesto** \_\_\_\_\_)
- c) Prodajni svetovalec je bil prijazen. (**Mesto** \_\_\_\_\_)
- d) Prodajni svetovalec se mi je zdel vreden zaupanja. (**Mesto** \_\_\_\_\_)
- e) Že pred prihodom prodajnega svetovalca sem izdelek nameraval-a kupiti in sem ga potem kupil-a kar od njega. (**Mesto** \_\_\_\_\_)
- f) Prodajni svetovalec me je prepričal, da njegov izdelek resnično potrebujemo v naši družini. (**Mesto** \_\_\_\_\_)
- g) Drugo (napišite kaj): \_\_\_\_\_ (**Mesto** \_\_\_\_\_)

**4. Sedaj vas prosim, da z oceno od 1 do 5, kjer 1 pomeni najslabšo oceno, 5 pa najboljšo oceno, ocenite naslednje dejavnike, ki so bili prisotni pri tem nakupu:**

(oceno posameznega dejavnika vpišite na koncu trditve)

- a) všečnost kupljenega izdelka (Ocena\_\_\_\_\_)
- b) kvaliteto kupljenega izdelka (Ocena\_\_\_\_\_)
- c) usposobljenost prodajnega svetovalca (Ocena\_\_\_\_\_)
- d) prijaznost prodajnega svetovalca (Ocena\_\_\_\_\_)

Nadaljujte pri vprašanju številka 6.

**5. Zakaj se niste odločili za ta nakup? Izberite NAJVEČ TRI MOŽNE RAZLAGE. Najpomembnejši razlog označite s številko 1, drugega najpomembnejšega s številko 2 in zadnjega najpomembnejšega s številko 3.**

- a) Ker ne odprem vrat, ko vidim, da pred njimi stoji neznana oseba. (Mesto\_\_\_\_\_)
- b) Ponujeni izdelek mi ni bil všeč. (Mesto\_\_\_\_\_)
- c) Prodajni svetovalec je bil neprijazen. (Mesto\_\_\_\_\_)
- d) Prodajni svetovalec se mi ni zdel vreden zaupanja. (Mesto\_\_\_\_\_)
- e) Prodajni svetovalec je bil preveč vsiljiv. (Mesto\_\_\_\_\_)
- f) Tak način prodaje mi ni všeč. (Mesto\_\_\_\_\_)
- g) Ne zaupam izdelkom, ki jih prodajajo na tak način. (Mesto\_\_\_\_\_)
- h) Cena izdelka. (Mesto\_\_\_\_\_)
- i) Izdelek me ni zanimal. (Mesto\_\_\_\_\_)
- j) Drugo (napišite kaj): \_\_\_\_\_(Mesto\_\_\_\_\_)

**6. Ali so po vašem mnenju prodajni svetovalci pred približno petimi leti večkrat potrkali na vaša vrata kot sedaj?**

- a) Da.
- b) Ne.
- c) Ne vem.

V naslednjih nekaj vprašanjih nas zanima predvsem vaš odnos do nakupa knjig.

**7. Kako pogosto kupujete knjige?**

- a) Večkrat mesečno.
- b) Enkrat mesečno.
- c) Nekajkrat na leto.
- d) Enkrat letno.
- e) Manj kot enkrat letno.



**8. Kako pogosto kupujete knjige na sledečih prodajnih mestih :**  
(označite s križcem)

	Večkrat mesečno	Enkrat mesečno	Nekajkrat na leto	Enkrat letno	Manj kot enkrat letno	Nikoli
V knjigarni?						
Preko Interneta?						
Preko knjižnih klubov?						
Preko prodajnih svetovalcev, ki me obiščejo na domu?						
Preko telefonske prodaje?						
Preko naročilnice v časopisu ali reviji?						
Preko kataloške prodaje?						
Preko ponudbe po pošti?						
Drugo: _____ _____						

**9. Katera književna področja vas zanimajo?** (možnih več odgovorov)

- a) Leposlovje.
- b) Otroška literatura.
- c) Mladinska literatura.
- d) Priročniki: Kateri priročniki vas zanimajo?  
(možnih več odgovorov)
  - a) za otroke in mladino
  - b) o vzgoji
  - c) kuharske knjige
  - d) za zdravo življenje
  - e) za duhovno rast
  - f) za dom in gospodinjstvo
  - g) o hobijih
  - h) turistični
- e) Slovarji, leksikoni in enciklopedije.

**10. Koliko knjig iz časopisnih akcij, kjer vam za nizko ceno ponujajo časopis in knjigo, ste kupili?**

- a) Nič.
- b) Sem naročnik Delove zbirke Vrhunci stoletja.
- c) Sem naročnik Dnevnikove zbirke Slovenska zgodba.
- d) Sem naročnik drugih časopisnih knjižnih akcij.
- e) Kupil-a sem od 1 do 5 knjig.
- f) Kupil-a sem od 6 do 10 knjig.
- g) Kupil-a sem več kot 11 knjig.

**11. Kdo vse ponavadi v vaši družini kupuje knjige? (možnih več odgovorov)**

- a) Cela družina skupaj.
- b) Jaz.
- c) Partner.
- d) Otroci.
- e) Sestra / Brat.
- f) Mama / Oče.
- g) Nekdo drug (napišite kdo): \_\_\_\_\_

**12. Koliko denarja ste v gospodinjstvu porabili za nakup knjig (brez učbenikov) v lanskem letu?**

- a) Do 10.000 SIT.
- b) Od 10.001 SIT do 20.000 SIT.
- c) Od 20.001 SIT do 30.000 SIT.
- d) Od 30.001 SIT do 40.000 SIT.
- e) Od 40.001 SIT do 50.000 SIT.
- f) Nad 50.001 SIT.

**13. V naslednji tabeli je zapisanih nekaj trditev. Vsako trditev ocenite z oceno od 1 do 5, kjer ocena 1 pomeni, da se s trditvijo sploh ne strinjate, 5 pa da se s trditvijo zelo strinjate.**

(oceno posamezne trditve vpišite na konec trditve)

- a) Rad-a berem knjige. (**Ocena**\_\_\_\_\_)
- b) Pri knjigi, ki mi je všeč, cena ni pomembna. (**Ocena**\_\_\_\_\_)
- c) Knjigo, ki mi je všeč, si raje izposodim v knjižnici, kot da bi jo kupil-a. (**Ocena**\_\_\_\_\_)
- d) Nera-d-a odprem vrata neznanim osebam. (**Ocena**\_\_\_\_\_)
- e) Knjige rad-a kupujem preko prodajnih svetovalcev, ki me obiščejo na domu. (**Ocena**\_\_\_\_\_)

- f) Prodajo na domu bi bilo potrebno prepovedati. (**Ocena**\_\_\_\_\_)
- g) Izdelki, ki jih prodajajo na domu, se mi zdijo kvalitetni. (**Ocena**\_\_\_\_\_)
- h) Osebe, ki prodajajo na domu, se mi zdijo preveč vsiljive. (**Ocena**\_\_\_\_\_)
- i) Prodajo na domu bi bilo potrebno spodbujati. (**Ocena**\_\_\_\_\_)
- j) Z veseljem bi delal-a kot prodajni svetovalec, ki prodaja knjige na domu. (**Ocena**\_\_\_)
- k) Raje imam vnaprej organizirane prodajne predstavitve kot nenajavljen obisk prodajnega zastopnika. (**Ocena**\_\_\_\_\_)
- l) Raje kupim izdelek od prodajnega svetovalca na domu kot od prodajnega svetovalca po telefonu. (**Ocena**\_\_\_\_\_)

Sledi še sklop vprašanj o prodajnih predstavitev.

#### 14. Ali ste v preteklosti že gostili kakšno prodajno predstavitev izdelkov na domu?

a) **DA.**

**Odgovorite tudi na to vprašanje:** Kako pogosto jih gostite?

- a) Večkrat mesečno.
  - b) Enkrat mesečno.
  - c) Nekajkrat na leto.
  - d) Enkrat letno.
  - e) Manj kot enkrat letno.
- b) **NE.**

#### 15. Ali ste se v preteklosti že kdaj udeležili takšne prodajne predstavitve?

a) **DA.**

**Odgovorite tudi na to vprašanje:** Kako pogosto se jih udeležujete?

1. Večkrat mesečno.
2. Enkrat mesečno.
3. Nekajkrat na leto.
4. Enkrat letno.
5. Manj kot enkrat letno.

b) **NE.**

#### 16. Ali bi bili pripravljeni gostiti prodajne predstavitve izdelkov Mladinske knjige založbe?

(vaš odgovor nikakor ni zavezujoč)

- a) Vsekakor da.
- b) Mogoče da.
- c) Verjetno ne.
- d) Nikakor ne.
- e) Ne vem.

Na koncu pa še nekaj demografskih vprašanj, ki jih potrebujemo za statistične namene.

**17. Spol:**

- a) Ženski.
- b) Moški.

**18. Letnica rojstva:**

\_\_\_\_\_

**19. Skupni mesečni neto dohodek gospodinjstva:**

- a) Do 150.000 SIT.
- b) Od 150.001 SIT do 250.000 SIT.
- c) Od 250.001 SIT do 350.000 SIT.
- d) Od 350.001 SIT do 450.000 SIT.
- e) Od 450.001 SIT do 550.000 SIT.
- f) Več kot 550.001 SIT.
- g) Ne želim odgovoriti.

**20. Regija bivanja:**

- a) Ljubljana z okolico
- b) Gorenjska
- c) Štajerska
- d) Primorska
- e) Dolenjska
- f) Notranjska
- g) Prekmurje
- h) Koroška

**21. V kako velikem kraju živite?**

- a) Velikem kraju.
- b) Srednje velikem kraju.
- c) Majhnem kraju.
- d) Na vasi oz. podeželju.

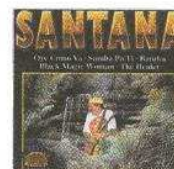
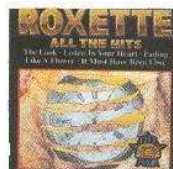
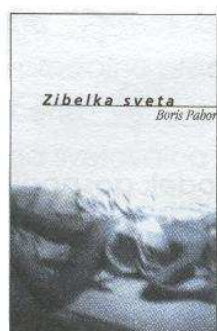
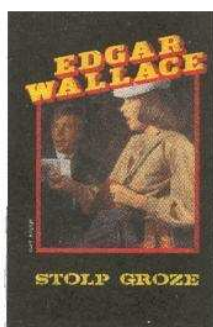
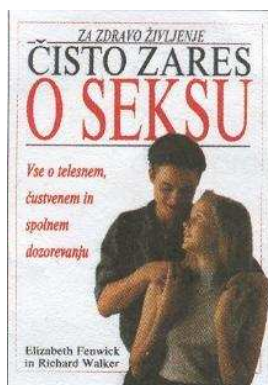
**22. Dokončana stopnja izobrazbe:**

- a) Osnovna šola.
- b) Poklicna šola.
- c) Štiriletna srednja šola ali gimnazija.
- d) Visoka strokovna izobrazba ali več.

**Hvala za sodelovanje.**

## IZBERITE SI DARILO

Z znakom x označite, katero darilo ste si izbrali.



Knjiga Čisto zares o seksu

Knjiga Stolp groze

Knjiga Zibelka sveta

CD Roxette

CD Santana

Prosimo, da nam za konec zaupate še svoje podatke in naslov, na katerega vam bomo lahko poslali izbrano darilo.

Priimek in ime:

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Ulica, hišna številka:

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Poštna številka:

--	--	--	--

Kraj:

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Telefon:

--	--	--	--	--	--	--	--

Davčna številka:

--	--	--	--	--	--	--	--

Davčna izpostava:

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Davčna številka:

--	--	--	--	--	--	--	--

Podpis:

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

S podpisom dovoljujete, da družba z namenom izpolnjevanja ali uveljavljanja pravic iz pogodbenega razmerja vzpostavi, vodi, vzdržuje in upravlja z osebnimi podatki ter v uporabo za namene trženja posreduje podatke svojim pogodbenim partnerjem. Zagotovljeno vam je varstvo osebnih podatkov po Zakonu o varstvu osebnih podatkov (Uradni list RS št. 59/99, 57/01). Da vam bomo lahko poslali darilo, prosimo, da vpišete svojo davčno številko in davčno izpostavo, ko to zahteva Zakon o dohodnini. V nasprotnem primeru vam darila ne bomo mogli poslati.

Družba je vpisana v register pri okrožnem sodišču v Ljubljani pod številko 1/02643/00, osnovni kapital znaša 1.232.025.000,00 SIT. Predsednik nadzornega sveta Alojz Jamnik.

Če v prihodnje ne želite prejemati promocijskega gradiva, prosimo, označite z znakom X v kvadratu.

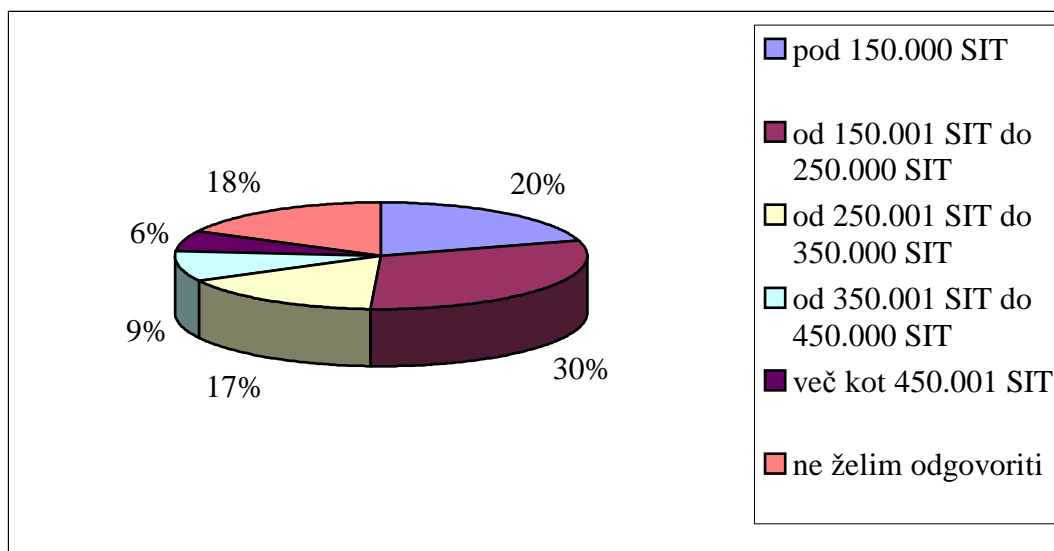


**HVALA ZA ZAUPANJE!**

Mladinska knjiga Založba, d.d.,

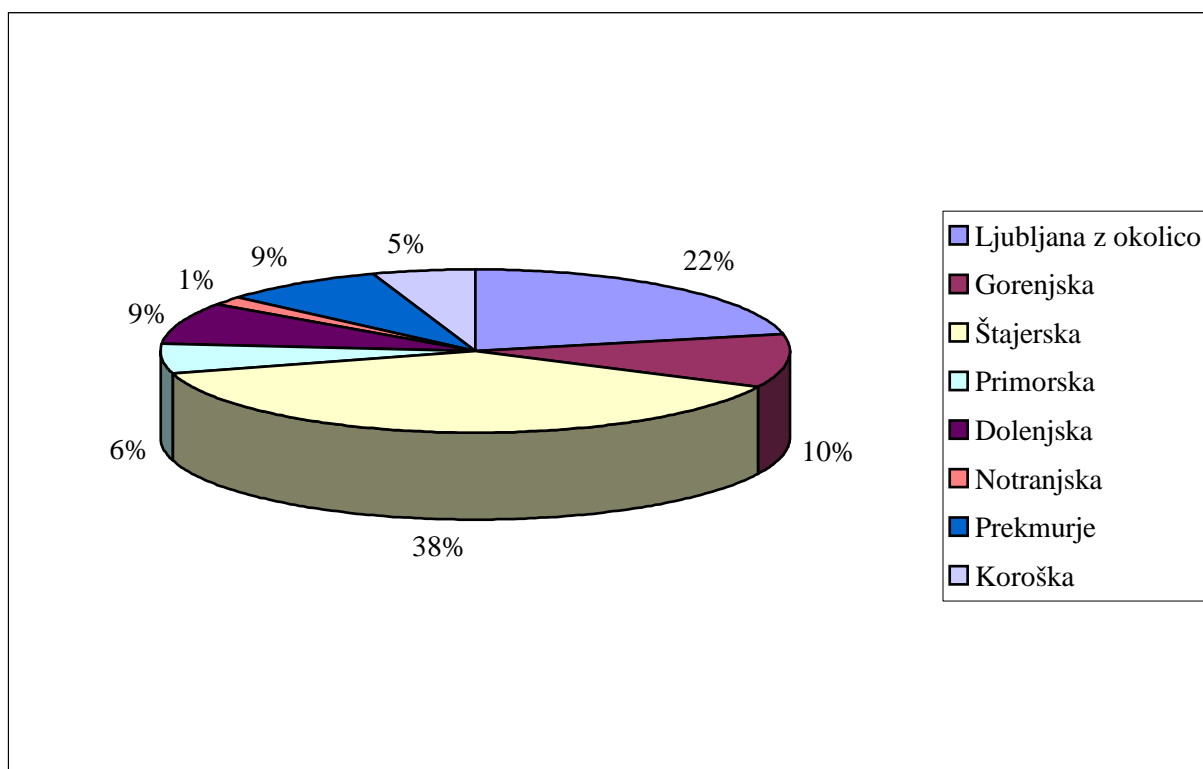
## 9. OPIS VZORCA

**Slika 2: Struktura vzorca po višini skupnega mesečnega dohodka gospodinjstva**



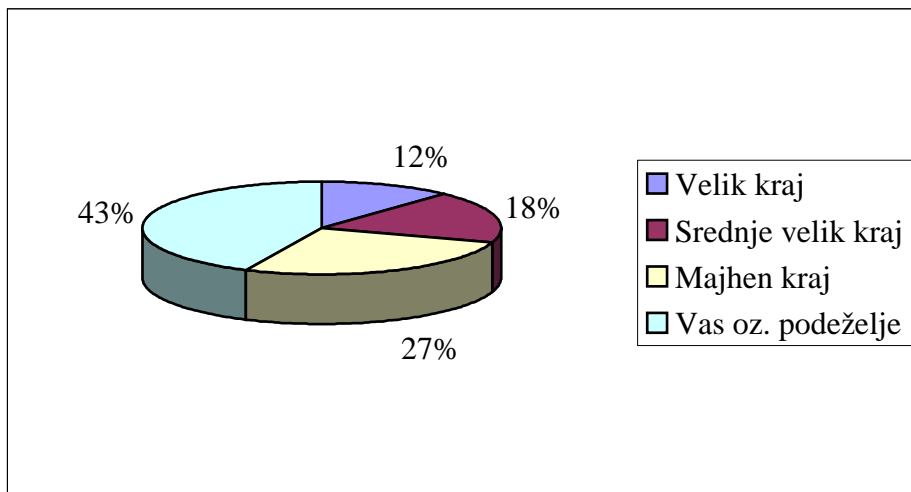
Vir: Rezultati analize ankete, oktober 2004.

**Slika 3: Struktura vzorca po regiji bivanja**



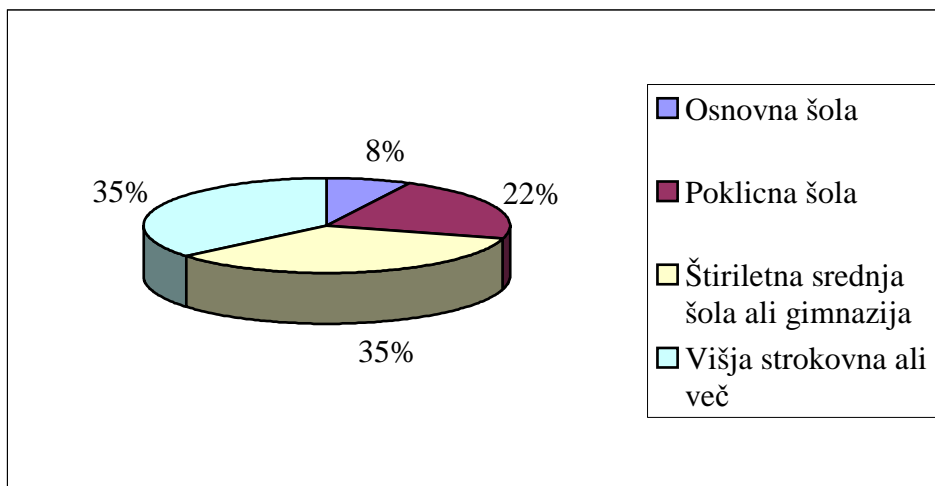
Vir: Rezultati analize ankete, oktober 2004.

**Slika 4: Struktura vzorca po velikosti kraja**



Vir: Rezultati analize ankete, oktober 2004.

**Slika 5: Struktura vzorca po dokončani stopnji izobrazbe**



Vir: Rezultati analize ankete, oktober 2004.

## 10. NAKUPNE IN BRALNE NAVADE ANKETIRANCEV

- Pogostost nakupa knjig in pogostost nakupa knjig preko različnih prodajnih poti

**Tabela 2: Pogostost nakupa knjig**

Kako pogosto kupujete knjige?	Število	Odstotek (v %)
Večkrat mesečno.	13	6
Enkrat mesečno.	13	6
Nekajkrat na leto.	129	61
Enkrat letno.	31	15
Manj kot enkrat letno.	25	12
Skupaj	211	100

Vir: Rezultati analize ankete, oktober 2004.

**Tabela 3: Pogostost nakupa knjig preko različnih prodajnih poti**

Pogostost nakupa	Knjigarna		Internet		Knjižni klubi		Svetovalci na domu		Telefonska prodaja	
	Število	%	Število	%	Število	%	Število	%	Število	%
Večkrat mesečno	3	1	0	0	1	1	1	1	0	0
Enkrat mesečno	10	5	0	0	8	4	0	0	0	0
Nekajkrat na leto	58	28	8	4	57	27	48	23	8	4
Enkrat letno	44	21	6	3	20	10	59	28	14	7
Manj kot enkrat letno	49	23	13	6	23	11	72	34	22	10
Nikoli	47	22	184	87	102	48	31	15	167	79

Pogostost nakupa	Naročilnice v časopisu		Kataloška prodaja		Preko pošte		Drugo	
	Število	%	Število	%	Število	%	Število	%
Večkrat mesečno	6	3	1	1	1	1	1	1
Enkrat mesečno	0	0	2	1	0	0	0	0
Nekajkrat na leto	14	7	23	11	9	4	8	4
Enkrat letno	24	11	29	14	19	9	3	1
Manj kot enkrat letno	54	26	41	19	41	19	4	2
Nikoli	113	54	115	55	141	67	195	92

Vir: Rezultati analize ankete, oktober 2004.



- Znesek sredstev, namenjenih nakupu knjig

**Tabela 4: Velikost sredstev namenjenih nakupu knjig**

<b>Velikost sredstev namenjenih nakupu knjig</b>	<b>Število</b>	<b>Odstotek (v %)</b>
Do 10.000 SIT.	32	15
Od 10.001 SIT do 20.000 SIT.	36	17
Od 20.001 SIT do 30.000 SIT.	44	21
Od 30.001 SIT do 40.000 SIT.	41	19
Od 40.001 SIT do 50.000 SIT.	12	6
Nad 50.001 SIT.	46	22
Skupaj	211	100

Vir: Rezultati analize ankete, oktober 2004.

- Književna področja, ki zanimajo anketirance

**Tabela 5: Književna področja, ki zanimajo anketirance po številu in odstotku**

<b>Književna področja, ki zanimajo anketirance</b>	<b>Število</b>	<b>Odstotek (v %)</b>
Leposlovje	42	20
Otroška literatura	84	40
Mladinska literatura	47	22
Priročniki	199	94
Priročniki za otroke in mladino	95	45
Priročniki o vzgoji	61	29
Kuharske knjige	96	46
Priročniki za zdravo življenje	105	50
Priročniki za duhovno rast	67	32
Priročniki za dom in gospodinjstvo	55	26
Priročniki o hobijih	28	13
Turistični priročniki	47	22
Slovarji, leksikoni in enciklopedije	163	77

Vir: Rezultati analize ankete, oktober 2004.

- **Nakup knjig preko časopisnih akcij**

**Tabela 6: Nakup preko časopisnih akcij**

<b>Nakup preko časopisnih akcij</b>	<b>Število</b>	<b>Odstotek (v %)</b>
Sem naročnik Delove zbirke Vrhunci stoletja.	27	13
Sem naročnik Dnevnikove zbirke Slovenska zgodba.	11	5
Sem naročnik drugih časopisnih knjižnih akcij.	8	4
Kupil-a sem od 1 do 5 knjig.	71	34
Kupil-a sem od 6 do 10 knjig.	9	4
Kupil-a sem več kot 11 knjig.	8	4
Nič	91	43

Vir: Rezultati analize ankete, oktober 2004.

- **Kdo kupuje v družini knjige**

**Tabela 7: Družinski člani, ki kupujejo knjige**

<b>Kdo kupuje knjige</b>	<b>Število</b>	<b>Odstotek (v %)</b>
Cela družina skupaj	55	26
Jaz	149	71
Partner	35	17
Otroci	23	11
Sestra / Brat	15	7
Mama / Oče	29	14
Nekdo drug	4	2

Vir: Rezultati analize ankete, oktober 2004.

- **Analiza trditve »Rad-a berem knjige.«**

**Tabela 8: Frekvenčna porazdelitev ocen trditve »Rad-a berem knjige.«**

Rad-a berem knjige.		
N	Valid	211
	Missing	0
Mean		4,32
Median		5,00
Mode		5

**Rad-a berem knjige.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid S trditvijo se sploh ne strinjam.	2	,9	,9	,9
S trditvijo se ne strinjam.	9	4,3	4,3	5,2
S trditvijo se niti ne strinjam niti strinjam.	33	15,6	15,6	20,9
S trditvijo se strinjam.	42	19,9	19,9	40,8
S trditvijo se zelo strinjam.	125	59,2	59,2	100,0
Total	211	100,0	100,0	

Vir: Rezultati analize ankete, oktober 2004.

**Tabela 9: T-preizkus**

**One-Sample Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Rad-a berem knjige.	211	4,32	,95	6,55E-02

**One-Sample Test**

	Test Value = 4					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Rad-a berem knjige.	4,920	210	,000	,32	,19	,45

Vir: Rezultati analize ankete, oktober 2004.

- **Analiza trditve »Pri knjigi, ki mi je všeč, cena ni pomembna.«**

**Tabela 10: Frekvenčna porazdelitev ocen trditve »Pri knjigi, ki mi je všeč, cena ni pomembna.«**

Pri knjigi, ki mi je všeč, cena ni pomembna.

N	Valid	211
	Missing	0
Mean		3,44
Median		3,00
Mode		3

**Pri knjigi, ki mi je všeč, cena ni pomembna.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S trditvijo se sploh ne strinjam.	20	9,5	9,5	9,5
	S trditvijo se ne strinjam.	18	8,5	8,5	18,0
	S trditvijo se niti ne strinjam niti strinjam.	77	36,5	36,5	54,5
	S trditvijo se strinjam.	41	19,4	19,4	73,9
	S trditvijo se zelo strinjam.	55	26,1	26,1	100,0
	Total	211	100,0	100,0	

Vir: Rezultati analize ankete, oktober 2004.

- **Analiza trditve »Knjigo, ki mi je všeč, si raje izposodim v knjižnici, kot da bi jo kupil-a.«**

**Tabela 11: Frekvenčna porazdelitev ocen trditve »Knjigo, ki m je všeč, si raje izposodim v knjižnici, kot da bi jo kupil-a.«**

Knjigo, ki mi je všeč, si raje izposodim v knjižnici, kot da bi jo kupil-a.

N	Valid	211
	Missing	0
Mean		3,18
Median		3,00
Mode		5

**Knjigo, ki mi je všeč, si raje izposodim v knjižnici, kot da bi jo kupil-a.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S trditvijo se sploh ne strinjam.	38	18,0	18,0	18,0
	S trditvijo se ne strinjam.	30	14,2	14,2	32,2
	S trditvijo se niti ne strinjam niti strinjam.	52	24,6	24,6	56,9
	S trditvijo se strinjam.	37	17,5	17,5	74,4
	S trditvijo se zelo strinjam.	54	25,6	25,6	100,0
	Total	211	100,0	100,0	

Vir: Rezultati analize ankete, oktober 2004.

## 11. ODNOS ANKETIRANCEV DO OSEBNE PRODAJE NA DOMU

- **Hipoteza 1**

**Tabela 12: Razlogi za nakup, ki so jih anketiranci postavili na prvo mesto**

Razlogi za nakup	Število	Odstotek (v %)
a) Ponujeni izdelek mi je bil všeč.	87	50
b) Imel-a sem občutek, da moram nekaj kupiti, saj se je prodajni svetovalec tako lepo potrudil s predstavitvijo izdelka.	3	2
c) Prodajni svetovalec je bil prijazen.	10	6
d) Prodajni svetovalec se mi je zdel vreden zaupanja.	10	6
e) Že pred prihodom prodajnega svetovalca sem izdelek nameraval-a kupiti in sem ga potem kupil-a kar od njega.	36	21
f) Prodajni svetovalec me je prepričal, da njegov izdelek resnično potrebujemo v naši družini.	18	10
g) Drugo.	9	5
Skupaj	173	100

Vir: Rezultati analize ankete, oktober 2004.

**Tabela 13: Razlogi za nakup, ki so jih anketiranci postavili na drugo mesto**

Razlogi za nakup	Število	Odstotek (v %)
a) Ponujeni izdelek mi je bil všeč.	34	20
b) Imel-a sem občutek, da moram nekaj kupiti, saj se je prodajni svetovalec tako lepo potrudil s predstavitvijo izdelka.	11	6
c) Prodajni svetovalec je bil prijazen.	31	18
d) Prodajni svetovalec se mi je zdel vreden zaupanja.	17	10
e) Že pred prihodom prodajnega svetovalca sem izdelek nameraval-a kupiti in sem ga potem kupil-a kar od njega.	24	14
f) Prodajni svetovalec me je prepričal, da njegov izdelek resnično potrebujemo v naši družini.	35	20
g) Drugo.	5	3
h) Nič.	16	9
Skupaj	173	100

Vir: Rezultati analize ankete, oktober 2004.

**Tabela 14: Razlogi za nakup, ki so jih anketiranci postavili na tretje mesto**

Razlogi za nakup	Število	Odstotek (v %)
a) Ponujeni izdelek mi je bil všeč.	23	13
b) Imel-a sem občutek, da moram nekaj kupiti, saj se je prodajni svetovalec tako lepo potrudil s predstavitvijo izdelka.	12	7
c) Prodajni svetovalec je bil prijazen.	38	22
d) Prodajni svetovalec se mi je zdel vreden zaupanja.	21	12
e) Že pred prihodom prodajnega svetovalca sem izdelek nameraval-a kupiti in sem ga potem kupil-a kar od njega.	10	6
f) Prodajni svetovalec me je prepričal, da njegov izdelek resnično potrebujemo v naši družini.	20	12
g) Drugo.	7	4
h) Nič.	42	24
Skupaj	173	100

Vir: Rezultati analize ankete, oktober 2004.

**Tabela 15: Razlogi za nenakup, ki so jih anketiranci postavili na prvo mesto**

Razlogi za nenakup	Število	Odstotek (v %)
Ker ne odprem vrat, ko vidim, da pred njimi stoji neznana oseba.	1	3
Ponujeni izdelek mi ni bil všeč.	1	3
Prodajni svetovalec se mi ni zdel vreden zaupanja.	1	3
Prodajni svetovalec je bil preveč vsiljiv.	1	3
Tak način prodaje mi ni všeč.	15	40
Ne zaupam izdelkom, ki jih prodajajo na tak način.	1	3
Cena izdelka.	6	16
Izdelek me ni zanimal.	10	26
Drugo.	2	5
Skupaj	38	100

Vir: Rezultati analize ankete, oktober 2004.

**Tabela 16: Razlogi za nenakup, ki so jih anketiranci postavili na drugo mesto**

Razlogi za nenakup	Število	Odstotek (v %)
Ker ne odprem vrat, ko vidim, da pred njimi stoji neznana oseba.	2	5
Ponujeni izdelek mi ni bil všeč.	6	16
Prodajni svetovalec je bil preveč vsiljiv.	2	5
Tak način prodaje mi ni všeč.	2	5
Ne zaupam izdelkom, ki jih prodajajo na tak način.	3	8
Cena izdelka.	8	21
Izdelek me ni zanimal.	3	8
Drugo.	1	3
Nič.	11	29
Skupaj	38	100

Vir: Rezultati analize ankete, oktober 2004.

**Tabela 17: Razlogi za nenakup, ki so jih anketiranci postavili na tretje mesto**

Razlogi za nenakup	Število	Odstotek (v %)
Ponujeni izdelek mi ni bil všeč.	2	5
Prodajni svetovalec je bil neprijazen.	1	3
Prodajni svetovalec se mi ni zdel vreden zaupanja.	3	8
Prodajni svetovalec je bil preveč vsiljiv.	1	3
Ne zaupam izdelkom, ki jih prodajajo na tak način.	2	5
Cena izdelka.	5	13
Izdelek me ni zanimal.	4	11
Drugo.	2	5
Nič.	18	47
Skupaj	38	100

Vir: Rezultati analize ankete, oktober 2004.

- **Hipoteza 2**

**Tabela 18: Kontingenčna tabela odnos kupcev do osebne prodaje na domu in nakup**

Count

		Nakup preko prodajnega svetovalca.		Total
		Da	Ne	
Odnos kupcev do osebne prodaje na domu	zelo nenaklonjeni prodaji na domu	9	9	18
	nenaklonjeni prodaji na domu	26	13	39
	niti naklonjeni niti nenaklonjeni	74	10	84
	naklonjeni prodaji na domu	43	5	48
	zelo naklonjeni prodaji na domu	21	1	22
Total		173	38	211

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	25,372 <sup>a</sup>	4	,000
Likelihood Ratio	22,850	4	,000
Linear-by-Linear Association	20,095	1	,000
N of Valid Cases	211		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,24.

Vir: Rezultati analize ankete, oktober 2004.



**Tabela 19: Kontingenčna tabela odnos kupcev do osebne prodaje na domu in odziv na obisk**

Count		Odnos kupcev do osebne prodaje na domu					Total
		Ocena 1	Ocena 2	Ocena 3	Ocena 4	Ocena 5	
Kako ste se odzvali na ta obisk?	Prodajnega zastopnika sem povabil-a v stanovanje, poslušal-a njegovo ponudbo in kupil-a izdelek.	5	17	54	40	19	135
	Prodajnega zastopnika sem povabil-a v stanovanje, poslušal-a njegovo ponudbo, kupil-a pa nisem ničesar.	1	4	4	4		13
	Prodajnemu zastopniku sem povedal-a, da ne nameravam ničesar kupiti, a sem ga vseeno povabil-a naj vstopi. Na koncu predstavitve sem kupil-a izdelek.	4	9	20	3	2	38
	Prodajnemu zastopniku sem povedal-a, da ne nameravam ničesar kupiti, vendar sem ga vseeno povabil-a naj vstopi. Na koncu predstavitve izdelka nisem kupil-a.	2	4	4	1	1	12
	Prodajnemu zastopniku sem takoj povedal-a, da ne nameravam ničesar kupiti, in ga nisem povabil-a v stanovanje.	6	5	2			13
Total		18	39	84	48	22	211

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	55,052 <sup>a</sup>	16	,000
Likelihood Ratio	51,418	16	,000
Linear-by-Linear Association	36,569	1	,000
N of Valid Cases	211		

a. 15 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,02.

Vir: Rezultati analize ankete, oktober 2004.

**Tabela 20: T-preizkus strinjanja s trditvijo kupcev in nekupcev**

**Group Statistics**

	Nakup preko prodajnega svetovalca.	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Knjige rad-a kupujem preko prodajnih svetovalcev, ki me obiščejo na domu.	Da	173	3,09	1,29	9,78E-02
	Ne	38	1,92	1,15	,19

**Independent Samples Test**

	Levene's Test for Equality of Variance		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Knjige rad-a kupujem preko prodajnih svetovalcev, ki obiščejo na domu.	,402	,527	5,178	209	,000	1,17	,23	,73	1,62
			5,569	59,245	,000	1,17	,21	,75	1,59

Vir: Rezultati analize ankete, oktober 2004.

• **Hipoteza 3**

**Tabela 21: T-preizkus strinjanja s trditvijo kupcev in nekupcev**

**Group Statistics**

	Nakup preko prodajnega svetovalca.	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Z veseljem bi delal-a kot prodajni svetovalec, ki prodaja knjige na domu	Da	173	1,60	1,14	8,63E-02
	Ne	38	1,42	1,11	,18

**Independent Samples Test**

	Levene's Test for Equality of Variance		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Z veseljem bi delal-a kot prodajni svetovalec, ki prodaja knjige na domu.	1,114	,292	,861	209	,390	,17	,20	-,22	,57
			,876	55,467	,385	,17	,20	-,22	,57

Vir: Rezultati analize ankete, oktober 2004.

**Tabela 22: Kontingenčna tabela stopnja strinjanja s trditvijo in odnos kupcev do osebne prodaje na domu**

Count		Z veseljem bi delal-a kot prodajni svetovalec, ki prodaja knjige na domu					Total
		Ocena 1	Ocena 2	Ocena 3	Ocena 4	Ocena 5	
Odnos kupcev do osebne prodaje na domu	zelo nenaklonjeni prodaji na domu	17	1				18
	nenaklonjeni prodaji na domu	37	1	1			39
	niti naklonjeni niti nenaklonjeni	67	10	2	3	2	84
	naklonjeni prodaji na domu	24	10	8	2	4	48
	zelo naklonjeni prodaji na domu	11	1	1	3	6	22
Total		156	23	12	8	12	211

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	62,158 <sup>a</sup>	16	,000
Likelihood Ratio	56,053	16	,000
Linear-by-Linear Association	35,463	1	,000
N of Valid Cases	211		

a. 18 cells (72,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,68.

Vir: Rezultati analize ankete, oktober 2004.

• **Hipoteza 4**

**Tabela 23: Povprečna ocena, modus in mediana dejavnikov**

		Statistics			
		Ocenite všečnost kupljenega izdelka.	Ocenite kvaliteto kupljenega izdelka.	Ocenite usposobljenost svetovalca.	Ocenite prijaznost svetovalca.
N	Valid	173	173	173	173
	Missing	38	38	38	38
Mean		4,24	4,38	4,02	4,21
Median		5,00	5,00	4,00	5,00
Mode		5	5	5	5

Vir: Rezultati analize ankete, oktober 2004.

**Tabela 24: Kontingenčna tabela ocena všečnosti kupljenega izdelka in odnos kupcev do osebne prodaje na domu**

**Crosstabulatio**

Coun		Odnos kupcev do osebne prodaje na					Total
		Ocena 1	Ocena 2	Ocena 3	Ocena 4	Ocena 5	
Ocenit	zelo nevšečen	1		1	1	1	4
všečnost	nevšeče	1	3	7	1		12
kupljeneg	niti všečen niti nevšečen	2	2	9	2	2	17
izdelka	všečen	2	10	17	14	2	45
	zelo všečen	3	11	40	25	16	95
Total		9	26	74	43	21	173

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	20,145 <sup>a</sup>	16	,214
Likelihood Ratio	21,256	16	,169
Linear-by-Linear Association	6,342	1	,012
N of Valid Cases	173		

a. 15 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,21.

Vir: Rezultati analize ankete, oktober 2004.

**Tabela 25: Kontingenčna tabela ocena kvalitete kupljenega izdelka in odnos kupcev do osebne prodaje na domu**

**Crosstab**

Count		Odnos kupcev do osebne prodaje na domu					Total
		Ocena 1	Ocen a 2	Ocena 3	Ocena 4	Ocena 5	
Ocenite	zelo nekvaliteten	1	1	1			3
kvaliteto	nekvaliteten	1	1	2			4
kupljenega	niti kvaliteten niti	1	3	9	1	2	16
izdelka.	nekvaliteten						
	kvaliteten	2	10	23	12	5	52
	zelo kvaliteten	4	11	39	30	14	98
Total		9	26	74	43	21	173

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,524 <sup>a</sup>	16	,294
Likelihood Ratio	17,789	16	,336
Linear-by-Linear Association	10,779	1	,001
N of Valid Cases	173		

a. 15 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,16.

Vir: Rezultati analize ankete, oktober 2004.

**Tabela 26: Kontingenčna tabela ocena usposobljenosti zastopnika in odnos kupcev do osebne prodaje na domu**

### Crosstab

Count		Odnos kupcev do osebne prodaje na domu					Total
		Ocena 1	Ocena 2	Ocena 3	Ocena 4	Ocena 5	
Ocenite usposobljenost svetovalca.	zelo neusposobljen	1		1			2
	neusposobljen	2		3	4	2	11
	niti usposobljen niti neusposobljen	3	11	15	5		34
	usposobljen	3	12	28	13	4	60
	zelo usposobljen		3	27	21	15	66
Total		9	26	74	43	21	173

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	47,354 <sup>a</sup>	16	,000
Likelihood Ratio	50,257	16	,000
Linear-by-Linear Association	19,287	1	,000
N of Valid Cases	173		

a. 14 cells (56,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,10.

Vir: Rezultati analize ankete, oktober 2004.

**Tabela 27: Kontingenčna tabela ocena prijaznosti zastopnika in odnos kupcev do osebne prodaje na domu**

**Crosstab**

Count		Odnos kupcev do osebne prodaje na domu					Total
		Ocena 1	Ocena 2	Ocena 3	Ocena 4	Ocena 5	
Ocenite	zelo neprijazen	1		1		1	3
prijaznost	neprijazen	1	4	4	2		11
svetovalca.	niti prijazen niti neprijazen	3	6	14	5	1	29
	prijazen	2	7	15	8	1	33
	zelo prijazen	2	9	40	28	18	97
Total		9	26	74	43	21	173

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	28,149 <sup>a</sup>	16	,030
Likelihood Ratio	28,473	16	,028
Linear-by-Linear Association	15,477	1	,000
N of Valid Cases	173		

a. 16 cells (64,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,16.

Vir: Rezultati analize ankete, oktober 2004.

• **Hipoteza 5**

**Tabela 28: Anketiranci, ki so gostili prodajno predstavitev**

Ali ste v preteklosti že gostili kakšno prodajno predstavitev izdelkov na domu?	Število	Odstotek (v %)
Da	84	40
Ne	127	60
Skupaj	211	100

Vir: Rezultati analize ankete, oktober 2004.

**Tabela 29: Anketiranci, ki so se udeležili prodajne predstavitve**

Ali ste se v preteklosti že udeležili kakšne prodajne predstavitve?	Število	Odstotek (v %)
Da	103	49
Ne	108	51
Skupaj	211	100

Vir: Rezultati analize ankete, oktober 2004.

**Tabela 30: Pogostost gostitve prodajnih prireditev**

Kako pogosto gostite?	Število	Odstotek (v %)	Kako pogosto gostite?	Odstotek brez odgovorov nikoli (v %)
Enkrat mesečno.	1	1	Enkrat mesečno.	1
Nekajkrat na leto.	19	9	Nekajkrat na leto.	23
Enkrat letno.	26	12	Enkrat letno.	31
Manj kot enkrat letno.	38	18	Manj kot enkrat letno.	45
Nikoli.	127	60	Skupaj	100
Skupaj	211	100		

Vir: Rezultati analize ankete, oktober 2004.

**Tabela 31: Pogostost udeleževanja prodajnih prireditev**

Kako pogosto se udeležujete?	Število	Odstotek (v %)	Kako pogosto se udeležujete?	Odstotek brez odgovorov nikoli (v %)
Enkrat mesečno.	2	1	Enkrat mesečno.	2
Nekajkrat na leto.	25	12	Nekajkrat na leto.	24
Enkrat letno.	27	13	Enkrat letno.	26
Manj kot enkrat letno.	49	23	Manj kot enkrat letno.	48
Nikoli.	108	51	Skupaj	100
Skupaj	211	100		

Vir: Rezultati analize ankete, oktober 2004.

**Tabela 32: Pripravljenost za gostitev prodajnih predstavitev MKZ**

Ali bi bili pripravljeni gostiti predstavitev MKZ?	Število	Odstotek (v %)
Vsekakor da.	8	4
Mogoče da.	29	14
Verjetno ne.	78	37
Nikakor ne.	54	26
Ne vem.	42	20
Skupaj	211	100

Vir: Rezultati analize ankete, oktober 2004.

**Tabela 33: Kontingenčna tabela pripravljenost gostiti predstavitev MKZ in gostitev prodajnih predstavitev**

**Crosstab**

Count						
	Ali bi bili pripravljeni gostiti prodajne predstavitve izdelkov Mladinske knjige založbe?					Total
	Vsekakor da.	Mogoče da.	Verjetno ne.	Nikakor ne.	Ne vem.	
Ali ste v preteklosti že Da gostili kakšno prodajno predstavitev Ne izdelkov na domu?	4	20	34	11	15	84
	4	9	44	43	27	127
Total	8	29	78	54	42	211

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19,910 <sup>a</sup>	4	,001
Likelihood Ratio	20,483	4	,000
Linear-by-Linear Association	9,905	1	,002
N of Valid Cases	211		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,18.

Vir: Rezultati analize ankete, oktober 2004.

**Tabela 34: Kontingenčna tabela pripravljenost gostiti predstavitev MKZ in udeleževanje prodajnih predstavitev**

Count						
	Ali bi bili pripravljeni gostiti prodajne predstavitve izdelkov Mladinske knjige založbe?					Total
	Vsekakor da.	Mogoče da.	Verjetno ne.	Nikakor ne.	Ne vem.	
Ali ste se v preteklosti Da že udeležili kakšne prodajne predstavitve? Ne	4	27	41	15	16	103
	4	2	37	39	26	108
Total	8	29	78	54	42	211

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	34,705 <sup>a</sup>	4	,000
Likelihood Ratio	39,187	4	,000
Linear-by-Linear Association	18,359	1	,000
N of Valid Cases	211		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,91.

Vir: Rezultati analize ankete, oktober 2004.



- **Hipoteza 6**

**Tabela 35: Povprečna ocena, modus in mediana**

Raje imam vnaprej organizirane prodajne predstavitve kot nenajavljen obisk prodajnega zastopnika.

N	Valid	211
	Missing	0
Mean		3,11
Median		3,00
Mode		5

Vir: Rezultati analize ankete, oktober 2004.

**Tabela 36: T-preizkus**

**One-Sample Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Raje imam vnaprej organizirane prodajne predstavitve kot nenajavljen obisk prodajnega zastopnika.	211	3,11	1,47	,10

**One-Sample Test**

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Raje imam vnaprej organizirane prodajne predstavitve kot nenajavljen obisk prodajnega zastopnika.	1,074	210	,284	,11	-9,11E-02	,31

Vir: Rezultati analize ankete, oktober 2004.

**Tabela 37: T-preizkus razlike med strinjanjem s trditvijo gostiteljev prodajnih predstavitev in negostiteljev**

**Group Statistics**

	Ali ste v preteklosti že gostili kakšno	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Raje imam vnaprej organizirane prodajne predstavitve kot nenajavljen obisk prodajnega zastopnika.	Da	84	3,27	1,52	,17
	Ne	127	3,00	1,44	,13

### Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variance		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Raje imam vnapr organizirane pro predstavitev kot nenajavljen obisk prodajnega zast	2,100	,149	1,323	209	,187	,27	,21	-,13	,68
Equal variat assumed			1,307	70,462	,193	,27	,21	-,14	,69
Equal variat not assume									

Vir: Rezultati analize ankete, oktober 2004.

**Tabela 38: T-preizkus razlike med strinjanjem s trditvijo udeležencev prodajnih predstavitev in neudeležencev**

### Group Statistics

	Ali ste se v preteklosti že udeležili kakšne	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Raje imam vnaprej organizirane prodajne predstavitev kot nenajavljen obisk prodajnega zastopnika.	Da	103	3,21	1,49	,15
	Ne	108	3,01	1,46	,14

### Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variance		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Raje imam vnapr organizirane pro predstavitev kot nenajavljen obisk prodajnega zast	,601	,439	1,006	209	,315	,20	,20	-,20	,60
Equal variat assumed			1,006	08,163	,316	,20	,20	-,20	,60
Equal variat not assume									

Vir: Rezultati analize ankete, oktober 2004.

- **Hipoteza 7**

**Tabela 39: Povprečna ocena, modus in mediana**

Raje kupim izdelek od prodajnega svetovalca na domu kot od prodajnega svetovalca po telefonu.

N	Valid	211
	Missing	0
Mean		3,98
Median		5,00
Mode		5

Vir: Rezultati analize ankete, oktober 2004.

**Tabela 40: T-preizkus**

**One-Sample Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Raje kupim izdelek od prodajnega svetovalca na domu kot od prodajnega svetovalca po telefonu.	211	3,98	1,32	9,09E-02

**One-Sample Test**

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Raje kupim izdelek od prodajnega svetovalca na domu kot od prodajnega svetovalca po telefonu.	10,796	210	,000	,98	,80	1,16

Vir: Rezultati analize ankete, oktober 2004.

- Sociodemografske značilnosti anketirancev glede na stopnjo naklonjenosti osebni prodaji na domu

**Tabela 41: Kontingenčna tabela spol in odnos kupcev do osebne prodaje na domu**

**Crosstab**

Coun		Odnos kupcev do osebne prodaje na					Total
		zelo nenaklonjeni prodaji domu	nenaklonjeni prodaji domu	niti naklonjeni niti nenaklonjeni	naklonjeni prodaji domu	zelo naklonjeni prodaji domu	
Spol	Ženski	14	30	65	34	19	162
	Mošk	4	9	19	14	3	49
Total		18	39	84	48	22	211

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,113 <sup>a</sup>	4	,715
Likelihood Ratio	2,206	4	,698
Linear-by-Linear Association	,020	1	,886
N of Valid Cases	211		

a. 1 cells (10,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,18.

Vir: Rezultati analize ankete, oktober 2004.

**Tabela 42: Kontingenčna tabela starost in odnos kupcev do osebne prodaje na domu**

**Crosstab**

Count		Odnos kupcev do osebne prodaje na domu					Total
		zelo nenaklonjeni prodaji na domu	nenaklonjeni prodaji na domu	niti naklonjeni niti nenaklonjeni	naklonjeni prodaji na domu	zelo naklonjeni prodaji na domu	
Starost	do 25 let	4	6	13	10	4	37
	od 26 let do 35 let	5	17	32	21	9	84
	od 36 let do 45 let	5	9	22	12	5	53
	od 46 let do 55 let	1	5	8	2	1	17
	56 let in več	2	1	4	3	3	13
	ne želim odgovoriti	1	1	5			7
Total		18	39	84	48	22	211

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,006 <sup>a</sup>	20	,877
Likelihood Ratio	14,692	20	,794
Linear-by-Linear Association	,716	1	,397
N of Valid Cases	211		

a. 16 cells (53,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,60.

Vir: Rezultati analize ankete, oktober 2004.

**Tabela 43: Kontingenčna tabela skupni mesečni neto dohodek gospodinjstva in odnos kupcev do osebne prodaje na domu**

### Crosst

Cou		Odnos kupcev do osebne prodaje na domu					Tot
		zelo nenaklonjeni prodaji dom	nenaklonjeni prodaji dom	ni niti naklonjeni niti nenaklonjeni	naklonjeni prodaji dom	zelo naklonjeni prodaji dom	
Skupni	pod 150.000 SIT	3	4	1	1	2	4
mesečni dohodek gospodinjstva	od 150.001 SIT do 250.000 SIT	4	1	2	1	8	6
	od 250.001 SIT do 350.000 SIT	1	7	1	6	3	3
	od 350.001 SIT do 450.000 SIT	1	3	1	3	2	1
	več kot 451.000 SIT	2	4	2	3	2	1
	ne želim odgovoriti	7	6	1	7	5	3
Tot		1	3	8	4	2	21

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	22,766 <sup>a</sup>	20	,300
Likelihood Ratio	22,624	20	,308
Linear-by-Linear Association	1,589	1	,207
N of Valid Cases	211		

a. 14 cells (46,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,11.

Vir: Rezultati analize ankete, oktober 2004.

**Tabela 44: Kontingenčna tabela regija bivanja in odnos kupcev do osebne prodaje**

**Crosstab**

Count		Odnos kupcev do osebne prodaje na domu					Total
		zelo nenaklonjeni prodaji na domu	nenaklonjeni prodaji na domu	niti naklonjeni niti nenaklonjeni	naklonjeni prodaji na domu	zelo naklonjeni prodaji na domu	
Regija bivanja	Ljubljana z okolico	3	9	19	13	2	46
	Gorenjska	1	5	12	1	3	22
	Štajerska	9	15	25	20	12	81
	Primorska	1	4	4	1	2	12
	Dolenjska	1	1	9	5	2	18
	Notranjska		1	1	1		3
	Prekmurje	2	3	9	3	1	18
	Koroška	1	1	5	4		11
Total		18	39	84	48	22	211

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	22,360 <sup>a</sup>	28	,764
Likelihood Ratio	26,502	28	,545
Linear-by-Linear Association	,003	1	,959
N of Valid Cases	211		

a. 28 cells (70,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,26.

Vir: Rezultati analize ankete, oktober 2004.

**Tabela 45: Kontingenčna tabela velikost kraja bivanja in odnos kupcev do osebne prodaje na domu**

**Crosstab**

Count		Odnos kupcev do osebne prodaje na domu					Total
		zelo nenaklonjeni prodaji na domu	nenaklonjeni prodaji na domu	niti naklonjeni niti nenaklonjeni	naklonjeni prodaji na domu	zelo naklonjeni prodaji na domu	
Velikost kraja	Velik kraj	4	3	9	7	3	26
	Srednje velik kraj	2	9	18	7	3	39
	Majhen kraj	6	10	17	16	7	56
	Vas oz. podeževski kraj	6	17	40	18	9	90
Total		18	39	84	48	22	211

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,382 <sup>a</sup>	12	,755
Likelihood Ratio	8,339	12	,758
Linear-by-Linear Association	,035	1	,852
N of Valid Cases	211		

a. 6 cells (30,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,22.

Vir: Rezultati analize ankete, oktober 2004.

**Tabela 46: Kontingenčna tabela dokončana stopnja izobrazbe in odnos kupcev do osebne prodaje na domu**

### Crosstab

Count		Odnos kupcev do osebne prodaje na domu					Total
		zelo nenaklonjeni prodaji na domu	nenaklonjeni prodaji na domu	hiti naklonjeni niti nenaklonjeni	naklonjeni prodaji na domu	zelo naklonjeni prodaji na domu	
Najvišja stopnja izobrazbe	Osnovna šola	1	1	5	7	2	16
	Poklicna šola	4	10	14	12	6	46
	Štiriletna srednja šola ali gimnazija	3	9	37	17	7	73
	Višja strokovna ali	10	19	28	12	7	76
Total		18	39	84	48	22	211

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,607 <sup>a</sup>	12	,128
Likelihood Ratio	17,648	12	,127
Linear-by-Linear Association	5,580	1	,018
N of Valid Cases	211		

a. 6 cells (30,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,36.

Vir: Rezultati analize ankete, oktober 2004.

## 12. SLOVARČEK

<b>Tuj izraz</b>	<b>Slovenski prevod</b>
cooperative mailings	pisma sodelujočih podjetij
fulfillment medium	medij, ki se ga uporablja za izpopolnjevanje odnosov s kupci
inside-out marketing	trženje od znotraj navzven (podjetja najprej kupijo oziroma naredijo izdelke, potem pa jih ponudijo kupcu)
relationship medium	medij, ki se ga uporablja v sodelovanju z ostalimi mediji
telemarketing	trženje po telefonu
national 'do-not-call' list	spisek telefonskih števil, na katere podjetja, ki se ukvarjajo s trženjem po telefonu, ne smejo klicati
national 'do-not-e-mail' list	spisek elektronskih naslovov, na katera podjetja ne smejo pošiljati elektronskih sporočil
national 'do-not-mail' list	spisek domačih naslovov, na katera podjetja ne smejo pošiljati pisem oziroma prospektov
outside-in marketing	trženje od zunaj navznoter (podjetja poskušajo predvideti, kaj bodo njihove stranke kupovale v prihodnosti in jim to ponuditi)