UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE NOVIH IZDELKOV IN STORITEV NA MEDORGANIZACIJSKEM TRGU

PRIMER PODJETJA TRIMO

Ljubljana, november 2007 VESNA ZEČEVIĆ

IZJAVA

Študentka **Vesna Zečević** izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom **dr. Vesne Žabkar**, in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 26.11.2007 Podpis:_____

KAZALO

1 UVOD 1

2 OPREDELITEV TEMELJNIH PODROČIJ PREUČEVANJA 2
2.1 NOVI IZDELKI IN STORITVE 2
2.1.1 Proces sprejemanja novosti 3
2.1.2 Dejavniki uspešnosti novega izdelka 6
2.1.3 Proces razvoja novega izdelka in uvedba izdelka na trg 7
2.2 MEDORGANIZACIJSKO TRŽENJE 9
2.2.1 Nakupno vedenje organizacijskih kupcev 9
2.3 TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE NOVIH IZDELKOV IN STORITEV 11
2.3.1 Priprava trga 13
2.3.2 Pozicioniranje novega izdelka 15
2.3.3 Kombinacija orodij TK spleta pri uvajanju novega izdelka 17

3 ANALIZA IN OPREDELITEV IZHODIŠČNE SITUACIJE 23
3.1 PREDSTAVITEV PODJETJA TRIMO, D. D. 23
3.1.1 Trženjsko komunikacijske aktivnosti v podjetju 24
3.1.2 Dejavnosti podjetja na področju razvoja novih izdelkov 24
3.1.3 Predstavitev izdelka TrimoRaster 25
3.2 POSEBNOSTI NAKUPNEGA PROCESA V GRADBENIŠTVU 26

4 RAZISKAVA TRGA FASADNIH PANELOV IN UDELEŽENCEV V NAKUPNEM PROCESU 27
4.1 OVREDNOTENJE PODOBE PODJETJA OZ. BLAGOVNE ZNAMKE 29
4.2 SEGMENTACIJA TRGA 29
4.3 ANALIZA CILJNIH JAVNOSTI 30
4.4 OVIRE PRI SPREJEMANJU NOVIH IZDELKOV 31
4.5 ANALIZA KONKURENCE 32

5 POVEZAN TRŽENJSKO KOMUNIKACIJSKI PROGRAM ZA UVAJANJE IZDELKA TRIMORASTER 33
5.1 ANALIZA KOMUNIKACIJSKEGA PROCESA 33
5.1.1 Opredelitev ciljnega občinstva 33
5.1.2 Pozicioniranje 34
5.1.3 Opredelitev ciljev komunikacije 35
5.1.4 Oblikovanje sporočila 36
5.1.5 Izbira komunikacijskih poti 36
5.2 OBLIKOVANJE POVEZANEGA TK PROGRAMA 37
5.2.1 Najava izdelka 37
5.2.2 Splet orodij za trženjsko komuniciranje 38

5.3 NAPOTILA ZA IZVEDBO TK PROGRAMA 41
5.4 NAPOTILA ZA NADZOR IN KONTROLO TK PROGRAMA 42
5.5 PRIPOROČILA 44

6 SKLEP 44

LITERATURA 46
VIRI 47
PRILOGE 1

1 UVOD

Novi izdelki so danes, ko se srečujemo s hitrimi spremembami in globalizacijo trgov, eno glavnih vodil konkurenčnosti in obstoja podjetij. Iz tega izhaja pomembnost razvojne funkcije v podjetju ter pravočasnosti uvajanja in trženja inovacij. Ostra konkurenca, hiter razvoj tehnologije in naraščajoča stopnja zahtevnosti kupcev so nekateri izmed dejavnikov, zaradi katerih izdelki vedno hitreje zastarajo. Življenjski cikel izdelka in tehnologije se krajša, podjetja morajo vedno več sredstev vlagati v raziskave in razvoj tako izdelkov kot trga, prav tako pa tudi v trženjske oziroma trženjsko komunikacijske (TK) aktivnosti za uspešno pozicioniranje novega izdelka oz. storitve na trgu. Pri tem iščejo nove poti v trženju in nove načine vzbujanja pozornosti porabnikov ter ohranjanja njihovega zadovoljstva tudi po nakupu.

Stopnja uvajanja oz. predstavitve novega izdelka na trgu je vezni člen med procesom razvoja in samim trgom (Storey, Easingwood, 1994) in kot taka vključuje sklop kritičnih poslovnih aktivnosti vseh podjetij tako na medorganizacijskem kot na porabniškem trgu. Ker je uvajanje najbolj negotova stopnja v življenjskem ciklu izdelka, je potrebno na tej stopnji nameniti precejšnja sredstva za informiranje porabnikov, trženjsko komuniciranje pa se v več točkah razlikuje od komuniciranja na stopnjah rasti in zrelosti oziroma stopnji upadanja izdelka.

V diplomskem delu sem se osredotočila ravno na značilnosti trženjskega komuniciranja na stopnji uvajanja izdelkov in storitev. Ugotavljala sem posebnosti in problematiko le-tega ter glede na ugotovitve poskušala najti najboljše načine kombiniranja orodij trženjsko komunikacijskega spleta pri pozicioniranju oz. uvajanju novih izdelkov in storitev. Teoretične ugotovitve sem nato preizkusila na praktičnem primeru slovenskega podjetja Trimo, d. d. Podjetje deluje mednarodno na medorganizacijskem trgu in je dober študijski primer, ko govorimo o trženju novih izdelkov, saj posveča veliko aktivnosti inovacijam in nenehno razvija tehnološko bolj dovršene izdelke, da bi tako zadovoljilo naraščajočim potrebam kupcev in ostalo konkurenčno na svetovni ravni.

Glavni namen dela je bil ugotoviti, katere dejavnike je potrebno preučiti, preden se lotimo izvajanja trženjsko komunikacijskega programa novega izdelka, in kako te ugotovitve v okviru taktičnih trženjsko komunikacijskih odločitev aplicirati v praksi. Na primeru novega izdelka TrimoRaster sem poskušala teoretične predpostavke združiti z izsledki, ki so sledili trženjski raziskavi, in v nadaljevanju podati priporočila za povezan program trženjskega komuniciranja, s pomočjo katerega bi se v čim večji meri zmanjšal čas od uvedbe izdelka na trg do njegove splošne sprejetosti med porabniki.

V prvem delu, ki je okvir za nadaljnjo analizo, sem obravnavala pojem in pomen novih izdelkov in storitev, dotaknila pa sem se tudi procesa razvoja novih izdelkov ter ključnih dejavnikov uspešnosti novega izdelka. Zaradi pomembnosti razumevanja vedenja porabnikov za učinkovito trženjsko komuniciranje sem v tem delu govorila tudi o poteku procesa

sprejemanja novosti pri porabnikih in vedenju organizacijskih kupcev. Opisala sem splošne značilnosti trženja oz. trženjskega komuniciranja na medorganizacijskih trgih. Pri tem sem se osredotočila predvsem na posebnosti, ki veljajo za komuniciranje inovacij.

V nadaljevanju sem predstavila izhodiščno situacijo v podjetju Trimo, d. d. in dejavnost podjetja na področju razvoja novih izdelkov ter opredelila posebnosti nakupnega procesa, ki izhajajo iz panoge gradbeništva. Na tem mestu sem izpostavila tudi glavno problematiko dela. Teoretičnemu delu je sledila trženjska raziskava o udeležencih v nakupnem procesu ter analiza izsledkov in na podlagi le-teh postavitev ogrodja za povezan trženjsko komunikacijski program, ki je podrobneje opisan v petem poglavju.

V zadnjih dveh poglavjih sem s pomočjo splošno veljavnih zakonitosti ter empiričnih raziskav in ugotovitev strokovnjakov s področja trženja inovacij združila teoretične predpostavke z lastnimi ugotovitvami, ki so izhajale iz trženjske raziskave, ter glede na posebnosti konkretnega primera podjetju podala priporočila za splet trženjsko komunikacijskih aktivnosti pri uvajanju novega izdelka TrimoRaster.

2 OPREDELITEV TEMELJNIH PODROČIJ PREUČEVANJA

2.1 NOVI IZDELKI IN STORITVE

Potočnik *tržno gledano* opredeli nov izdelek na določenem trgu, kot tisti izdelek, ki se na tem trgu prvič pojavi, ne glede na to, ali ga na drugih trgih že poznajo ali prodajajo. *Proizvodno gledano* pa je nov izdelek tisti izdelek, ki je rezultat izvirnih idej, odkritij ter raziskovalno-razvojnega dela podjetja in ga to prvo ponudi na trgu (Potočnik, 2002, str. 179). Nekateri novi izdelki lahko vsebujejo večje tehnološke inovacije, drugi samo dopolnjujejo obstoječo linijo izdelkov (Boone, Kurtz, 1999, str. 411). Kotler navaja opredelitev agencije Booz, Allen in Hamilton in naslednjo kategorizacijo novih izdelkov (Kotler, 2004, str. 349):

1. *Novi izdelki v svetovnem merilu*: Novi izdelki, ki ustvarjajo popolnoma nov trg.
2. *Nova skupina izdelkov*: Novi izdelki, ki podjetju omogočajo, da prvič nastopi na že obstoječem trgu.
3. *Dodatki k že obstoječim izdelkom*: Novi izdelki, ki dopolnjujejo že uveljavljeno skupino izdelkov istega podjetja (nova embalaža, okusi ipd.).
4. *Izboljšave in predelava obstoječih izdelkov*: Novi izdelki z boljšim delovanjem ali večjo vrednostjo v očeh kupca.
5. *Ponovno pozicioniranje*: Obstoječi izdelki, ki jih podjetje usmeri na nove trge ali v nove tržne segmente.

6. *Znižanje stroškov*: Novi izdelki s podobnim delovanjem, vendar z novim načinom proizvodnje, ki omogoča nižje stroške.

2.1.1 Proces sprejemanja novosti

Rogers proces razširjanja novosti opredeli kot »širjenje nove zamisli od njenega izvora do končnih uporabnikov ali sprejemnikov.« **Proces sprejemanja novosti** oz. **difuzija novosti** pri porabnikih pa je osredotočena na miselni proces, ki v posamezniku poteka od trenutka, ko je prvič slišal za novost, pa do njenega dokončnega sprejema. Glede na izsledke opazovanj gredo kupci, ki izdelek sprejemajo, skozi pet stopenj (Kotler, 2004, str. 376):

- *Zavedanje*: Porabnik se začne zavedati novega izdelka, vendar o njem nima dovolj informacij.
- *Zanimanje*: Porabnik je motiviran za iskanje informacij o izdelku.
- *Ovrednotenje*: Porabnik razmišlja o lastnostih in poskusu novega izdelka.
- *Poskus*: Porabnik poskusi izdelek, da bi izboljšal oceno o njegovi vrednosti.
- *Sprejem*: Porabnik se odloči, da bo redno uporabljal izdelek.

Proces sprejemanja novega izdelka poteka pri organizacijskih kupcih enako kot pri končnih porabnikih. Poznavanje procesa je za tržnike, ki želijo potencialne porabnike premakniti od nezavedanja izdelka do stopnje sprejetja, ključnega pomena. Ko namreč spoznajo veliko število porabnikov na stopnji zanimanja za izdelek, lahko uporabijo nove, drugačne metode trženja in spodbujanja prodaje, preko stopnje ovrednotenja, do poskusa in končnega sprejema izdelka.

- **Kategorije porabnikov v procesu sprejemanja novosti**

Da bi bolje razumeli vedenje porabnikov pri sprejemanju novih izdelkov in storitev, je najprej potrebno opredeliti dejavnike, ki vplivajo na proces sprejemanja novosti. Prvi izmed njih je **pripravljenost za poskus novih izdelkov**. Na osnovi relativnega časa, potrebnega za sprejem novega izdelka, je določenih pet kategorij porabnikov. Te kategorije, prikazane na Sliki 1 (na str. 4) so: inovatorji, zgodnji kupci, zgodnja večina, pozna večina in kupci zamudniki. Skupine kupcev se med seboj razlikujejo predvsem po svoji vrednostni usmerjenosti.

Inovatorji ali entuziasti so drzni in pripravljeni poskusiti nove zamisli. Za nakup so motivirani že s samo idejo, da bodo agenti spremembe v svoji referenčni skupini. Pripravljeni so sodelovati s podjetjem, da bi odpravili morebitne napake ali podali ideje za izboljšave novega izdelka.

Zgodnje kupce ali vizionarje usmerja spoštovanost. V svoji skupnosti veljajo za mnenjske vodje in sprejemajo nove zamisli zgodaj, toda previdno. Novo tehnologijo sprejemajo z

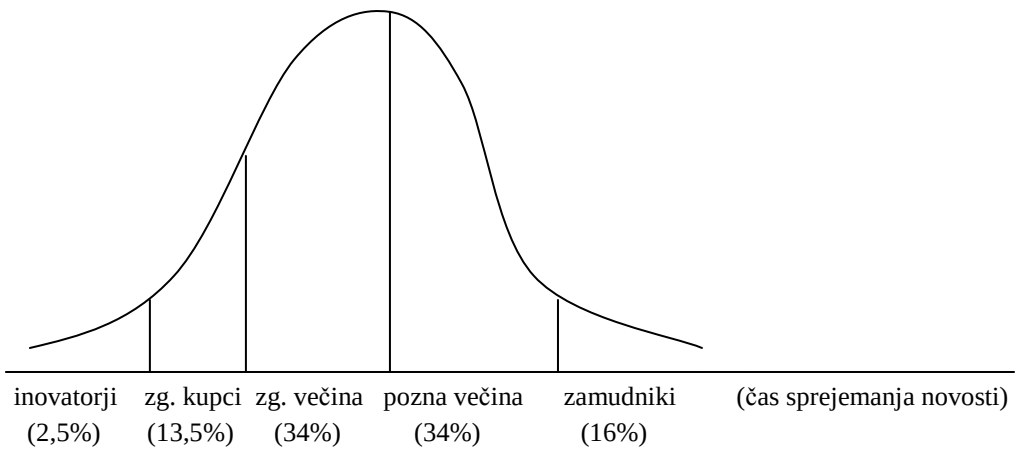
namenom doseči revolucionaren preboj ali priti do znatne konkurenčne prednosti v svoji dejavnosti. Pripravljeni so tvegati in niso zelo cenovno občutljivi. Zahtevajo prilagojene rešitve, hiter odgovor, visoko kakovost pri prodaji in storitveno podporo. Cilj trženja v tej fazi je ustvariti ugled oz. sloves izdelka (Mohr, 2001, str. 151).

Zgodnja večina ali pragmatiki so zelo preudarni, a nove izdelke sprejemajo prej kot povprečni ljudje. Ne iščejo revolucionarnih sprememb, temveč bolj razvojne – evolucijske spremembe, z namenom doseči povečanje produktivnosti v podjetju. So nenaklonjeni spremembam oz. prekinitvam utečenih načinov delovanja in želijo dokazane koristi uporabe novega izdelka, zanesljive storitve in vidne rezultate. Če so z izdelkom zadovoljni, za podjetje postanejo odločilna referenca. Ta skupina namreč ne bo kupila nove tehnologije brez referenc zanesljivega svetovalca v panogi. Za pragmatika pa to ni vizionar ali entuziast, temveč drug pragmatik, ki ima enak pogled na tehnologijo kot on sam.

Pozna večina ali konzervativneži so skeptični in nov izdelek sprejemajo potem, ko ga je večina ljudi že poskusila. Ne marajo tveganja in so zelo cenovno občutljivi. Zato si želijo preprostih izdelkov in nizkih cen. Za nakup nove tehnologije so motivirani le z razlogom, da bi ostali dovolj konkurenčni, in se pogosto zanašajo na mnenje enega samega zaupanja vrednega svetovalca - strokovnjaka.

Zamudniki ali skeptiki pa so nagnjeni k dvomom o tem, da lahko nova tehnologija poveča produktivnost. Edini način, da sprejmejo novo tehnologijo je, ko ugotovijo, da so vse ostale možnosti slabše in ko je nakup stroškovno popolnoma upravičen. Za tržnike je bolje, da se tej skupini kupcev poskušajo izogniti in prodati svoje izdelke mimo njih, saj s svojim skepticizmom lahko negativno vplivajo na druge, prej naštete kategorije kupcev.

Slika 1: Kategorizacija porabnikov na podlagi relativnega časa sprejemanja novih izdelkov



Vir: Rogers, 1983, v Kotler, 2004, str. 377.

Po počasni začetni stopnji se število ljudi, ki sprejmejo nov izdelek, vedno bolj povečuje, doseže vrh in nato začne padati, ker je tistih, ki izdelka ne sprejmejo, čedalje manj. Ta razvrstitev porabnikov kaže na to, da bi moralo vsako podjetje ob uvajanju izdelka na trg raziskati demografske, psihografske in medijske značilnosti inovatorjev in zgodnjih kupcev ter nanje usmeriti svoja komunikacijska sporočila.

S tem ko podjetje ugotovi, kako priti do prvih kupcev, pridobi znatno prednost na stopnji uvajanja izdelka. Če spozna prve kupce dovolj zgodaj, že na stopnji razvoja in prvih predstavitev izdelka, jih lahko obravnava kot testne kupce, ki bodo ocenili izdelek in na podlagi ugotovitev podali morebitne predloge za izboljšave. Ker so prvi kupci velikokrat tudi mnenjski vodje, od katerih ostali porabniki iščejo informacije in nasvete glede novih izdelkov, se le-te hitreje širijo. Sprejem ali zavrnitev inovacije s strani prvih kupcev tako lahko pripomore tudi k predvidevanju uspešnosti novega izdelka.

- **Ostali dejavniki, ki vplivajo na proces sprejemanja novosti**

V prejšnjem poglavju sem govorila o pripravljenosti na poskus novih izdelkov in na podlagi tega opredelila pet skupin porabnikov. To pa je le eden izmed dejavnikov, ki vpliva na proces sprejemanja novih izdelkov. Rogers ga je opredelil kot »dovzetnost osebe za sprejem novosti oz. stopnjo, do katere je posameznik pri sprejemanju novosti relativno hitrejši kot drugi člani njegovega družbenega okolja.« (Kotler, 2004, str. 376) Ostali splošni dejavniki, ki vplivajo na proces sprejemanja novosti, so še: osebni vpliv, značilnosti novosti in pripravljenost organizacij za sprejem novosti.

Osebni vpliv odraža učinek, ki ga ima neka oseba na mišljenje druge osebe oziroma na verjetnost njenega nakupa. Pomembnejši je na stopnji ocenjevanja v procesu sprejemanja novosti. Bolj vpliva na pozne kot na zgodnje kupce.

Značilnosti novosti: Tradicionalne raziskave procesa difuzije so pokazale, da je hitrost sprejemanja inovacij odvisna od naslednjih petih dejavnikov, povezanih z značilnostmi novega izdelka:

- *Relativna prednost:* stopnja porabnikove zaznave inovacije kot boljše od ideje, postopka ali proizvoda, ki ga ta nadomešča, bodisi zaradi boljše kakovosti, nižje cene, enostavnejše uporabe ipd.
- *Kompatibilnost oz. združljivost:* stopnja konsistentnosti inovacije z obstoječimi vrednotami in praksami oz. proizvodnimi procesi, ko govorimo o medorganizaciskem trgu. Izdelki, ki zahtevajo velike spremembe v proizvodnih procesih, so sprejeti kasneje.
- *Zapletenost:* koliko je inovacija lahko razumljiva in uporabljena.
- *Zmožnost preizkusiti nov izdelek:* v kolikšnem obsegu se lahko inovacija preizkusi na omejeni podlagi.

- *Zmožnost komuniciranja o izdelku:* v kolikšnem obsegu je mogoče rezultate, ki smo jih dosegli z novim izdelkom, opazovati in jih opisati drugim.

Tržniki lahko glede na omenjene značilnosti novosti na različne načine vplivajo na povečanje hitrosti sprejemanja novega izdelka. Informativna promocijska sporočila pripomorejo pri premostitvi oklevanja pri nakupu bolj kompleksnih izdelkov. Učinkovito oblikovanje izdelka poveča njegovo relativno prednost in podobno.

Pripravljenost organizacij za sprejem novosti: Sprejemanje novega izdelka je povezano tudi s spremenljivkami v okolju organizacije (naprednost skupnosti, prihodek skupnosti), s samo organizacijo (velikost, dobiček, zahteve po spremembah) in njenimi zaposlenimi (stopnja izobrazbe, starost, razgledanost) (Kotler, 2004, str. 378).

2.1.2 Dejavniki uspešnosti novega izdelka

Avtorji (Storey, Easingwood, 1996; Cooper 2001; Cooper, Kleinschmidt, 2007) navajajo različen sklop dejavnikov, ki vplivajo na uspešnost novih izdelkov. Dejavniki uspešnosti, povzeti po Cooperju (2001), pa so naslednji (Blanc, 2003, str. 18):

- celoten trženjski splet;
- resnično razumevanje potreb in želja porabnikov;
- poznavanje položaja konkurentov na trgu;
- jasna opredelitev izdelka pred samim procesom razvoja, v smislu določitve ciljne skupine porabnikov, opredelitve koncepta izdelka, predvidene pozicije izdelka na trgu ter seznama lastnosti in potreb;
- pravilna organizacija dela v procesu razvoja;
- določanje razpoložljivih virov;
- vloga ravnateljev podjetja, ki zagotovijo potrebne vire in določijo cilje;
- hitrost prvega na trgu kot konkurenčna prednost.

Močna tržna usmerjenost, resnično razumevanje kupčevih potreb, želja in konkurenčnih izdelkov na trgu je ključna za uspeh novih izdelkov. V vseh študijah novih izdelkov so poudarki namenjeni (Blanc, 2003, str. 19):

- priznavanju pomembnosti vloge novega izdelka,
- razumevanju kupčevih potreb,
- vzpostavitvi stalnega odnosa s kupcem,
- odličnemu poznavanju trga,
- kakovosti izvedbe trženjskih aktivnosti,
- večjim vlaganjem v začetne trženjske aktivnosti.

Zelo pogoste napake pri razvoju in uvajanju novih izdelkov so povezane z nepoznavanjem trga in potreb kupcev, s slabo opravljenimi tržnimi raziskavami, omejevanjem virov, potrebnih za raziskovanje trga, nepripravljenimi in površnimi predstavitvami novih izdelkov javnosti ipd. Tržna usmerjenost se kaže skozi vse stopnje razvoja izdelka. Začenja se z zbiranjem idej, pri čemer je pomembno, da podjetja namenijo dovolj virov za zbiranje idej (opazovanja, skupinski in individualni intervjuji). Pri celotnem procesu razvoja izdelka pa je zelo pomembno, da so v sam proces vključeni tudi porabniki.

2.1.3 Proces razvoja novega izdelka in uvedba izdelka na trg

Kotler (2004) razvoj novega izdelka opiše v osmih stopnjah. Gre za odločitveni proces, pri katerem se, glede na več dejavnikov, na vsaki izmed njih odloča o nadaljevanju ali opustitvi razvoja novega izdelka oz. spremembi in prilagoditvi elementov na določeni stopnji. Pri razvoju novega izdelka je potrebno poudariti pomembnost medsebojnega sodelovanja več soodvisnih funkcij v podjetju in pa tudi zunanjih neodvisnih subjektov. Še posebej pomembna je interakcija med oddelkom za raziskave in razvoj (R&R) in trženjskim oddelkom, ki velja za informacijsko procesni podsistem organizacije, namenjen zmanjševanju porabniške, tržne in tehnološke negotovosti pri razvoju in uvajanju novega izdelka. Visoka stopnja medsebojne odvisnosti R&R oddelka in trženjskega oddelka, med izvajanjem njunih posameznih funkcijskih nalog, je še posebej kritična pri novih in kompleksnih projektih razvoja novih izdelkov.

Proces razvoja novega izdelka poteka v naslednjih korakih (Kotler, 2004, str. 355):

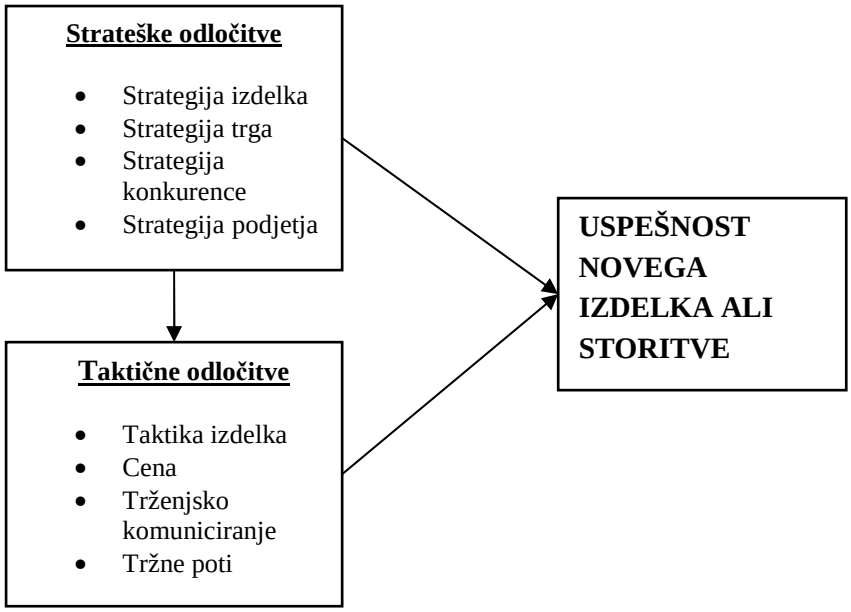
- iskanje zamisli;
- ocenjevanje zamisli;
- oblikovanje in preskus koncepta izdelka;
- oblikovanje strategije trženja;
- poslovna analiza;
- razvijanje izdelka;
- preverjanje na trgu;
- uvedba izdelka na trg – komercializacija.

Poslednja v razvoju novega izdelka **– stopnja komercializacije ali uvedbe na trg** – je ključnega pomena za uspeh izdelka. Cooper, Kleinschmidt (1988) in Hultink *et al.* (1997) navajajo, da stopnja uvajanja zahteva največje investicije, je torej najdražja stopnja v procesu razvoja novega izdelka in vsebuje trženjske odločitve, ki so nujne za sprejetje izdelka na trgu (Garrido-Rubio, Polo-Redondo, 2005, str. 29). Še tako izjemna tehnološka sprememba, ki predstavlja izboljšavo izdelka z vidika tehnologije, bo v postopku komercializacije in na trgu neuspešna, če ne bo podprta z ustreznim poslovnim modelom ali če ne bo zadovoljevala potreb porabnikov. Obstajata dva glavna tipa odločitev na stopnji uvajanja – ***strateške*** in

taktične odločitve. Strateške odločitve se navezujejo na vprašanja »kaj, kje, kdaj in zakaj«, taktične odločitve pa na vprašanje »kako«.

Strateške odločitve so navadno sprejete v zgodnjih fazah procesa razvoja novega izdelka (včasih tudi pred samim razvojem) in trajajo skozi celoten proces (Hultink *et al.*, 1998). Ko so sprejete in se je proces razvoja novega izdelka že začel, jih je težko spreminjati, saj vsaka sprememba običajno povzroči visoke stroške. Po drugi strani pa se taktične odločitve večinoma sprejemajo po tem, ko je fizični in konceptualni del razvoja že končan, zato jih je tudi lažje modificirati. Strateške odločitve so močno povezane z skupno strategijo podjetja in vsebujejo: strategijo izdelka, strategijo trga, strategijo konkurence in strategijo podjetja; med taktične odločitve pa štejemo strategijo izdelka, kot je strategija blagovne znamke, cenovno strategijo, odločitve o tržnih poteh (distribuciji) in strategijo trženjskega komuniciranja novega izdelka.

Slika 2*:* Vpliv strategij uvajanja novega izdelka na uspešnost novega izdelka



Vir: Hultink *et al*., 1998, str. 272.

Dejanska uspešnost oz. sprejetost novega izdelka na trgu bo torej odvisna od številnih odločitev na stopnji uvajanja. Zato je nujno potrebno določiti, katere strateške in taktične odločitve bodo pomembne za uspešnost inovacije na ciljnem trgu.

Ključne razlike med medorganizacijskim trgom in trgom končnih porabnikov so povezane s taktičnimi odločitvami. Industrijski izdelki so običajno predstavljeni z nižjimi relativnimi distribucijskimi izdatki kot porabniški. Kar zadeva trženjsko komuniciranje, ki bo predmet

bolj podrobne obravnave v nadaljevanju, je na medorganizacijskem trgu bolj pogosta uporaba osebne prodaje in neposrednega trženja, medtem ko se pri uvajanju porabniških izdelkov uporablja pospeševanje prodaje in televizijsko ter radijsko oglaševanje (Hultink et al., 2000).

Cooper (1993) je v trženjskem načrtu (glej Prilogo 3) prikazal preplet strateških in taktičnih odločitev, ki so ključne pri uvedbi novega izdelka. Posamezni, za trženjsko komuniciranje pomembni elementi trženjskega načrta bodo tudi predmet nadaljnje obravnave.

2.2 MEDORGANIZACIJSKO TRŽENJE

Za pravilno in učinkovito trženjsko komuniciranje novih izdelkov na medorganizacijskih trgih moramo najprej poznati nekatere splošne značilnosti medorganizacijskega trženja. Medorganizacijski trg sestavljajo številne organizacije (podjetja, vladne organizacije, institucije, nepridobitne organizacije), izdelki in storitve, ki so predmet menjave, pa so običajno kupljeni z namenom nadaljnje dodelave ali preprodaje. Označujejo ga racionalnejši in bolj kompleksen nakupni proces, dolgoročnejši poslovni odnosi, večja kompleksnost podpornih storitev ter vloga nakupnega centra pri sprejemanju nakupnih odločitev. Organizacijski kupci so izobraženi in so strokovnjaki na svojem področju, njihova vpletenost v nakupnem procesu je velika, iskanje in obdelava potrebnih informacij pa sistematski in temeljiti. Organizacijski nakup je večstopenjski proces, ki se veča sorazmerno s kompleksnostjo in ceno izdelka. Odnosi med udeleženci v nakupno-prodajnem procesu pa so zelo pomemben element uspešnosti, razvoja in obstoja samih procesov.

Razlike med trženjem na medorganizacijskem trgu in trženjem na trgu končnih porabnikov se torej kažejo predvsem v naravi izdelka ali storitve, kompleksnosti nakupnega procesa, velikosti proračuna, potrebnega za dosego trženjskih ciljev ter vrednosti izdelkov in storitev, ki znatno prerašča vrednost izdelkov na porabniškem trgu (Završnik, Jerman, 2003, str. 273).

2.2.1 Nakupno vedenje organizacijskih kupcev

Razumevanje nakupnega vedenja organizacijskih kupcev je nujen pogoj za razvoj in implementacijo trženjskega načrta. Organizacijsko nakupno vedenje je racionalen proces, brez večje vpletenosti čustev. Začetna točka analize vedenja kupcev je identifikacija posameznikov v *nakupnem centru*. Nadalje mora podjetje, poleg individualnih lastnosti udeležencev nakupnega centra in dejavnikov skupine, upoštevati tudi organizacijske dejavnike ter dejavnike okolja.

- **Koncept nakupnega centra**

Koncept nakupnega centra nudi teoretičen model za razumevanje procesa nakupa na medorganizacijskem trgu. Nakupni center sestavljajo vsi sodelujoči v organizaciji, ki so na kakršenkoli način udeleženi v nakupnem procesu. To je lahko arhitekt, ki načrtuje nov znanstveni laboratorij, znanstvenik, ki dela v laboratoriju, ali nabavni manager, odgovoren za pogodbene odločitve. Udeleženci nakupnega centra skušajo zadovoljiti tako lastne potrebe, kot potrebe organizacije. Nakupni center ni del formalne organizacije, temveč gre za neformalno skupino, ki variira med nabavnimi situacijami in podjetji (Boone, Kurtz, 1999, str. 318).

Udeleženci v nakupnem centru imajo različne vloge pri odločanju v nakupnem procesu. **Uporabniki** so ljudje, ki bodo dejansko uporabljali izdelek ali storitev, njihov vpliv na odločitev o nakupu pa niha od zelo majhnega do zelo velikega. **Čuvaji** odločajo, katere informacije bodo posredovane ostalim članom nakupnega centra in kdo bo imel dostop do določenih udeležencev. Tako na primer lahko nakupni agent nekaterim članom prodajnega osebja dovoli pogovor z inženirji v podjetju, drugim ne. **Vplivneži** vplivajo na nabavni proces z dajanjem ključnih informacij za oceno alternativnih možnosti ali z določanjem nabavnih specifikacij. To je običajno tehnično osebje, kot so inženirji, strokovnjaki za nadzor kakovosti in R&R osebje. Včasih podjetje najame zunanje svetovalce – inženirje, arhitekte, ki imajo vlogo vplivnežev. **Odločevalec** dejansko izbere izdelek ali storitev.

Organizacijski tržniki se pri identifikaciji ključnih vlog in pomembnih vplivnežev v nakupnem procesu soočajo s kritično nalogo. Pomembno je tudi razumevanje medsebojnega delovanja članov v nakupnem centru, ostalih članov v lastni organizaciji in zunanjih udeležencev. Tržniki morajo usmeriti ves napor v posameznike, ki so v središču nakupne odločitve.

Kot smo že omenili - organizacijski kupci kupujejo za svojo organizacijo in zase. Kupcev ne zanima samo, kakšne koristi bo izdelek prinesel organizaciji, ampak tudi, kako bo nakup izdelka vplival na njih osebno. Zato mora organizacijsko trženje oz. komuniciranje poudarjati lastnosti tako na ravni podjetja kot na ravni osebnih koristi. Ključne koristi na ravni podjetja so lahko: prihranek časa, prihranek denarja, povečanje učinkovitosti, produktivnosti ali dobička podjetja. Osebne koristi pa so predvsem: varnost, zmanjšanje stresa, zmanjšanje strahu pred novostjo, neznanim ali izgubo ipd.

- **Trženjsko komuniciranje na medorganizacijskih trgih**

Trženjsko komuniciranje obsega vse komunikacijske aktivnosti, s katerimi podjetje obvešča in prepričuje kupce na ciljem trgu o svojih izdelkih in storitvah ter tako neposredno olajšuje menjavo dobrin. Danes je komuniciranje interaktivni dialog med podjetjem in njegovimi kupci, ki poteka na stopnjah predprodaje, prodaje, porabe in po porabi (Kotler, 2004, str. 564).

Za učinkovito trženjsko komuniciranje s kupci in javnimi skupinami mora podjetje načrtovati, usklajevati, natančno izvajati in nadzirati vse komunikacijske aktivnosti (Potočnik, 2002, str. 302).

Proces komuniciranja poteka v osmih korakih (Kotler, 2004, str. 566):

- Določitev ciljnega občinstva.
- Opredelitev ciljev komunikacije.
- Oblikovanje sporočila.
- Izbira komunikacijskih poti.
- Določitev proračuna.
- Izbira spleta orodij za trženjsko komuniciranje.
- Merjenje rezultatov.
- Ravnanje v zvezi s celovitim trženjskim komuniciranjem.

Posebnosti trženjskega komuniciranja na medorganizacijskem trgu se kažejo zlasti v sestavi trženjsko komunikacijskega spleta. Glavne razlike je potrebno iskati v udeležencih v procesu menjave in njihovih značilnostih ter motivih za nakup, ki se precej razlikujejo od porabnikov na trgu končnih izdelkov in storitev. Relativno majhno število ponudnikov in kupcev ter tehnična zapletenost izdelkov in nakupnih odločitev zahtevajo večjo vpletenost udeležencev in boljšo ter bolj neposredno izmenjavo informacij. Kot primarno komunikacijsko orodje se uporablja **osebna prodaja** oz. **neposredni osebni stiki** (Hutt, Speh, 2007, str. 391). Prodajno osebje ima največji vpliv na stališča in nakupne odločitve. Osebna prodaja naj bi se tudi v splošnem bolj uporabljala pri zapletenih, dragih in tveganih izdelkih ter na trgih z manjšim številom večjih ponudnikov. Pospeševanje prodaje zavzema drugo mesto glede pomembnosti v medorganizacijskem TK spletu, sledijo oglaševanje in odnosi z javnostmi (Završnik, Jerman, 2003, str. 274).

2.3 TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE NOVIH IZDELKOV IN STORITEV

Pri uvajanju novih izdelkov in storitev na trg je v sklopu taktičnih odločitev pomemben celoten trženjski splet, torej izdelek, cena, trženjsko komuniciranje in tržne poti. Elementi trženjsko komunikacijskega spleta, ki smo jih že omenili, pa so: oglaševanje, odnosi z javnostmi, pospeševanje prodaje, neposredno trženje in osebna prodaja. Zaradi malo izvedenih empiričnih raziskav na tem področju je težko določiti najbolj učinkovito kombinacijo komunikacijskih virov pri predstavitvi novega izdelka na ciljnih trgih.

Cooper (1998) navaja, da so za večino novih izdelkov ključne odločitve, ki zadevajo prodajno osebje. Teoretično velja, da bo, ko se nov proizvod uvaja na trge, na katerih podjetje že posluje, obstoječe prodajno osebje nujno potrebovalo dodatno izobraževanje v povezavi z novim izdelkom, prodajni management pa bo potreben za načrtovanje vključevanja novega

izdelka v skupni prodajni načrt. Tu se pojavlja vprašanje, koliko truda je potrebno vložiti, kadar podjetje ni seznanjeno z izdelkom ali trg ni seznanjen s kategorijo izdelka, ki še vedno v veliki meri ostaja neodgovorjeno (Hart, Tzokas, 2000, str. 391).

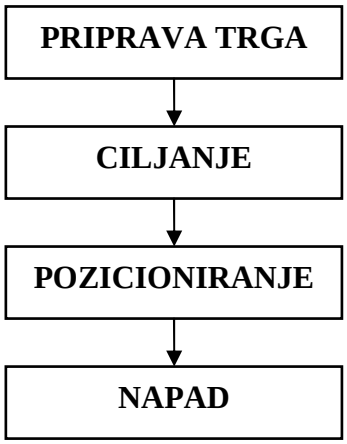
Wind (1982) je poudarjal pomembnost trženjskega komuniciranja pri uvajanju novih izdelkov in omenjal pomanjkanje pozornosti v trženjski literaturi, namenjene omenjeni tematiki. V povezavi s trženjskim komuniciranjem novih izdelkov in storitev naj bi veljalo splošno pravilo, da je, kjer obstaja nižja raven porabnikovega zavedanja izdelka ali kategorije izdelka, bolj učinkovita strategija potega, kot strategija potiska[1] (Hart, Tzokas, 2000, str. 392).

Storey in Easingwood (1996) pa sta opredelila naslednje naloge trženjskega komuniciranja na stopnji uvajanja novega izdelka:

- ustvariti zavedanje o izdelku,
- učinkovito razložiti njegove prednosti (še posebej pri izdelkih in storitvah, ki jih ni mogoče poizkusiti) in prepričati potencialne kupce o koristih izdelka,
- graditi ugled blagovne znamke,
- uskladiti taktične odločitve s celotno trženjsko funkcijo.

V sklopu taktičnih trženjsko komunikacijskih aktivnosti Beard in Easingwood (1996) navajata štiri skupine odločitev, prikazane na sliki 3.

Slika 3: Taktične trženjsko komunikacijske odločitve pri uvajanju novega izdelka



Vir: Beard, Easingwood, 1996, str. 91.

[1] ***Strategija potiska*** pomeni komuniciranje izdelka, prek členov na prodajni poti, do končnega porabnika (najbolj pogosti orodji komuniciranja sta osebna prodaja in pospeševanje prodaje).
Pri ***strategiji potega*** pa podjetje usmeri trženjske aktivnosti neposredno h končnemu kupcu (pri tem se najbolj pogosto uporabljata oglaševanje in pospeševanje prodaje).

2.3.1 Priprava trga

Priprava trga ali **najava izdelka** pred samim uvajanjem na trg je pogosta praksa v mnogih panogah. Uporablja se z namenom informiranja in posledično vplivanja na različne javnosti podjetja (kupce, investitorje, partnerje in delničarje). Največkrat podjetja svoje nove izdelke najavljajo na spletni strani podjetja, tiskovnih konferencah, v specializiranih revijah in na sejmih. ***Prednosti najave*** so (Mohr, 2001, str. 290 in Pompa *et al.*, 2006):

- prednost prvega na trgu,
- spodbuditev povpraševanja,
- signal kupcem, da odložijo nakup,
- pridobitev povratnih informacij za dodatne tržne in finančne analize,
- spodbuditev razvoja komplementarnih izdelkov,
- pomoč pri ustvarjanju oz. krepitvi vodilnega položaja na trgu.

Najave se uporabljajo kot test porabnikovega zanimanja in možnosti potencialnih sodelovanj s finančnimi in tehničnimi partnerji. Povpraševanje spodbujajo na tak način, da pomagajo vzbuditi govorice o novem prihajajočem izdelku, ter tako pospešijo njegovo usvojitev in razpršitev, ko dejansko pride na trg. Poleg tega, da spodbujajo zanimanje in povpraševanje, lahko tudi spodbudijo kupce, da odložijo nameravani nakup (npr. konkurenčnega) izdelka. Ta učinek je najbolj pogost pri zahtevnih izdelkih, ki jih kupci ne kupujejo pogosto. Dragocene povratne informacije, ki jih od časa najave do same predstavitve izdelka podjetje dobiva od kupcev in drugih vpletenih javnosti, pa pomagajo pri načrtovanju in razvijanju nadaljnjih trženjskih akcij. Prav tako proizvajalci komplementarnih izdelkov pridobijo čas za razvoj in trženje.

Najave pa imajo tudi svoje ***slabosti***. Ena izmed največjih je ta, da konkurenčnim podjetjem nudijo zgodnje informacije o novem izdelku (Pompa *et al.*, 2006). Tako imajo konkurenti čas, da na osnovi danih informacij reagirajo s povratnimi akcijami. Poleg izziva reakcij konkurentov je slabost najav tudi možen kanibalizem obstoječih izdelkov - torej kupci zaradi pričakovanja prihoda novega izdelka ne odložijo nakupa le konkurenčnih, temveč tudi nakup obstoječih izdelkov podjetja. Zamujanja s predstavitvijo, napovedano v najavi, ki so pogosta pri tehnološko kompleksnih izdelkih, pa močno škodijo ugledu podjetja.

Poleg vseh naštetih prednosti in slabosti je zelo pomembna tudi ***vsebina najave***. Raziskave kažejo, da so najbolj pogosti podatki v najavah, podatki o izdelku in času prihoda izdelka na trg (distribucija), medtem ko so ostale tržne komponente, kot so cena, trženjsko komuniciranje in vpliv na celoten trg (slednje, razen v primeru tržnega vodje), redko navedene. Trženjsko komunikacijski del v najavi je običajno izjava predstavnika podjetja ali strokovnjaka z določenega področja, ki govori v imenu podjetja.

Vsebina najave oz. informacije, podane v najavi, pa se razlikujejo tudi glede na naslednja dva dejavnika:

- specifičnosti panoge in izdelka,
- konkurenčnega oz. strateškega položaja podjetja na trgu.

Po Kotlerju (2004) obstajajo štirje tipi podjetij glede na njihov konkurenčni položaj oz. tržno strategijo. Položaj **tržnega vodje** ima podjetje z največjim tržnim deležem v panogi, stalnim uvajanjem novih izdelkov in konstantno rastjo prodaje. Tržni vodja poskuša povečati svoj tržni delež in braniti svoj položaj pred izzivalci in sledilci. Tržni **izzivalci** so podjetja, ki poskušajo premagati tržnega vodjo s pomočjo različnih elementov trženjskega spleta – s ceno, izdelkom, komuniciranjem ali distribucijo. Tretji tip podjetij so **sledilci**. Njihov tržni delež je relativno stabilen, posnemajo izdelke tržnega vodje in imajo relativno nizek ROI[2]. Četrti tip so **zapolnjevalci vrzeli** ali **nišni igralci**, ki igrajo ključno vlogo pri osvajanju specifičnih segmentov porabnikov oz. tržnih vrzeli.

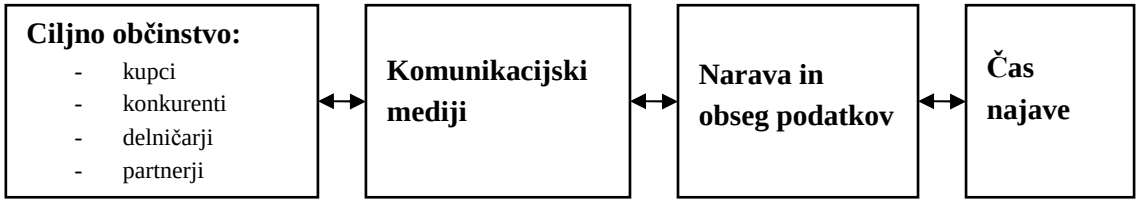
Elementi najave so torej glede na tip podjetja različni. *Tržni vodje* v najavah največkrat podajajo podatke o prednostih oz. novih, dodanih lastnostih izdelka, medtem ko cene ne omenjajo. Lahko le naznanijo, da bo cena konkurenčna. Poudarjajo vpliv novega izdelka na prihodnje standarde in celoten trg, saj kot tržni vodje sami ustvarjajo trg in prihodnje trende. Prav tako omenjajo možnosti rasti trga in njihovo močno pozicijo. *Izzivalci* poudarjajo bistvene konkurenčne lastnosti izdelka bolj pogosto kot tržni vodje in sledilci. Pomembna je edinstvena prodajna vrednost, ki jim daje prednost pred tržnim vodjo. Cena je pomemben element in v najavi običajno izstopa, saj pri cilju pridobitve deleža tržnega vodje velikokrat pomeni prednost izzivalcev. *Sledilci* omenjajo lastnosti in pa kompatibilnost izdelka z ostalimi izdelki na trgu in tržnimi standardi, velikokrat omenjajo ceno kot konkurenčno prednost, medtem ko ostali elementi trženjskega spleta niso omenjeni. *Nišni igralci* pa zaradi specifičnosti segmentov, na katere ciljajo, poudarjajo predvsem prilagodljivost izdelka določenim, ozko opredeljenim potrebam kupcev in specifične edinstvene prodajne vrednosti za te skupine.

Poleg tega je seveda odvisno od posamezne panoge in specifičnosti izdelka oz. težavnosti posnemanja le-tega, koliko tehničnih podatkov o izdelku bo podjetje v najavi podalo. Med taktične odločitve pri najavi (Slika 4 na str. 15), poleg vsega naštetega, sodi tudi ***čas najave***, ki je odvisen od naslednjih dejavnikov:

- inovativnosti in kompleksnosti izdelka,
- narave porabnikovih stroškov zamenjave in dolžine nakupnega procesa,
- časa končnih določitev lastnosti novega izdelka.

[2] ROI (angl. - return on investment) – kazalec, ki meri donosnost naložbe.

Slika 4: Taktične odločitve pri najavi novega izdelka



Vir: Mohr, 2001, str. 292.

Zgodnejše najave (veliko pred samo uvedbo izdelka na trg) se uporabljajo v primerih, ko so komplementarni izdelki nujni za uspeh novega izdelka, pri zelo inovativnih in kompleksnih izdelkih, ki bi lahko vzpodbudili dvome pri porabnikih, pri dolgih nakupnih procesih in pri izdelkih, ki povzročajo visoke stroške zamenjave. *Poznejše najave* (blizu časa uvedbe izdelka na trg) pa so bolj smiselne v primerih, ko podjetje poskuša čim bolj prikriti podatke o novem izdelku pred konkurenti in ko obstaja velika možnost kanibalizacije lastnih izdelkov. Ne glede na vse pa mora biti čas najav usklajen s porabnikovim nakupnim procesom. Na primer: če porabnik potrebuje približno 6 mesecev, da se odloči o nakupu, je priporočljiva najava novega izdelka 6 mesecev pred samo uvedbo (Mohr, 2001, str. 293).

Podjetje mora, ravno zaradi omenjenih tveganj pri najavi novega izdelka, skrbno pretehtati prednosti in slabosti ter glede na specifičen izdelek oziroma panogo in svoj položaj na trgu oblikovati strategijo in vsebino najav tako, da se čim bolj izogne morebitni negativni reakciji konkurentov.

2.3.2 Pozicioniranje novega izdelka

Preden se lotimo pozicioniranja izdelka, je potrebno natančno določiti in analizirati ciljno občinstvo, torej opredeliti skupine porabnikov na katere bodo usmerjene TK aktivnosti (Slika 3 na str. 12). Postopek določitve in analize ciljnega občinstva sem podrobneje opisala na konkretnem primeru v petem poglavju, v tem delu pa se sem se osredotočila na načine pozicioniranja, med katerimi lahko podjetje, glede na svojo velikost in razpoložljive vire ter značilnosti izdelka, panoge in ciljnega občinstva, izbere najbolj primerno. Beard in Easingwood (1996) sta opredelila šest različnih taktik pozicioniranja novega izdelka[3], med katerimi sem izbrala štiri, ki se mi zdijo primerne za nadaljnjo obravnavo, in sicer:

- ***Izpostaviti ekskluzivnost:*** osredotočenje na kakovost, inženiring in estetski videz izdelka ter usmeritev v razred porabnikov z nekoliko večjo kupno močjo.

[3] Preostali dve taktiki pozicioniranja novega izdelka sta: ***- izpostaviti nizko ceno*** izdelka, ki pa se redko uporablja na stopnji uvajanja, še posebej, če želi podjetje poudariti visoko kakovost izdelka, in ***- usmeritev k večjim kupcem oz. organizacijam***, ki je primerna za manjša podjetja z omejenimi finančnimi viri in sredstvi za TK.

- ***Izpostaviti tehnološko superiornost:*** poudarek na novi tehnologiji in izpostavljanje tehnoloških lastnosti izdelka. Pomembno je biti prvi na trgu in poudarjati podobo tehnološkega vodje.

- ***Izpostaviti eno ali dve posebni lastnosti izdelka:*** poudarjati tiste lastnosti, ki izdelek ločijo od obstoječih, in na trgu natančno raziskati potrebe komuniciranih lastnosti.

- ***Izpostaviti varnost in zanesljivost izdelka:*** zadovoljevanje obstoječih standardov, poudarjanje kredibilnosti podjetja, nudenje podpornih storitev in zagotavljanje kompatibilnosti izdelka s prihajajočo tehnologijo.

Izpostavljanje ekskluzivnosti se največkrat uporablja v primerih, ko gre za izdelek, v katerega je bilo vloženo veliko sredstev, in se ga z namenom, da se pokrijejo stroški razvoja in proizvodnje oz. majhnega obsega proizvodnje, prodaja po premijskih cenah. Izdelek je običajno skrbno oblikovan in vizualno privlačen, velik poudarek pa je dan kakovosti inženiringa.

Druga taktika je primerna v primeru, če izdelek predstavlja resnično novost na trgu in se največkrat uporablja na trgu visokotehnoloških izdelkov. Vendar ima kljub temu, da se zdi najbolj razumen način pozicioniranja, ko gre za resnično novo tehnologijo, izpostavljanje tehnološke superiornosti tudi nekaj slabosti. Prva je ta, da zelo strokoven oz. tehnološki jezik ni razumljiv vsem skupinam porabnikov. Zato lahko za nekatere določen podatek o izdelku ne pomeni ničesar. Poleg tega pa se, s tem ko se podjetje usmeri na tehnološke lastnosti, zameglijo glavne koristi, ki jih izdelek nudi porabniku. Vsi kupci namreč niso inženirji in specialisti, da bi lahko avtomatsko prevedli tehnične specifikacije v konkretne koristi, ki jih bodo imeli od izdelka.

Tretja taktika, ki je bolj osredotočena na koristi izdelka, v določeni meri odpravlja slabosti druge. Izdelek je predstavljen na potencialnemu kupcu razumljiv način, lastnosti, ki so izpostavljene, pa zadovoljujejo točno določene potrebe porabnikov. Ta način je primeren, ko podjetje prodaja večinoma »netehničnim« kupcem oz. ko gre za večorganizacijski nakupni proces.

Drug način zmanjševanja porabnikove negotovosti je pozicioniranje izdelka, kot da gre za »varno stavo«. Za dobro uveljavljena podjetja in podjetja z visokim ugledom na trgu je to učinkovita forma pozicioniranja. V oglasnih sporočilih se izpostavljata predvsem zanesljivost izdelka in kakovost podpornih storitev.

2.3.3 Kombinacija orodij TK spleta pri uvajanju novega izdelka

Promocijski splet obsega elemente komunikacijskih in motivacijskih instrumentov, potrebnih za povečanje zavedanja in pospeševanje razširjanja novega izdelka. Komuniciranje prednosti je ključno za sprejetje izdelka, pri tem pa je pomembno poudariti, da morajo biti v uspešnem procesu razvoja novega izdelka osnovne komponente elementov komunikacijskega spleta razvite vzporedno s tehničnim razvojem.

Uvajanje novih izdelkov ali osvajanje novih trgov zahteva široko uporabo trženjsko komunikacijskih orodij, ki ustvarjajo zavedanje (npr.: brošure, okrožnice, odnosi z javnostmi ipd.). Rogers (1983) meni, da se kupci inovatorji zanašajo na informacije, posredovane prek formalnih medijev množične komunikacije, medtem ko se poznejši kupci bolj zanašajo na informacije od ust do ust (Hultink, Hart, 1998, str. 110).

Tako kljub temu, da je osebna prodaja glavno komunikacijsko orodje na medorganizacijskih trgih, nikakor ne smemo zanemariti pomembnosti ostalih elementov TK spleta, predvsem ko gre za nov izdelek. Prodajno osebje samo ne more ustvariti zavedanja o izdelku, vsaj ne tako, da bi bilo to stroškovno učinkovito. Pomembnost prodajnega osebja pride do izraza v kasnejših komunikacijskih ciljih v modelu oz. procesu sprejemanja novosti, torej delno, ko gre za ustvarjanje zanimanja, predvsem pa pozitivnega odnosa do izdelka in njegovega končnega sprejetja. Pomembno je integrirati oglaševanje, spletne medije, pospeševanje prodaje in osebno prodajo v celoto, ki bi pripomogla k doseganju željnih rezultatov.

2.3.3.1 Oglaševanje

Na medorganizacijskih trgih se oglaševanje uporablja kot podporno orodje osebnim komunikacijskim metodam. Organizacijsko oglaševanje v celotnem nakupnem procesu predvsem ustvari zavedanje o podjetju in izdelku, stroškovno učinkovito lahko prispeva k predstavljanju prednosti novega izdelka, pripomore pa tudi k ustvarjanju korporativne identitete in ugleda. Največkrat poteka v tiskanih medijih in v obliki tiskovnega materiala podjetja (katalogi, brošure, letaki). Skrbno premišljeno in usmerjeno oglaševanje sega preko dosega prodajnega osebja k še nedoločenim nakupnim vplivnežem. Medorganizacijski ponudniki morajo poleg predstavitve novega izdelka, tudi konstantno opominjati obstoječe in potencialne kupce o njegovem obstoju.

Oglaševanje torej pripomore k večji učinkovitosti vseh prodajnih aktivnosti, saj z njim podjetje ustvari zavedanje, nudi določene informacije o izdelku ali storitvi in prodajnemu osebju pomaga priti do pomembnih vplivnežev v nakupnem procesu. Nikakor pa oglaševanje ne more nadomestiti osebne podaje – lahko le dopolnjuje in podpira ostala komunikacijska orodja, ki kot celoto tvorijo integriran TK program. Na isti način je osebna prodaja omejena s stroški in se zato naj ne bi uporabljala pri ustvarjanju zavedanja o izdelku ali storitvi oz. na

začetnih stopnjah nakupnega procesa. Izziv za tržnike pa je ustvariti takšno oglaševalsko strategijo, ki se učinkovito združuje z osebno prodajo.

Urban in Hauser (1993) poudarjata tudi pomembnost testiranja oglaševanja (všečnost, razumljivost, zaupanje oglasu ipd.) in menita, da je nanj potrebno gledati kot na del testiranja koncepta in izdelka, torej pri zgodnejših stopnjah razvoja, saj je oglaševanje del celotnega dizajna in pozicioniranja izdelka (Hultink, Hart, 1998. str. 111).

- **Interaktivno trženjsko komuniciranje**

Internet je spremenil TK iz enosmernega v dvosmerni proces in pripomogel k lažji izmenjavi informacij. Tržniki lahko izkoristijo to prednost tako, da nudijo porabnikom boljše podporne storitve s pomočjo elektronske pošte, prilagajajo storitvene rešitve, povezujejo ponudnike komplementarnih izdelkov in storitev ipd. Internet je več kot le oglaševalski medij, saj omogoča ustvarjanje vrednosti s prirejanjem komunikacijskih sporočil in ponudb, pomoč porabnikom pri iskanju določenih izdelkov in zbiranje informacij o preferencah porabnikov z namenom izboljšanja izdelkov in storitev. Porabniki lahko s pomočjo interneta pridejo do obsežnih podatkov o izdelkih in storitvah podjetja, primerjajo cene, iščejo rešitve tehničnih problemov, spremljajo spletne seminarje in demonstracije izdelkov, ter odgovore na specifična vprašanja (Hutt, Speh, 2007, str. 433).

2.3.3.2 Neposredno trženje

- **Neposredna pošta**

Ko gre za nov izdelek, lahko oglaševanje prek neposredne pošte, poleg obveščanja o obstoju izdelka in s tem ozaveščanja kupcev, pripomore tudi k hitrejšemu testiranju sprejemljivosti izdelka. Neposredna pošta je dobra podlaga za klice prodajnega osebja, ki nato nadaljujejo z osebnimi stiki in bolj podrobno predstavitvijo izdelka. Bazo porabnikov podjetje gradi sproti, glede na pretekle izkušnje s porabniki, prodajne aktivnosti, odzivnost na sejmih, predstavitvah in ostalih orodjih komuniciranja, s pomočjo javnih publikacij itd. Pri tem morajo biti ciljni porabniki oz. prejemniki pošte dobro definirani.

- **Trženje prek telefona**

Med aktivnosti trženja prek telefona vključujemo tako klice osebja v podjetju potencialnim in obstoječim porabnikom, kot tudi klice porabnikov v podjetje, običajno prek brezplačne številke. To orodje TK nudi podporo prodajnemu osebju na terenu ter omogoča vzpostavitev in ohranjanje stikov s porabniki za nadaljnje TK aktivnosti pri uvajanju oz. predstavitvi novih izdelkov (Mohr, 2001, str. 282).

2.3.3.3 Odnosi z javnostmi

Odnosi z javnostmi vsebujejo aktivnosti podjetja z namenom razvijati »dobro ime« pri porabnikih, skupnosti (poslovnem okolju), delničarjih, vladi, in drugih ključnih javnostih. Veliko pripomorejo k izgradnji prestiža in ugleda podjetja, so pa tudi zelo učinkovito orodje pri predstaviti novih izdelkov ali storitev in izboljšanju všečnosti oz. vidljivosti podjetja kot celote. Te aktivnosti lahko vključujejo sponzorstvo (športni dogodki, dobrodelne akcije), trženje z razlogom (povezave z neprofitnimi organizacijami), korporativno oglaševanje in druge aktivnosti, kot so govori vodilnih v podjetju, turneje ipd.

Publiciteta se nanaša na kakršnokoli brezplačno objavo, ki jo je podjetje deležno v medijih, ne glede na izdelek ali aktivnost. Podjetja lahko pripomorejo k večjemu pokritju v medijih z organizacijo tiskovnih konferenc, pošiljanjem izjav za tisk, organizacijo prireditev na odrih in podobno. Običajno je podjetje deležno publicitete s področij aktivnosti mamanegmenta, trženja izdelka, prodajnih aktivnosti ter proizvodnje in razvoja izdelkov (Bingham, Raffield, 1990, str. 532).

Pri uvajanju novih izdelkov so odnosi z javnostmi pogosto zanemarjen element TK spleta, čeprav so ravno ti tisti, ki lahko močno pospešijo razpršitev novosti. Strokovni članki in mnenja strokovnjakov v medijih so namreč za tehnično podkovane kupce med najbolj kredibilnimi viri informacij. Podjetja s priznano blagovno znamko, ki so velikokrat zastopana v medijih, lahko to orodje komuniciranja pri uvajanju novega izdelka toliko bolj izkoristijo.

2.3.3.4 Pospeševane prodaje

- **Sejmi in razstave**

Za mnoga medorganizacijska podjetja zavzemajo sejmi – poleg osebne prodaje – poglaviten del TK spleta. Raziskave kažejo, da udeležba podjetja na sejmih močno vpliva na nakupne namene organizacijskih kupcev. Kljub temu, da sejmi kot orodje TK močno pripomorejo k uspešnosti integriranega TK, pa so relativno drago orodje, zato je udeležbo na sejmih in sejme same potrebno primerno raziskati in strateško organizirati.

Pomembna je predvsem izbira sejmov in pozicija razstavnega prostora. Če namreč podjetje ne izbere pravih sejmov, kjer bodo udeleženci predstavniki ciljnega občinstva, je lahko ves trud zaman. Internet je pri tem moč uporabiti kot najcenejše raziskovalno orodje. Prostor je zaradi boljše pozicije potrebno rezervirati pravočasno, saj še tako premišljen oblikovalski načrt oglaševanja na sejmu ne pomaga, če ga ljudje ne opazijo. Pri pritegnitvi pozornosti obiskovalcev so lahko podjetju v pomoč različna orodja, s pomočjo katerih bodo med množico podjetij na sejmu bolj opaženi.

Sejmi in razstave so učinkovito TK orodje tudi, ko gre za predstavitev novih tehnologij v določeni panogi. Podjetje lahko predstavi svoje izdelke in storitve na dogodku, ki ga obiščejo zainteresirani udeleženci v panogi. Na tak način je lahko učinkovito komunikacijsko sporočilo dostavljeno naenkrat relativno veliki množici potencialnih kupcev.

Prednosti sejmov so naslednje:

- Novi izdelki so lahko naenkrat predstavljeni množičnemu občinstvu.
- Porabniki lahko pridejo v stik z izdelkom.
- Lahko so identificirani potencialni kupci, kar nudi prodajnemu osebju pomoč pri nadaljnjih prodajnih aktivnostih.
- Izboljša se lahko »dobro ime« podjetja.
- Podjetje je pogosto deležno brezplačne publicitete (mediji velikokrat poročajo o sejmih, predstavniki tiska so prav tako udeleženci na sejmih, specializirane revije včasih izdajo posebno revijo o samem sejmu ipd.) (Hutt, Speh, 2007, str. 406).

2.3.3.5 Osebna prodaja in novi izdelki

Prodajno osebje je najpomembnejši element trženjsko komunikacijskega procesa na medorganizacijskem trgu. Še dodatno pomembnost pa pridobi pri uvajanju novega izdelka. Da bi podjetje zagotovilo usvojitev novega izdelka med kupci, mora taisto najprej zagotoviti med prodajnim osebjem. Predstavitev novega izdelka s strani podjetja namreč lahko pelje do nejasnosti vlog in bojazni prodajalca. Tako lahko prodajalec vidi v novem izdelku negativen vpliv na njegove tekoče aktivnosti in utečene rutinske odnose z obstoječimi kupci oz. strankami. Novi izdelki imajo v primerjavi z obstoječimi vsekakor večjo možnost, da povzročijo stres in bojazni za prodajno osebje (Atuahene-Gima, Micheal, 1998).

Eden izmed razlogov je letni prodajni načrt, ki ga morajo doseči prodajalci. Ker je pri novih izdelkih možnost za nesprejetost oz. zavrnitev s strani kupcev večja kot pri obstoječih, imajo tudi prodajalci odpor do komuniciranja oz. prodaje le-teh. Novi izdelki zahtevajo dodatno izobraževanje, nekateri tudi nove načine prodaje, pridobivanje novih strank, novih trgov in izoblikovanje novih odnosov s kupci. Vse to je zamuden proces, ki prodajalca oddaljuje od dosega letnega načrta. Tako v tem delu prihaja do razhajanj strategije podjetja oz. trženjskega oddelka in prodajnega osebja.

Usvojitev novih izdelkov pri prodajalcih in učinkovitost prodajnega osebja pri prodaji novih izdelkov je odvisna od več dejavnikov. Eden izmed najpomembnejših je **relativna prednost** novega izdelka, ki se kaže v stopnji, do katere prodajalec zazna prodajo novega izdelka kot koristnejšo od prodaje obstoječih izdelkov. Nov izdelek lahko pripelje do novih trgov, priložnosti in prodajnih izkušenj ter tako izboljša prodajalčeve veščine in zaslužek. Uspešnost pri prodaji novih izdelkov lahko poveča osebno vrednost in ugled prodajalca v podjetju. Enako pa lahko nov izdelek povzroči negativne zaznave, kot so: več dela, manj časa za

prodajo obstoječih izdelkov ter negotovosti in nejasnosti pri načrtovanju dela (Richard, Wotruba, 1993). Če je zaznana prednost prodaje novega izdelka večja od zaznanih slabosti, bo tudi sprejetost novega izdelka hitrejša in učinkovitost prodajnega osebja večja.

Drug pomemben dejavnik je **kompatibilnost** virov in veščin prodajalca, ki jih zahteva prodaja novega izdelka z obstoječimi viri in sredstvi podjetja. Bolj ko je izdelek nov za podjetje, večja sta negotovost in tveganje prodajalca, povezana s prodajo le-tega in posledično manjša je sprejetost novega izdelka pri prodajalcu.

Pomembne so tudi **karakteristike prodajalca**, kot so izobrazba, izkušnje, negotovost v odnosu s kupci in osebni odnos do prodaje novih izdelkov. Povečan obseg ***izobraževanja*** daje prodajnemu osebju veščino ločiti pomembne od nepomembnih informacij in sposobnost spopasti se z negotovimi in nejasnimi situacijami. To pomeni, da pri prodaji novih izdelkov, bolj izobraženi prodajalci dosegajo večjo učinkovitost.

Poleg izobraževanja so pomembne tudi ***izkušnje***. Izkušeni prodajalci imajo velikokrat odpor do sprejetja in prodaje novih izdelkov, saj le-ti lahko zahtevajo nove prodajne metode ter nova pričakovanja kupcev in nadrejenih, ki postavljajo na preizkušnjo prodajalčeve do tedaj pridobljene izkušnje in veščine. Po drugi strani pa izkušnje pomagajo prodajalcem pri boljšem razumevanju različnih prodajnih okoliščin, tipov kupcev in njihovih potreb. Poslovne izkušnje tudi zmanjšujejo stres in negotovost, ki ju lahko povzroči prodaja novega izdelka.

Prodaja novega izdelka vodi k večji **negotovosti** prodajnega osebja v njihovem odnosu do kupcev. Prodajalci z nizko stopnjo negotovosti pri doseganju kupčevih potreb, ko gre za prodajo obstoječih izdelkov, so tudi bolj uspešni pri prodaji novih izdelkov.

Kar zadeva **odnos do prodaje** novega izdelka, se tudi tu soočamo z razlikami med prodajalci. Prodajno osebje ima lahko odpor do umestitve novega izdelka v prodajni portfolio zaradi strahu, da nov izdelek ne bo zadovoljil kupčevih potreb ali da bo škodoval obstoječim odnosom s strankami. Posledično bo imel tak prodajalec odpor do sprejetja in prodaje novega izdelka. Po drugi strani pa prodajalec lahko vidi v novem izdelku tudi nove priložnosti in okrepitev odnosov, pri čemer se usmeri na ugotavljanje tekočih potreb kupcev in predvsem na to, kako lahko nov izdelek pripomore k njihovemu zadovoljevanju.

Iz zgornjih ugotovitev lahko povzamem, da je pri uvajanju novega izdelka potrebno zagotoviti izobraženo in dovolj izkušeno prodajno osebje, ki ima nizko negotovost pri odnosu do kupcev, pozitiven odnos do prodaje novih izdelkov in visoko zaznano prednost prodaje novega izdelka v primerjavi z obstoječimi. Vendar pa je v praksi ta teoretičen koncept težko izvajati. Zgoraj omenjenih lastnosti prodajalca ni tako enostavno zaznati, saj le-ta pogosto navzven ne kaže negotovosti in odpora do prodaje novega izdelka. Pojavlja se torej vprašanje, kako izboljšati sprejemljivost novih izdelkov med obstoječim prodajnim osebjem.

- **Izobraževanje prodajnega osebja**

Delni odgovor se skriva v spremembi spleta prodajnega managementa. Ta mora prodajnemu osebju pri sprejemanju novega izdelka nuditi primerno dodatno izobraževanje, podporo, sredstva in nagrade (Micheal *et al*., 2003).

Področje izobraževanja prodajnega osebja pri uvajanju novega izdelka vsebuje naslednje naloge (povzeto po Renku, 1995, str. 70):

- Inštruiranje prodajalcev o celotnem trženjskem spletu za nov izdelek, podrobna tehnična predstavitev izdelka in njegovih področij uporabe.
- Priprava besedil za prodajne razgovore s kupci in porabniki s ciljem, da bodo vsi prodajalci enotno informirali trg o izdelku in prodajnih pogojih.
- Informiranje prodajalcev o celotnem programu komuniciranja novega izdelka ter o sprotnih akcijah oglaševanja in pospeševanja prodaje.
- Organiziranje vseh potrebnih pripomočkov za inštruktažo, kot so priročniki z navodili za komuniciranje izdelka s kupci, posebni priročniki za predstavitev izdelka kupcem: prospekti, katalogi, brošure, interni časopis, vzorci in modeli.
- Organiziranje predavanj, internih izobraževalnih seminarjev, panelnih razgovorov in konferenc o novih izdelkih.
- Organiziranje stalnega dopolnilnega izobraževanja na področju trženjskega komuniciranja.

Pri samem načinu uvajanja novega izdelka pa je predvsem potrebno poudariti, da se mora prodajno osebje pri predstavitvi osredotočiti na kupca in na razlaganje koristi, ki jih prinaša nov izdelek, ne pa toliko na izpostavljanje njegovih tehničnih lastnosti.

- **Motivacija prodajnega osebja**

Ko imamo na trgu dober izdelek, dobro izdelan komunikacijski načrt, prodajno osebje pa organizirano in izobraženo, postane motivacija odločujoč dejavnik uspeha. Dodatno motiviranje prodajalcev je še posebej pomembno pri uvajanju novih izdelkov, ko z različnimi elementi motivacije poskušamo doseči sprejetje novega izdelka pri prodajalcih in posledično njegovo uspešno prodajo.

Najbolj pogost in učinkovit motivacijski dejavnik so **kvote**. Razdelimo jih lahko na dve glavni skupini: *prodajne kvote* in *kvote aktivnosti* (Renko, 1995, str. 72). Prodajne kvote so najbolj široko uporabljene in podjetjem dobro znane, zato jih na tem mestu ne bom podrobneje obravnavala. ***Kvote aktivnosti*** pa dajejo poudarek aktivnostim in dolgoročnemu nastopu – prodajalci izvajajo aktivnosti, ki bodo mogoče realizirane v prihodnosti. Vodstvo prodaje postavi kvote, ki določajo, kako pogosto mora prodajalec izvajati posamezne aktivnosti. Nekatere tipične aktivnosti so: število klicev na dan, klici in obiski novih kupcev,

izdelane ponudbe, prodajni sestanki z distributerji in kupci, izvršene demonstracije novih izdelkov ipd. Te kvote so primerne za spodbujanje prodajnega osebja k prodaji novih izdelkov, saj narekujejo opravljanje določenih aktivnosti. V ospredju torej ni samo doseganje prodajnih količin in dobička, kot pri prodajnih kvotah. Vodstvo naj postavi izzivajoče, toda še dosegljive kvote, ter nato nagradi dosežke posameznih prodajalcev.

Seveda obstajajo še druge metode motiviranja in nagrajevanja prodajnega osebja. Pri uvajanju novega izdelka je predvsem pomembno natančno opredeliti potrebne aktivnosti, ki bi pripomogle k hitrejšemu uvajanju, in jih vključiti v program nagrajevanja.

3 ANALIZA IN OPREDELITEV IZHODIŠČNE SITUACIJE

3.1 PREDSTAVITEV PODJETJA TRIMO, D. D.

Podjetje Trimo je bilo ustanovljeno leta 1961 pod imenom Kovinsko podjetje Trebnje. Leta 1971 se je prestrukturiralo in preimenovalo v Trimo. Prvotno se je ukvarjalo s predelavo kovin, leta 1974 pa so v podjetju začeli izdelovati gradbene plošče, polnjene z mineralno volno. Leta 1994 je v procesu lastninskega preoblikovanja prišlo do spremembe pravne oblike podjetja v delniško družbo (Trimo spletna stran, 2007).

Danes je družba Trimo sodobno organizirano in visoko tehnološko usposobljeno podjetje, specializirano za proizvodnjo montažnih jeklenih zgradb in izvajanje storitev vrhunske kakovosti. Primarna dejavnost podjetja je izdelava fasad, streh, jeklenih montažnih konstrukcij, kontejnerjev in zvočno izolativnih sistemov. Poleg proizvodnega programa pa podjetje strankam ponuja tudi celovito storitev razvoja, projektiranja in montaže, tehnično svetovanje ter servis.

Razvoj podjetja se kaže v rasti vseh pomembnejših finančnih in likvidnostnih kazalcev kakor tudi v rasti proizvodnega in prodajnega programa, širitvi tržne mreže in v sodobni podjetniški strategiji. S povečevanjem izvoza pod lastno blagovno znamko je podjetje uveljavilo svoje ime tudi v tujini (Agencija se predstavi: Trimo, 2007).

V Trimu je zaposlenih več kot 900 ljudi, od tega nekaj manj kot 500 v Sloveniji, prodaja pa se opravlja na več kot 50 svetovnih trgih. Proizvodnja se odvija v lastnih proizvodnih obratih v Sloveniji in Rusiji, v letu 2007 pa se bo odprlo novo proizvodno podjetje tudi v Srbiji (Hočevar, 2007). Vizija podjetja je postati vodilni evropski ponudnik celovitih rešitev na področju jeklenih zgradb.

3.1.1 Trženjsko komunikacijske aktivnosti v podjetju

Orodja za trženjsko komuniciranje trženjski oddelek v Trimu usmerja v aktivnosti, ki omogočajo učinkovito doseganje strateških poslovnih načrtov ter dvigujejo ugled in prepoznavnost med ciljnimi javnostmi. Usmerjene so v dolgoročne dvosmerne odnose, utrjujejo pomen in vlogo blagovne znamke Trimo, podpirajo prodajne in druge aktivnosti Trima ter zagotavljajo lažji prodor novih izdelkov in storitev na trg (Letno poročilo 2004, 2005, str. 24).

Na vseh trgih se organizirajo predstavitve in izobraževanja za ciljne javnosti. Lastni proizvodni program se razstavlja na specializiranih sejmih v Sloveniji in tujini. Razpoložljive informacije so kupcem na voljo tudi na Trimovi spletni strani, kjer podjetje med drugim ponuja spletno svetovanje za tehnična vprašanja. O novostih v proizvodnem programu ciljne porabnike obvešča z neposredno pošto. Štirikrat na leto je izdana revija ***Informa***, namenjena arhitektom, projektantom in investitorjem. Objavlja tudi strokovne članke v specializiranih revijah, oglašuje v tiskanih medijih ter na televiziji in radiu.

Pomembna trženjsko komunikacijska aktivnost v podjetju je merjenje zadovoljstva porabnikov po različnih ciljnih skupinah. Meritve se izvajajo v Sloveniji, za pomembnejše segmente tudi v tujini. Na podlagi analiz rezultatov v podjetju izvajajo aktivnosti in ukrepe za povečanje zadovoljstva, utrjevanje zvestobe in negovanje dolgoročnih odnosov (Letno poročilo 2004, 2005, str. 23).

Najpomembnejša ciljna javnost podjetja so arhitekti oz. projektanti. Sodelovanje s Trimom v podjetju nagrajujejo s ***Trimo nagradami*** za najbolj izvirno izvedeno rešitev. Negujejo tudi odnose s strateškimi kupci in investitorji. Pomembna ciljna javnost so še pooblaščeni izvajalci del. Imajo pomemben vpliv na nakupno odločitev, še posebej v segmentu streh za individualne hiše. Z organizacijo rednih letnih srečanj in izobraževanj med letom dvigujejo njihovo zadovoljstvo in krepijo medsebojne odnose.

Prek instrumentov notranjega komuniciranja želi podjetje vsakega zaposlenega razviti v navdušenega promotorja in predstavnika Trima ter njegovih izdelkov in storitev. Za učinkovitejše notranje komuniciranje je bil leta 2004 vzpostavljen intranet. Tedensko izhaja interno glasilo ***Trimo Informator***. Pomembni dogodki, strategija in strateške odločitve pa so obširneje predstavljeni v internem časopisu ***Trimotim***, ki izide štirikrat letno in ga prejemajo tudi upokojenci in štipendisti.

3.1.2 Dejavnosti podjetja na področju razvoja novih izdelkov

V Trimu dolgoročno in stabilno rast zagotavljajo z lastnim razvojem v razvojno-raziskovalnem centru. V razvojne projekte so vključeni zaposleni v podjetju ter strokovnjaki z

domačih in tujih univerz ter inštitutov. Na raziskovalno-razvojnem področju Trimo sodeluje s slovenskimi in tujimi fakultetami, inštituti in zavodi, dobavitelji, strateškimi kupci ter posameznimi podjetji. Razvojne dejavnosti so usmerjene v nenehen razvoj izdelkov, procesov in tehnologij, ki ustvarjajo višjo dodano vrednost. S pomočjo dobaviteljev v podjetju razvijajo nove materiale, s kupci pa uresničujejo nove ideje in razvijajo individualne rešitve.

Največji delež v sestavi razvojih projektov obsegajo novi proizvodi in izboljšave obstoječih sistemov. Razvoj novih izdelkov vodijo po projektnem pristopu, ki je usmerjen v zagotavljanje celovitih rešitev na posameznih področjih. Z novimi pristopi, novimi metodami dela ter sistematizacijo nalog in procesov v Trimu uspešno skrajšujejo čas od odprtja razvojnega projekta do začetka trženja.

V letu 2006 je delež prodaje novih proizvodov znašal 23,6 odstotka celotne prodaje. Najpomembnejši novi izdelki so bili ognjevarni fasadni panel Trimoterm 1200, Trimoterm INVISIO, modularni fasadni sistem TrimoRaster in ognejvarni fasadni paneli Multivario (Letno poročilo 2006, 2007, str. 14).

- **Opis problematike**

Kljub veliki uspešnosti pri razvijanju novih izdelkov in visoki kakovosti izdelkov in storitev, pa se podjetje srečuje z relativno dolgim časom sprejemanja inovacij pri ciljnih skupinah. Fasadni panel TrimoRaster, ki je bil prvič predstavljen trgu leta 2005, je šele v letu 2007 doživel zaznano porast v povpraševanju in sprejetost v večjem krogu porabnikov. Glavni namen diplomske naloge je poiskati razloge za počasno razpršitev inovacij, ki kot bomo videli v nadaljevanju, izhajajo predvsem iz narave panoge in zunanjega okolja podjetja, ter podati napotke za takšen komunikacijski program, ki bi v čim večji meri zmanjšal čas od predstavitve novega izdelka do njegove splošne sprejetosti pri ciljnih javnostih.

3.1.3 Predstavitev izdelka TrimoRaster

TrimoRaster je vrsta fasadnih panelov oz. modularnega fasadnega sistema (glej Prilogo 4). Panelni način gradnje je v splošnem značilen pri gradnji poslovnih, trgovskih, industrijskih in skladiščnih objektov. Posamezni paneli so sestavljeni iz več materialov, ki nudijo izolativnost in ognjevarnost, osnovni element pa je običajno jeklo ali aluminij. Standardna panelna gradnja omogoča hitro izvedbo in je kot taka priporočljiva za tovrstne objekte. Pri gradnji omenjenih objektov je običajno večji poudarek na hitrosti, racionalizaciji stroškov in funkcionalnosti, ne pa toliko na estetskih vidikih fasade. Posledično se navadni paneli ne uporabljajo toliko za gradnjo bolj prestižnih objektov. Novost panela TrimoRaster pa je ravno v dodani estetski komponenti, medtem ko fasada ohranja vse lastnosti najkakovostnejših panelov. Na ta način omogoča poudarjanje ekskluzivnosti in reprezentančnosti objektov.

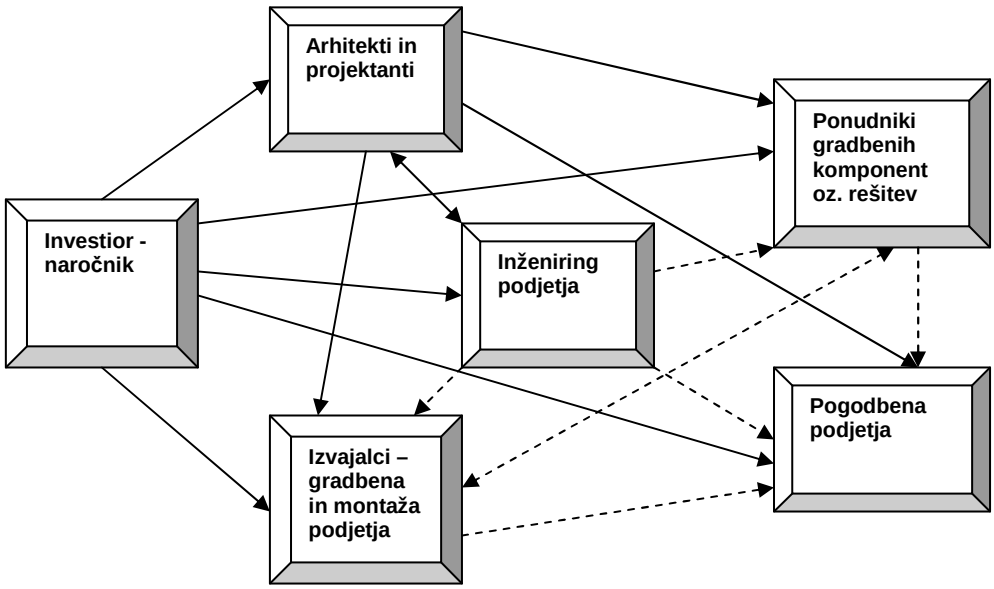
Za razliko od ostalih obstoječih kasetnih plošč, pri katerih je poudarek le na estetskem videzu in sami po sebi niso nosilni za ovoj objektov, je TrimoRaster samonosen modularni fasadni sistem, kar omogoča hitrejšo in enostavnejšo gradnjo, končni videz stavbe pa je čistejših oblik (Interno gradivo podjetja Trimo). Tako je TrimoRaster primeren za gradnjo javno-reprezentančnih poslovnih (hoteli, banke, šolski objekti, športni centri ipd.) in tudi stanovanjskih objektov.

3.2 POSEBNOSTI NAKUPNEGA PROCESA V GRADBENIŠTVU

Kompleksnost nakupnega procesa na medorganizacijskih trgih je lepo ponazorjena v gradbeni panogi. Miozzo in Dewick (2004) sta gradbeni proces opredelila kot »arhetipski mrežni sistem, v katerem so gradbeni projekti načrtovani in izvedeni v sklopu številnih odločitev, odnosov in aktivnosti med organizacijami.« (Miozzo, Dewick, 2004, str.12)

Glavni udeleženci v nakupnem procesu so: investitor, ki projekt financira in je velikokrat sam tudi naročnik gradnje objekta, arhitekti in projektanti, ki načrtujejo objekt, ponudniki gradbenih komponent (fasad, streh ipd.) oz. rešitev, gradbena in montažna podjetja ter inženiring podjetja, ki skrbijo za celoten potek (načrtovanje, izvedbo, nadzor in kontrolo) projekta. V enem podjetju oz. organizaciji je lahko več udeležencev (v inženiring podjetje je lahko vključen tudi arhitekt ipd.). Poleg tega je tu še veliko število pogodbenih podjetij, ki omenjene oskrbujejo s posameznimi komponentami in storitvami, kot so ponudniki gradbenega materiala, inštalaterji toplotnih sistemov ipd.

Slika 6: Shema glavnih udeležencev nakupnega procesa v gradbeništvu



Vir: Lastno delo.

Prepletenost odnosov med udeleženci sem prikazala v poenostavljenem modelu na Sliki 6 na str. 26. Smer puščic kaže, kdo izmed udeležencev ima lahko vpliv na izbiro določenega ponudnika oz. drugega udeleženca v nakupnem procesu. Dvosmerne puščice kažejo odvisnost smeri vpliva, črtkane puščice pa odvisnost prisotnosti in moči vpliva od strukture organizacije oz. specifičnosti posameznih projektov. S slike je razvidno, da imajo na izbiro ponudnika gradbenih komponent in rešitev, kamor sodi podjetje Trimo, glavni vpliv arhitekti, poleg njih pa so lahko vplivneži tudi inženiring podjetja in izvajalci del.

Investitor je glavni odločevalec v nakupnem procesu. Njegove prioritete pa so običajno čim nižji stroški in hitra ter kakovostna izvedba. Objekt se namreč običajno gradi z namenom pridobivanja dobička, tako da daljši čas izvedbe pomeni strošek za investitorja. Vendar pa s tehnološkim napredkom in naraščajočo konkurenco postajajo vedno bolj pomembni tudi tehnološki, varnostni, estetski in okoljski vidiki naložbe. V ospredje (pred ceno) prihajajo dolgoročnost, kakovost in zanesljivost izvajalca ter kakovost storitev. Zgradba je tako znotraj kot navzven komunikacijsko sredstvo in statusni simbol, s katerim lahko podjetje pritegne ali odvrne svoje stranke.

Arhitekti so torej pomembni vplivneži v nakupnem procesu in pospeševalci prodaje podjetja Trimo (Hočevar in Lapajne, 2007). Sami lahko priporočajo določene ponudnike gradbenih komponent, od več dejavnikov pa je odvisno, ali bodo njihova priporočila pri investitorju tudi upoštevana. Zaradi strokovnosti in izkušenj s področja in ker so, kot že rečeno, arhitekti, ko govorimo o zunanjem komuniciranju, glavna ciljna skupina podjetja, bodo tudi predmet raziskave v diplomski nalogi. To ne pomeni, da gradbena in montažna ter inženiring podjetja niso pomemben dejavnik, vendar je zaradi omejenega obsega dela nemogoče podrobno analizirati vse udeležence v nakupnem procesu.

Kar zadeva nove izdelke in storitve, na splošno velja prepričanje, da je difuzija oz. razpršitev inovacij v gradbeni industriji počasna in da so udeleženci bolj konzervativne narave (Miozzo, Dewick, 2004, str. 10). To je še posebej značilno za investitorje in gradbena podjetja, saj se je pri novem izdelku velikokrat potrebno učiti novih metod gradnje. Čeprav so po drugi strani arhitekti veliko bolj dovzetni za novosti, izkušnje kažejo, da predvsem zaradi določenih tveganj, ki so prisotna pri novih izdelkih, tudi tu prihaja do odpora, sploh če gre za resnično nove izdelke na trgu.

4 RAZISKAVA TRGA FASADNIH PANELOV IN UDELEŽENCEV V NAKUPNEM PROCESU

Nadaljnje delo temelji na ugotovitvah, ki so sledile trženjski raziskavi. Za boljši vpogled v problematiko uvajanja novih izdelkov v panogi gradbeništva sem se odločila narediti globinski intervju s priznanimi arhitekti, ki se ukvarjajo s projektiranjem objektov.

Osredotočila sem se torej na arhitekte, saj so na področju najbolj strokovno podkovani in so vmesni člen med investitorji in podjetji. Z njihovo pomočjo in izkušnjami pa sem poskušala ugotoviti tudi lastnosti in prioritete ostalih, v nakupnem procesu pomembnih udeležencev. Pri tem sem bila pozorna na to, da se v njihovih referencah navajajo tudi poslovni in trgovski objekti, hoteli, športni objekti, banke in podobne stavbe, pri katerih ne gre za uporabo tradicionalnih fasad.

- **Potek raziskave**

Najprej sem prek elektronske pošte petnajstim arhitektom poslala nagovor z obrazložitvijo namena intervjuja (Priloga 2). Na vabilo k razgovoru so se odzvali gospod Jurij Kobe, gospod Andrej Kalamar, gospod Aleš Ivanko in gospod Tadej Glažar. Na tem mestu se še enkrat vsem štirim arhitektom zahvaljujem za sodelovanje.

Po dogovoru časa in kraja sestanka so sledili osebni stiki in poglobljeni pogovori. Raziskava je zaradi poletnih dopustov in posledično manjše oz. poznejše odzivnosti trajala nekoliko dalj časa, kot je bilo predvideno v začetku. Prvi intervju sem naredila z gospodom Jurijem Kobetom 20. avgusta 2007 v njegovem arhitekturnem biroju v Ljubljani. Pogovor je trajal približno 45 minut. Naslednji dan sem se v Kamniku približno eno uro pogovarjala z gospodom Alešem Ivankom. 1. septembra 2007 sem se odpravila v Studio Kalamar v Ljubljani, kjer sem se 90 minut pogovarjala z gospodom Andrejem Kalamarjem. Z gospodom Tadejem Glažarjem pa sem se sestala v Grosupljem, kjer sva pogovor, ki je trajal približno 40 minut, opravila na terenu med ogledom stavbe, pri gradnji katere je sodeloval tudi Trimo.

- **Oblika vprašalnika in cilj raziskave**

Vprašalnik je bil okviren, torej prilagodljiv toku pogovora, in v večini odprtega tipa (Priloga 3). Razdeljen je bil na pet različno dolgih sklopov. V prvem delu sem ugotavljala dovzetnost arhitektov za sprejemanje novih izdelkov, v drugem pa so me zanimala razmerja med najbolj pomembnimi udeleženci nakupnega procesa, ključni dejavniki odločitve o nakupu pri različnih udeležencih in vpliv arhitektov na izbiro ponudnikov gradbenih komponent. Tretji del je bil namenjen novim izdelkom, predvsem pa odkrivanju glavnih ovir pri sprejemanju inovacij v panogi gradbeništva. Nadalje je bil cilj ugotoviti, prek katerih medijev in virov informacij arhitekti izvejo za nove izdelke oz. sledijo trendom v arhitekturi in kateri viri informacij so za njih najbolj relevantni. V zadnjem delu sem se osredotočila še na raziskavo trga fasadnih panelov ter pozicijo podjetja Trimo in konkretnega izdelka v primerjavi z ostalimi ponudniki. Zbrana mnenja se v veliki meri prekrivajo, zato menim, da so izsledki relevantni kljub relativno majhnemu številu izprašanih. Izsledki raziskave so umeščeni v postavkah, ki sledijo in katerih opredelitev je predhodno nujno potrebna za uspešno implementacijo povezanega trženjsko komunikacijskega programa.

4.1 OVREDNOTENJE PODOBE PODJETJA OZ. BLAGOVNE ZNAMKE

Na vprašanje, kaj menijo o podjetju Trimo in njegovih izdelkih, so arhitekti odgovarjali v večini pozitivno. Trimo zaznavajo kot zelo kakovostnega proizvajalca z dolgoletnimi izkušnjami in zanesljivimi ter kakovostnimi izdelki in storitvami. Tudi celotna izvedba je ocenjena kot visoko strokovna. Prednost Trima so torej izdelki sami, »za njih govori proizvod,« kot je dejal eden izmed arhitektov. Glavna slabost pa je relativno visoka cena, ki je še bolj očitna pri novostih na trgu. Blagovna znamka Trimo je torej med strokovnjaki cenjena, vendar pa podjetje ne sme »zaspati na lovorikah«. Arhitekti namreč iz nekaterih lastnih izkušenj opažajo, da podjetja s priznanimi blagovnimi znamkami, ravno zaradi položaja, ki ga imajo na trgu, včasih nekoliko manj pozornosti posvečajo posebnim željam porabnikov, manj so se pripravljena prilagajati določenim specifičnim potrebam ali nuditi nekatere pomožne oz. poprodajne storitve. To je tudi eden izmed razlogov, zakaj arhitekti pri nekaterih projektih včasih raje izberejo manj uveljavljeno blagovno znamko.

Kar zadeva izdelek TrimoRaster, so vsi vprašani odgovorili, da ga sicer poznajo, vendar pa ga še niso uporabili pri katerem izmed lastnih objektov. Razlogi za neuporabo so predvsem nepreizkušenost izdelka in posledično izpostavljenost omenjenim tveganjem, cenovni dejavnik ali pa neprimernost tovrstnega panela za objekte, ki so jih projektirali v zadnjih dveh letih. Glavna prednost TrimoRastra pred konkurenčnimi izdelki, ki so prav tako iz jekla, je tudi po mnenju arhitektov, estetski videz.

Prednosti pred aluminijastimi fasadami pa so samonosnost in splošne prednosti, ki jih ima jeklo kot kovina pred aluminijem. Osnovna je seveda moč oz. trdnost (jeklo je za 50 % močnejše od aluminija), posledično manjša občutljivost na pritisk (ukrivljanje, udrtine zaradi udarcev) in daljša časovna doba, saj se aluminij s časom in pod določenimi pogoji hitreje deformira. Aluminij je tudi večji prevodnik toplote, hitreje se topi (pri 620˚C, medtem ko jeklo pri 1500˚C), zato je manj odporen v primeru požara. Poleg vseh naštetih prednosti pa jeklo okolju prijazen gradbeni material, saj je 100 % reciklirajoč (Compare Design: Steel vs Aluminium, 2007). Ognejvarnost in izolativnost, ki sta prav tako lastnosti TrimoRaster panelov, pa sta danes po mnenju arhitektov nujnost vsakega sodobnega fasadnega panela. Na tem mestu naj dodam še, da sta bili med najbolj pomembnimi lastnostmi fasad, poleg že omenjenih ognjevarnosti in izolativnosti, največkrat navajani trajnost in nizki stroški vzdrževanja. Pomembna pa sta tudi estetski videz in dostopnost panelov v več barvah.

4.2 SEGMENTACIJA TRGA

Segmentacija trga je pomemben dejavnik uspešnosti trženjskega komuniciranja. V našem primeru obstaja več osnov segmentiranja in tudi več ciljnih javnosti. Na medorganizacijskih trgih so običajno glavne skupine porabnikov podjetju dobro znane, pomembna pa sta tudi nadaljnja kategorizacija posameznih skupin ter ugotavljanje njihovih značilnosti, želja in

potreb, ki se lahko med seboj znatno razlikujejo. Na ta način se lahko še toliko bolj specializiramo pri oblikovanju sporočil in izbiri komunikacijskih poti.

Širše opredeljeno sta glavni ciljni javnosti podjetja Trimo - investitorji kot odločevalci in arhitekti kot vplivneži v nakupnem procesu. Za sam komunikacijski načrt je opredelitev vlog v nakupnem procesu zelo pomembna, saj se bodo naša sporočila posredovala predvsem vplivnežem in odločevalcem, poudarek v vsebini teh sporočil pa se lahko nekoliko razlikuje glede na prioritete enih in drugih. Kljub temu, da to nista edini ciljni javnosti, menim da sta zaradi funkcije, ki jo imata, najbolj pomembni za nadaljnjo obravnavo.

V splošnem sta najbolj pogosti osnovi segmentacije na medorganizacijskem trgu - velikost podjetij in panoga, v kateri podjetje deluje. Sama menim, da bi bilo v konkretnem primeru smotrno trg nadalje segmentirati glede na ***koristi***, ki jih porabniki pričakujejo od izdelka oz. storitve. Določiti je potrebno ožji krog tistih porabnikov, ki jim specifične lastnosti izdelka koristijo. Tudi na splošno je ta segmentacijska osnova najbolj primerna za nove izdelke (Cooper, 1993, str. 238). Temelji torej na tem, da imajo porabniki različne razloge in motive za nakup izdelka in posledično iščejo tudi različne skupine koristi.

Na tem mestu naj omenim še en način, na katerega je mogoče segmentirati trg in ki lahko pomeni podlago za razlikovanje trženjsko komunikacijske strategije. V drugem poglavju sem opredelila kategorije porabnikov, glede na čas sprejemanja novih izdelkov. Raziskava udeležencev v nakupnem procesu, ki jo bolj podrobno obravnavam v naslednjem poglavju, pa je pokazala, kam lahko glede na čas sprejemanja novih izdelkov po mnenju izprašanih uvrščamo naši glavni ciljni javnosti, torej arhitekte in investitorje.

4.3 ANALIZA CILJNIH JAVNOSTI

Če govorimo o kategorizaciji porabnikov pri sprejemanju novih izdelkov, so v raziskavo vključeni arhitekti, večinoma dovzetni za inovacije. Vseeno pa posploševanje na tej točki, zaradi izrazito subjektivne komponente in majhnega števila izprašanih, ni primerno. Po dobljenih odgovorih bi jih sicer lahko uvrstila med zgodnje kupce. Vprašani bi nove izdelke radi in pogosto umeščali v svoje načrte. Seveda pa morajo biti dobro seznanjeni s prednostmi in koristmi, ki jih le-ta prinaša. Problemi se pojavljajo predvsem pri investitorjih, za katere sta še vedno glavna dejavnika izbire ponudnikov cena projekta, preizkušenost oz. zanesljivost izdelkov in pa hitrost izvedbe.

Ko govorimo o vplivu arhitektov, je vse zelo odvisno od posameznega projekta in tega, koliko investitorju sam objekt pomeni. Relativno gledano imajo arhitekti kar velik vpliv. V začetni stopnji gradnje se izdela projekt pridobivanja gradbenega dovoljenja (PGD), kjer se ponudnika ne sme navajati. Kasneje, v projektu za izvedbo del (PZI) pa velikokrat arhitekti sami že navedejo blagovno znamko proizvajalca posameznih elementov oz. konstrukcij.

Mnenje se največkrat tudi upošteva. Vendar pa arhitekti menijo, da so tudi investitorji strokovnjaki, ko gre za poznavanje posameznih ponudnikov gradbenih komponent oz. rešitev, in jih pri tem ne gre podcenjevati. Od njih je seveda odvisno, ali bo določen ponudnik na koncu tudi dejansko izbran, zato morajo imeti v svojih vrstah ljudi, ki se na to spoznajo.

Večina investitorjev je po mnenju arhitektov, katerih odgovori se v tej točki močno prekrivajo, v veliki meri bolj konservativne narave in se predvsem poskuša čim bolj izogniti tveganju. Pri novih izdelkih je ravno to relativno visoko, saj izdelek še ni bil široko uporabljen in preizkušen. To velja tudi za gradbena podjetja, ki imajo raje poznane izdelke, ki ne prinašajo večjih sprememb v načinih gradnje.

Kar zadeva vire informacij in medije, ki se največ uporabljajo za sledenje trendom v arhitekturi, so bili najbolj pogosto navajani sejmi in specializirane arhitekturne in gradbene revije. Pri nas je takšnih revij malo, zato jih večinoma dobivajo iz tujine. Internet pa je danes tako rekoč »nujnost«. Raziskava je tudi pokazala, da na arhitekte vplivajo oglasi v medijih. Predvsem kot informativno sredstvo v začetnih stopnjah - stopnjah zavedanja in vzbujanja zanimanja za izdelek. Tudi tiskovni material, ki ga dobivajo na biroje ali preko elektronske pošte, pogledajo in shranijo tisto, za kar menijo, da bi jim v prihodnje prišlo prav. Pri posameznih projektih, ko je potrebno pretehtati vse možnosti, so ravno tovrstni prospekti dobro pomožno orodje. Med najbolj relevantne vire pri ocenjevanju izdelkov od naštetih (glej vprašalnik - Priloga 3) uvrščajo mnenja strokovnjakov oz. drugih arhitektov, med tistimi, ki niso bili navedeni, pa Centralno tehniško knjižnico, ki redno sledi novostim na področju. Ostali viri, kot so članki in oglasi v strokovnih revijah, tehnične dokumentacije, predstavite izdelkov, sejmi in prodajno osebje podjetja, pa imajo podobno težo relevantnosti in nikakor niso zanemarljivi, vendar služijo bolj za informiranje, kot za prepričevanje o dejanskem nakupu.

4.4 OVIRE PRI SPREJEMANJU NOVIH IZDELKOV

Glede na dejstvo, da se mnenja arhitektov pri investitorjih velikokrat upoštevajo in da so arhitekti nagnjeni k sprejemanju inovacij, bi lahko sklepali, da problemov pri uvajanju novih izdelkov v gradbeništvu ni. Vendar pa, kot vidimo, težave obstajajo in ugotoviti je potrebno, kaj so glavni razlogi. Delni odgovor se skriva v odnosih med arhitekti in investitorji, ki so velikokrat dolgoročne narave, izbor ponudnika pa je pogostokrat rutinski proces. Tako se pri projektiranju novega objekta arhitekti raje odločajo za preizkušenega ponudnika gradbenih elementov, s katerim so sodelovali v preteklosti, ali za preizkušen izdelek, ki so ga uporabili pri prejšnjih objektih, in tako prihranijo čas izbire zaradi zamudnih pogajanj ali tveganje pred morebitno napačno odločitvijo, saj bi to za arhitekte pomenilo poslabšanje ali celo prekinitev dolgoročnih odnosov z investitorjem.

Ena izmed glavnih ovir pri sprejemanju novih izdelkov pri investitorjih v gradbene objekte pa je konzervativnost panoge. V panogi sta zaradi velikih kapitalskih vložkov pri posameznih projektih pomembni predvsem varnost in zanesljivost. Nov izdelek se težko hitro uveljavi na trgu, saj investitor zaradi omenjenih vložkov in odvisnosti prihodkov oz. poslov od objekta enostavno ni pripravljen tvegati z novim nepreizkušenim izdelkom, garancijska doba v gradbeništvu pa je relativno dolga. V povprečju traja približno deset let, da se izkaže, ali je nek nov gradbeni element (fasada, streha) kakovosten in zanesljiv na daljši rok. Zato se udeleženci, tako investitorji kot arhitekti, katerim glavni cilj je ohraniti dobre sedanje in bodoče odnose z investitorjem, raje odločajo za preizkušene izdelke ter se tako izognejo tveganju in dodatnim stroškom zaradi višje cene ali morebitne nefunkcionalnosti in nezanesljivosti izdelka, ki bi prišla do izraza kasneje. Tudi ko arhitekti sami predlagajo uporabo nekega novega izdelka, morajo svoje mnenje goreče zagovarjati in argumentirati, v ozadju pa morajo biti tudi sami prepričani, da je izdelek zanesljiv, kar pri novih izdelkih v veliki meri izhaja iz zaupanja do ponudnika, ki se gradi na preteklih izkušnjah.

Eden izmed razlogov konzervativnosti panoge, predvsem ko gre za državne investitorje, so tudi državne regulative oz. zakonodaja o razpisih, ki v veliko primerih investitorje zavezuje k izbiri cenovno najbolj ugodnih ponudnikov. Cena je tako pri samem točkovanju precenjena, medtem ko imajo na primer reference in garancija premajhno težo. Problem pri sprejemanju inovacij med nekaterimi arhitekti pa se lahko pojavi zaradi neurejenosti trga projektantskih storitev oz. dumpinškega zniževanja cen med posameznimi arhitekti in arhitekturnimi biroji, zaradi katerega posledično trpi kakovost izvedbe in predanost samemu projektu. Tako pogostokrat ni niti v arhitektovem interesu predlagati kaj novega, saj se mu za tako nizko plačilo enostavno ne zdi vredno truda, ki ga mora vložiti v zagovarjanje svoje odločitve, projekt pa se izpelje nekako »po liniji najmanjšega odpora«.

Tržniki seveda na vse omenjene ovire, ki izhajajo iz narave panoge in odnosov med udeleženci v nakupnem procesu, ne morejo vplivati. Glavna naloga tržnikov pri uvajanju novih izdelkov in storitev je predvsem zmanjšati negotovost in tveganje pri porabnikih, še posebej, ko gre za tako izrazito tveganju nenaklonjeno panogo.

4.5 ANALIZA KONKURENCE

Preden se lotimo analize konkurence, moramo najprej vedeti, kaj dejansko so konkurenčni izdelki v ožjem in širšem pomenu besede in kaj so možni substituti izdelku. Če opredelimo samo fasade, so konkurenčni izdelki oz. substituti na nek način tudi tradicionalne betonske fasade, ki pa nimajo iste namenskosti kot fasadni paneli, zato moramo trg čimbolj konkretno opredeliti. V primeru izdelka TrimoRaster sem se tako osredotočila na trg fasadnih panelov, saj se le-ti uporabljajo pri točno določenih segmentih gradnje, in posledično na konkurenco v tej kategoriji.

Po predelanih razpoložljivih virih in intervjujih z arhitekti sem prišla do ugotovitve, da je širše opredeljena konkurenca na slovenskem trgu fasadnih panelov relativno velika, vendar pa gre večinoma za tuje ponudnike. Nekatere izmed blagovnih znamk, najbolj pogosto navajane, so: Italpaneli, Trimo, Trespa, Haironville, Eternit, Armat in Almont. Arhitekti so pogosto navajali italijanske ponudnike fasadnih panelov kot cenovno dokaj ugodne, vendar pa je pri tem vprašljiva kakovost. Blagovna znamka ima pri izbiri ponudnika velik pomen, saj je na nek način garancija za trajnost in kakovost izdelka.

Izdelek TrimoRaster, ki predstavlja novost na trgu fasadnih panelov, neposredne, ozko opredeljene konkurence tako rekoč nima. Po mnenju tako zaposlenih v Trimu kot tudi arhitektov pa so glavni substitut izdelku aluminijasti fasadni paneli oz. aluminijaste dekorativne fasade, ki se velikokrat uporabljajo pri gradnji reprezentativnih poslovnih objektov. Njihova prednost je v ceni, fleksibilnosti pri obdelavi in estetskem videzu, ravno to zadnje pa je Trimo v panelu TrimoRaster združil z ostalimi prednostmi, ki jih nudi jeklo.

5 POVEZAN TRŽENJSKO KOMUNIKACIJSKI PROGRAM ZA UVAJANJE IZDELKA TRIMORASTER

Posamezni elementi TK spleta se uporabljajo v medsebojni odvisnosti in optimalni kombinaciji ter tako skupaj tvorijo celovit program trženjskega komuniciranja. Prepletajo se osebni in neosebni načini komuniciranja z namenom, da bi čim bolj dosegli glavne vplivneže in odločevalce v nakupnem procesu. Preden izdelamo program za TK, pa je potrebno natančno opredeliti ključne elemente v celotnem procesu komuniciranja.

5.1 ANALIZA KOMUNIKACIJSKEGA PROCESA

5.1.1 Opredelitev ciljnega občinstva

Glavni skupini ciljnih javnosti sta arhitekti oz. arhitekturni biroji in investicijska podjetja oz. vodje investicijskih projektov v podjetjih. Trimo je z leti izkušenj in strokovnim poznavanjem področja, v katerem deluje, dobil vpogled v investicijske dejavnosti posameznih podjetij in z mnogimi od njih vzpostavil tudi dolgoročne odnose. Trimova baza na slovenskem trgu sedaj obsega okoli 500 arhitektov in 150 investicijskih podjetij (Hočevar, 2007). Pri arhitektih, kot je bilo že rečeno, obstaja tveganje pred nepravilno odločitvijo izbire ponudnika, naloga komuniciranja, ravno pri novih izdelkih, pa je to tveganje zmanjšati. Gradbena podjetja so tretja ciljna skupina, ki pa jo je bolj kot prepričati potrebno informirati o obstoju in lastnostih izdelka. Gradbeniki in montažerji so kljub temu, da niso odločevalci zaradi odnosov, ki jih

imajo z investitorji in arhitekti, pomemben člen, kar zadeva reference in trženje od ust do ust. Enako velja za četrto ciljno skupino – inženiring podjetja.

Nadaljnjo opredelitev ciljnega občinstva sem izvedla glede na koristi, ki jih prinaša nov izdelek. V primeru panela TrimoRaster so ciljni porabniki tisti arhitekti in investitorji, ki projektirajo oz. investirajo v reprezentančne poslovne objekte, kot so banke, hoteli, izobraževalni objekti, zabaviščni centri in vse ostale trgovske in poslovne stavbe, s katerimi želi investitor s svojim objektom povedati nekaj več, hkrati pa želi hitro izvedbo in kakovostno fasado. Estetska prednost, kakovost panela TrimoRaster in strokovnost Trima so dejavniki, ki to omogočajo.

Pri načrtovanju TK aktivnosti pa je potrebno upoštevati tudi dejstvo, da ima nov izdelek večjo možnost sprejetja pri inovatorjih in zgodnjih kupcih, ki v nadaljevanju kot mnenjski vodje oz. strokovnjaki, katerih mnenja so najbolj upoštevana pri oceni novih izdelkov, predstavljajo zelo pomemben člen komunikacijskega procesa. Zato je na podlagi preteklih dejavnosti in s pomočjo metod trženjskega raziskovanja ti dve skupini porabnikov potrebno dovolj zgodaj odkriti in njihova mnenja uporabiti v ostalih TK aktivnostih. To so na primer lahko arhitekti, ki s podjetjem sodelujejo pri razvoju izdelkov, arhitekti, ki imajo pozitivne pretekle izkušnje s podjetjem ali »drznejši« arhitekti, ki kljub konzervativnosti panoge, radi preizkušajo nove izdelke in načine delovanja.

5.1.2 Pozicioniranje

Strategiji pozicioniranja in trženjskega komuniciranja sta v veliki meri opredeljeni z izbranim tržnim segmentom. Pozicioniranje izdelka je sestavljeno iz segmentacije trga in diferenciacije izdelka. Pozicija na trgu pomeni, kako bo izdelek zaznan v očeh potencialnih kupcev. Je nadaljevanje stavka: »Naš izdelek je tisti, ki bo …« (Cooper, 1993, str. 240) Običajno je pozicija izdelka opredeljena na podlagi ključnih poudarjenih dimenzij, po katerih porabniki zaznavajo in razlikujejo naš izdelek v primerjavi s konkurenčnimi. V stavku ali dveh opredelimo, kako bo izdelek pozicioniran na trgu in v mislih porabnikov v primerjavi s konkurenčnimi izdelki in na podlagi ponujenih prednosti in koristi.

TrimoRaster je potrebno pozicionirati kot fasado oz. fasadni panel z vsemi lastnostmi, ki jih nudijo sodobne jeklene fasade, poudarjati pa predvsem estetski videz, ki ga naredi primernega za širok spekter stavb, od stanovanjskih do prestižnejših poslovnih objektov, bank, hotelov, šolskih in športnih centrov. Med strategijami pozicioniranja menim, da je najbolj primerna strategija izpostavljanja ekskluzivnosti, torej osredotočanje na kakovost izdelka, ki je v določeni meri podana že s tradicionalno kakovostjo, ki jo zagotavljata blagovna znamka Trimo ter estetski videz izdelka. Usmeriti se je potrebno tudi na porabnike z nekoliko večjo kupno močjo, saj izdelek spada v višji cenovni razred.

5.1.3 Opredelitev ciljev komunikacije

Strategija trženjskega komuniciranja je izpeljana neposredno iz celotne trženjske strategije. Ko gre za nov izdelek, so glavne naloge in cilji komuniciranja ustvarjanje zavedanja o izdelku, izpostavljanje prednosti, ki jih prinaša nov izdelek, nudenje potrebnih informacij ter vplivanje na odnos potencialnih kupcev do novega izdelka. Poglavitno je torej porabnike pripeljati od nezavedanja izdelka do pozitivnega odnosa k izdelku. Pomembna naloga pa je tudi konstantno opominjanje kupcev o obstoju izdelka.

Cilji TK morajo biti merljivi, realni in morajo določiti, kaj mora biti narejeno in kdaj. Potrebno je torej natančno opredeliti, kaj želimo s posamezno akcijo trženjskega komuniciranja doseči. Cilji so odvisni tudi od tega, koliko časa je nov izdelek na trgu. Obdobje, ko v Trimu glede na dinamičnost panoge obravnavajo nek izdelek kot nov, je tri leta od uvedbe na trg. V času, ko je TrimoRaster prišel na trg (leto 2005), je bil glavi cilj seznaniti porabnike z obstojem panela, torej ustvariti zavedanje o izdelku, s kratko predstavitvijo njegovih glavnih prednosti in koristi za porabnika. Raziskava je tako tudi pokazala, da vprašani arhitekti poznajo fasadni panel TrimoRaster.

Ko je izdelek že nekaj časa na trgu, vendar še vedno predstavlja novost, pa je potrebno usmeriti ves komunikacijski napor v prepričevanje porabnikov o koristih izdelka, doseganje pozitivnega odnosa do izdelka, upravičevanje cene s kakovostjo in zmanjševanje tveganja pri porabnikih. To zadnje je še posebej pomembno v gradbeni panogi, saj je ravno nepreizkušenost izdelka na trgu v sorazmerno dolgem časovnem obdobju in s tem možnost tveganja pri uporabi takšnega izdelka, glavi razlog odpora do inovacij. Dejavnik, ki govori v prid nenaklonjenosti k tveganju, je tudi težavnost odprave napak pri morebitni napačni izbiri izdelka. Vlaganja so visoka, stroški zamenjave prav tako, zato investitorji želijo 100-odstotno zanesljiv in preizkušen izdelek. Delno je pri zmanjševanju tveganja podjetju lahko v pomoč močna blagovna znamka.

Ker je nakupni proces v gradbeništvu relativno dolg, je da bi bil cilj realno izvedljiv, temu primerno potrebno določiti tudi nekoliko daljši rok uresničitve. Pri uvajanju izdelka TrimoRaster tako lahko postavimo sledeče cilje:

- V enem letu od uvedbe izdelka na trg ustvariti zavedanje o obstoju panela TrimoRaster med 80 % ciljne skupine.
- Od uvedbe na trg do konca leta 2007 povečati naklonjenost k izdelku med 50 % ciljne skupine.
- V istem obdobju zmanjšati tveganje pri porabnikih med 50 % ciljne skupine.

5.1.4 Oblikovanje sporočila

Organizacijski kupec kupuje koristi, zato se mora Trimo pri oblikovanju sporočila osredotočiti na tiste lastnosti TrimoRastra, ki jih ciljni porabnik potrebuje oz. išče in ki bodo nudile rešitev njegovih težav ali olajšanje njegovega dela. Oblikovanje učinkovitega sporočila je na medorganizacijskem trgu kompleksna in kritična naloga. Sporočilo mora pritegniti porabnikovo pozornost, tržnik pa mora povezati dva elementa porabnikovega zaznavanja oglasa - pozornost in interpretacijo. Če oglaševalska sporočila niso skrbno oblikovana in usmerjena, so lahko hitro prezrta ali narobe interpretirana. Pomembno je vedeti, da se tehnični bralci (inženirji, arhitekti itd.) bolje odzivajo na tehnične informacije v oglasu, kot »netehnični« bralci (investitorji). Zato je potrebno primerno prikrojiti tehnične vidike v sporočilu in jih usmeriti k primernemu občinstvu (Hutt, Speh, 2007, str. 398).

Koristi, o katerih smo govorili pri segmentaciji ciljnega občinstva in na podlagi katerih smo opredelili ciljni trg ter pozicionirali izdelek, moramo poudarjati v komunikacijskem sporočilu. Potrebno je poznati tako motive arhitektov kot motive investitorjev in prilagoditi vsebino obema skupinama. Sporočilo pa lahko nato izpeljemo neposredno iz strategije pozicioniranja.

Ker so arhitekti tehnični bralci, potrebujejo jasno opisane prednosti in lastnosti izdelka, vendar se tudi pri njih ne smemo omejiti le na strogo strokovnost. Pri investitorjih imamo nekoliko več kreativne svobode pri oblikovanju sporočil, še posebej v primeru TrimoRastra, ko želimo odzivnost pri tistih investitorjih, ki jim poleg kakovosti in hitre izvedbe veliko pomeni tudi zunanji videz objektov.

5.1.5 Izbira komunikacijskih poti

Večino komuniciranja je potrebno izvajati v tiskanih medijih - v specializiranih in poslovnih revijah. Pri tem morajo biti tržniki pozorni predvsem na pokritost ciljnega občinstva in s tem učinkovitost medija.

Strokovne publikacije (arhitekturne revije, revije o gradbeništvu) so zelo pogost medij organizacijskega oglaševanja. Velika prednost je dobra pokritost ciljnega občinstva, strokovnjaki z določenega področja pa so tudi pomembni vplivneži pri priporočilih izdelkov in specifikacij njihovim strankam. *Publikacije na panožni ravni*, kot so zborniki, bilteni, glasila in vodniki za kupce z opisi izdelkov in izdelčnih linij, so prav tako učinkovit medij, saj so bralci ozko opredeljeni. *Poslovne publikacije* (Revija Kapital, Finance, Manager) običajno pokrivajo velik obseg panog in tako zaradi različnosti in profesionalnosti vsebin dosežejo širok spekter bralcev v veliko dejavnostih. V našem primeru je oglaševanje v tovrstnih revijah pomembno predvsem, ko želimo doseči investitorje.

Televizija in radio nista priporočljiva medija za tista podjetja, katerih izdelki se ne uporabljajo v več panogah. Z uporabo teh medijev si podjetje predvsem gradi ugled in opominja porabnike na svoj obstoj. Zaradi visokih stroškov in velike razpršenosti, ko govorimo o ciljnem občinstvu medija, pa se pri organizacijskem oglaševanju ne uporabljata pogosto. Zato Trimu odsvetujem oglaševanje TrimoRastra prek omenjenih medijev.

Interneta seveda ne smemo zanemariti. Ta medij je primeren tako za neosebno oglaševanje, kot neposredno trženje.

Zunanje oglaševanje (oglasni panoji, plakati, transparenti) je prav tako lahko učinkovito v medorganizacijskem komuniciranju. Pri tem je zelo pomembna kreativnost, saj moramo z oglasom pritegniti pozornost mimoidočega in hkrati posredovati čim bolj učinkovito sporočilo.

5.2 OBLIKOVANJE POVEZANEGA TK PROGRAMA

5.2.1 Najava izdelka

V tem delu izhajam iz situacije, ko izdelka TrimoRaster še ni bilo na trgu. Tudi v nadaljevanju, pri opisu povezanega TK programa, je pomembno upoštevati dejstvo, da obstajajo razlike v namenu oz. ciljih komuniciranja, ko izdelek pride na trg in ko je že nekaj časa na trgu, saj se s časom premikamo po modelu sprejemanja novosti od nezavedanja do končnega sprejema in temu prilagajamo tudi cilje komunikacije.

Podrobno sem o najavi izdelka že pisala. Sedaj je potrebno glede na Trimov položaj na trgu, vrsto izdelka, specifičnost panoge in konkurenco, tudi konkretno opredeliti čas in vsebino najave. Glede na to, da so glavni substitut panelu TrimoRaster aluminijasti fasadni paneli, ki so že nekaj časa na trgu, menim, da bi bil najbolj primeren čas najave tri mesece pred samo uvedbo na trg. Porabniki bodo tako že vedeli za izdelek in bodo nanj pripravljeni, potencialni konkurenti pa ne bodo imeli dovolj časa za hitro reakcijo. Tudi sicer v gradbeni panogi na tem področju ni tako lahko hitro reagirati, saj razvoj izdelka potrebuje čas in ustrezno znanje, zato se zmanjša tudi tveganje hitre reakcije.

Uveljavljena blagovna znamka poveča kredibilnost najave, kar vsekakor pomeni prednost za Trimo. Trimo lahko kot vodilni ponudnik jeklenih fasadnih panelov na slovenskem trgu, pri najavi uporablja mehanizme tržnega vodje, kar pomeni, da lahko izpostavlja sebe kot inovatorja in nekoga, ki postavlja prihodnje standarde. To se pri izdelku TrimoRaster lahko izpostavi kot združitev estetike in kakovosti v nov fasadni sistem, ki s svojo čisto obliko sledi najsodobnejšim trendom v arhitekturi in oblikuje prihodnje smernice v ponudbi gradbenih elementov.

5.2.2 Splet orodij za trženjsko komuniciranje

5.2.2.1 Oglaševanje

V začetku je pomembno obveščanje ciljnih porabnikov o obstoju izdelka na trgu. Za ta namen so primerne *brošure* in podoben pomožni tiskovni material, ki bi potencialnim porabnikom ponujal dodatne informacije o izdelku. Poslati jih je potrebno arhitektom iz baze in pa ključnim investitorjem, ki vlagajo v reprezentančne objekte. Pomembna sta slikovitost in krajši opis izdelka, v katerem naj se izpostavijo ključne prednosti in koristi v terminologiji, razumljivi porabniku. Podporne tehnične podrobnosti so primerne v poznejših stikih. Potrebno je izpostaviti relativno prednost (stroški/koristi), kompatibilnost oz. združljivost novega izdelka (interoperativnost), storitve, ki spremljajo izdelek in garancije. Ker se organizacijski kupci razlikujejo od kupcev na porabniškem trgu, mora biti tudi vsebina temu primerna. Vendar mora podjetje paziti, da kljub temu ne pretirava s podrobnimi tehničnimi lastnostmi izdelka. Slike naj bodo velike in »dramatične«, saj je ravno estetika tisto, kar hočemo v našem primeru poudariti. Kar zadeva kreativni del, se je v tem delu smotrno povezati z oglaševalsko agencijo, ki lahko tako sporočilo kot vizualni učinek oglasa glede na svojo strokovnost dobro približa ciljni publiki.

Oglaševanje naj se odvija tudi v arhitekturnih in gradbenih *revijah* (Oris, Hiše ipd.), revijah, ki jih izdaja Trimo, ter *poslovnih publikacijah*. To slednje predvsem v začetku uvajanja izdelka.

Katalogi so namenjeni natančno določenim porabnikom in se predvsem uporabljajo pri predstavitvi novosti v podjetju. Enkrat na dve leti (oziroma glede na intenzivnost razvoja novih izdelkov v podjetju) je priporočljivo izdati *katalog novosti*, v katerem se lahko predstavijo vsi novi izdelki, ki jih podjetje v tem času razvije, z bolj podrobnim opisom njihovih lastnosti, namembnostjo uporabe, mnenji strokovnjakov o posameznih izdelkih in izpostavljanjem koristi za porabnike. V njem naj se predstavi tudi TrimoRaster.

Internet nam danes nudi veliko prostora za oglaševanje. Spletno stran podjetja je ob prihodu novega izdelka potrebno prilagoditi in izpostaviti nov izdelek. Predvsem imam v mislih vstopno stran, ki naj bo oblikovana tako, da pritegne pozornost obiskovalcev na nov fasadni panel (premikajoči se tekst in slike) s povezavo na podrobnejši opis izdelka. Na strani, namenjeni podrobnejši predstaviti panela TrimoRaster, pa se lahko prikazujejo slike stavb, kjer je bil (če je že nekaj časa na trgu) ali bi lahko bil (tridimenzionalni modeli) izdelek uporabljen.

Zunanje oglaševanje naj se odvija na mestih gradnje objektov, pri katerih sodeluje Trimo. Oglasnemu plakatu, ki oglašuje podjetje kot celoto, lahko dodamo plakat, ki prikazuje TrimoRaster. Na mestih gradnje ima namreč podjetje priložnost na enem mestu seznaniti več

ciljnih javnosti o obstoju novega izdelka ali jih opominjati nanj. Predvsem so to obstoječi kupci, ki pa so lahko zaradi preteklih pozitivnih izkušenj s Trimom toliko bolj pomembni za nadaljnji sprejem inovacije - tako med njimi samimi, kot novimi porabniki.

Ciljne javnosti je o obstoju novega izdelka potrebno obvestiti tudi prek *elektronske pošte*. Zaradi selektivnosti, ki jo nudi tovrstno trženje, lahko prilagodimo posamezna sporočila določenim skupinam porabnikov. Na tem mestu bi poudarila pomembnost sprotnega urejanja in nadgrajevanja baze arhitektov, investicijskih podjetij in ostalih ciljnih javnosti.

5.2.2.2 Pospeševanje prodaje

Sejmi so zelo učinkovito komunikacijsko orodje za predstavitev novosti. Za predstavitev TrimoRastra ciljnim javnostim so primerni sejmi gradbeništva in arhitekture tako v Sloveniji kot v tujini (npr.: Gradbeni sejem Megra v Gornji Radgoni, Dom na Gospodarskem razstavišču, pariški sejem Batimat, Saie v Italiji, največji evropski sejem gradbeništva in arhitekture Bau, katerega obiskuje tudi veliko slovenskih arhitektov, slovaški Coneco, Baumesse v Beogradu, sejmi v Rusiji in številni drugi). S pomočjo interneta lahko danes brez večjih težav najdemo za določeno panogo oz. izdelek primerne sejme[4].

Pri novostih so zelo pomembni *vzorci in modeli*, s pomočjo katerih lahko porabniki dobijo boljšo predstavo o dejanskem videzu in lastnostih izdelka, ki ga ne poznajo. Ker so gradbene komponente specifičen izdelek, ki ga ne moremo enostavno vzorčiti ali ponuditi poskusni model, obstaja na tem področju manj možnosti. Vendar pa je potrebno kljub temu iskati načine, kako porabnikom približati izdelek v fizični obliki. Tako je na primer mogoče postaviti neke vrste paviljon, zgrajen iz fasadnega panela TrimoRaster, in v sodelovanju z državo, mestno občino oz. drugimi odgovornimi subjekti, nameniti prostor kot razstavni ali za nek drug namen (galerija, koncerti, sejmi ipd.) (Glažar, 2007) in na ta način znižati stroške postavitve. Tako bi veliko število porabnikov imelo priložnost panel dejansko videti. Posledično se širi tudi trženje od ust do ust, med arhitekti in investitorji krožijo govorice o novem panelu, sledi ocena in v primeru pozitivnega vpliva na ciljno publiko velika možnost nadaljnjega zanimanja za izdelek.

Med orodja pospeševanja prodaje spadajo tudi *strokovne predstavitve* izdelkov. Pri novih izdelkih je priporočljiva organizacija srečanj oz. forumov, na katerih bi potekale avdio-video predstavitve novosti in kjer bi se izmenjala mnenja strokovnjakov z raznih področij (predvsem arhitekture in gradbeništva). Zaposleni v podjetju pa bi bili udeležencem na voljo za dodatna vprašanja o izdelku in odpravo morebitnih dvomov. Tovrsten dogodek se lahko

[4] Primera spletnih virov za iskanje sejmov gradbeništva in arhitekture v državah po Evropi:
- Europe Trade Shows, Fairs, Exhibitions and Conferences (spletna stran).
- Building & Construction Trade Shows in Europe (spletna stran).

priredi enkrat letno v sodelovanju s partnerji ali enkrat na dve leti, odvisno od dejavnosti podjetja na področju razvoja novih izdelkov, nanj pa je najbolje povabiti obstoječe in potencialne kupce. Forumi so dobra podlaga za prodajno osebje, saj lahko na ta način pridejo v stik s porabniki.

Enkrat na leto se lahko organizira tudi *družaben dogodek* bolj neformalne narave, na katerega bi povabili predvsem obstoječe porabnike. S takšnimi dejavnostmi podjetje gradi na boljših odnosih z obstoječimi kupci in jim na ta način prizna neke vrste nagrado za zvestobo in zaupanje. Tu bi se lahko, sicer neformalno, vendar morda zato toliko bolj odprto, med drugim pogovorili tudi o novostih v podjetju, pridobili določene povratne informacije in mnenja arhitektov tako o izdelku kot o načinih komuniciranja. Na ta način se lahko preverja tudi učinkovitost TK, ko je izdelek že nekaj časa na trgu.

Za zniževanje tveganja pri novih izdelkih so zelo pomembne *garancije, certifikati* in ostala zagotovila zanesljivosti in kakovosti izdelka ter nudenje podpornih poprodajnih storitev, ki bi odpravljale morebitne težave ali nejasnosti po nakupu. Vse to je potrebno poudariti tudi pri komuniciranju.

5.2.2.3 Odnosi z javnostmi

Članki v strokovnih revijah dajejo vtis verodostojnosti, kar pomaga pri zmanjševanju tveganja. Zato morajo tržniki tudi pri uvajanju novih izdelkov izkoristiti prednosti objavljanja člankov, bodisi o podjetju ali konkretnemu izdelku podjetja. PR[5] aktivnosti so še posebej pomembne za premostitev ovir in vlivanje zaupanja pri investitorjih. Ko govorimo o konkretnem izdelku, je smotrno izbranim urednikom pošiljati gradiva predstavnikov za tisk, letna poročila ipd. Trimo se lahko dogovori za intervju in objavo članka o novostih v podjetju, kjer naj se predstavi TrimoRaster. Ocena tretje osebe (strokovnjaka) v posameznih člankih je tu še posebej dobrodošla.

5.2.2.4 Osebna prodaja

Orodja oglaševanja in pospeševanja prodaje pa seveda sama ne morejo ustvariti tistih preferenc k novemu izdelku, ki izhajajo iz demonstracij izdelka, razlag ali testiranja. Prepričanje v dejanski nakup je naloga prodajnega osebja (Hutt, Speh, 2007, str. 394). Tako se tudi cilji prodajnega osebja nekoliko razlikujejo od ciljev, ki jih želimo doseči z ostalimi orodji komunikacijskega spleta. Čeprav je eden izmed ciljev prodajalcev tudi seznanjati porabnike o obstoju izdelka, so glavni cilji predvsem podrobnejše informiranje porabnikov, odpravljanje nejasnosti in dvomov, demonstracije in podrobne predstavitve izdelkov s končnim ciljem, prepričati porabnika k sprejemu izdelka.

[5] PR (angl. - public relations) – odnosi z javnostmi.

Prodajno osebje je vsekakor eden ključnih dejavnikov pri uvedbi novih izdelkov. Predstavitve izdelka s strani prodajnega osebja so še posebej pomembne pri kasnejših stopnjah nakupnega procesa. Prodajalci imajo glede na svoje izkušnje in poznavanje strank najboljši občutek, komu in kdaj ponuditi določen izdelek. Na tem mestu ni potrebno pisati o specifičnih prodajnih metodah pri prodaji novih izdelkov, saj je vsak izkušen prodajalec dobro seznanjen z njimi, temveč bi tu izpostavila le dejstvo, da je s pomočjo izobraževanja, usposabljanja in motiviranja prodajanih predstavnikov, pred in med uvajanjem, nujno potrebno najprej zagotoviti sprejem novega izdelka med samimi prodajalci, kar je tudi prvi pogoj za uspešnost nadaljnjega trženja in prodaje.

5.3 NAPOTILA ZA IZVEDBO TK PROGRAMA

Program sem sestavila ob predpostavki, da se izdelek uvede na trg meseca maja. Celotno trženjsko komuniciranje novega izdelka v različno dolgih intervalih posameznih akcij poteka od marca v letu uvedbe do decembra dve leti po uvedbi. Poudarki in aktivnosti TK na posameznih stopnjah pa so predstavljeni v nadaljevanju.

Tri mesece pred uvedbo na trg naj se prihod izdelka najavi v tiskanih medijih (predvsem arhitekturnih in gradbenih revijah ter lastnih izvodih podjetja); na spletni strani podjetja in drugih spletnih straneh, ki se ukvarjajo s področjem; v tiskanih medijih; lahko pa se napove tudi v raznih intervjujih novinarjev z zaposlenimi v Trimu. Če se v tem času podjetje udeležuje kakšnega sejma, tudi na njem priporočam najavo prihoda novega panela. Istočasno naj znotraj podjetja poteka dodatno izobraževanje in motiviranje prodajnega osebja.

Po uvedbi izdelka na trg se začne akcija intenzivnega oglaševanja z namenom, čim večji del ciljnih javnosti obvestiti o obstoju izdelka. Pošiljati je potrebno manjše brošure oz. letake na arhitekturne biroje ter investicijska, gradbena in inženiring podjetja. Spletno stran je potrebno prirediti tako, da je na vstopni strani prikazan nov izdelek s povezavo na bolj podrobno predstavitev, arhitektom iz baze pa poslati tudi obvestilo prek elektronske pošte s kratko predstavitvijo novosti in neposredno povezavo na spletno stran podjetja. Prva akcija naj traja dva meseca od uvedbe, nato naj sledi krajša prekinitev in nadaljevanje po poletnih mesecih.

Septembra v letu uvedbe, ko se hkrati začenjata tudi projektiranje in gradnja veliko objektov, pa sledi nov sklop TK aktivnosti. V tej fazi je potrebno postaviti oglasne panoje, v času gradbenih del pa na samem mestu izvajanja gradnje plakate, ki oglašujejo TrimoRaster. Sprejem izdelka je v teh mesecih potrebno pospešiti z organizacijo prireditve, kjer naj se med drugim podrobno predstavi tudi TrimoRaster ter njegove lastnosti in prednosti pred ostalimi fasadnimi paneli. Na prireditev naj podjetje povabi vse ključne investitorje in arhitekte.

V mesecu decembru v letu uvedbe, ko se odvija veliko različnih družabnih prireditev, predstavitev in sejmov, pa predlagam postavitev paviljona iz fasadnega panela TrimoRaster.

Izdelek naj se v prihodnjih treh letih predstavlja tudi na aktualnih sejmih, ki se jih udeležuje podjetje Trimo.

Po enoletnem obdobju od prve predstavitve, ko je izdelek že nekaj časa na trgu in se ga večina ciljne javnosti zaveda, je glavni cilj povečati naklonjenosti k izdelku in zmanjševati morebitne dvome in nejasnosti. V tem delu pridejo v ospredje prodajno osebje, reference tistih, ki so izdelek že uporabili, uspešni poslovni primeri, širi pa se tudi »trženje od ust do ust«. Mnenja o izdelku in pozitivne izkušnje z izdelkom je potrebno izpostavljati tako v oglasih kot v publikacijah, ki izhajajo v podjetju. Arhitekti se močno zanašajo na strokovna mnenja svojih kolegov, investitorji pa ravno zaradi velike stopnje tveganja pri novih izdelkih najbolj zaupajo preizkušenim izdelkom. Podjetje naj izpostavi certifikate in garancije, ki so učinkovito orodje za premostitev tveganja pri bolj konservativnih porabnikih.

V letu po uvedbi se lahko priredi tudi neformalna družabna prireditev, na kateri se lahko preveri mnenja o novem panelu pri ključnih kupcih. V istem letu se lahko izda in ključnim arhitektom pošlje katalog, v katerem so bolj podrobno predstavljeni vsi novi izdelki podjetja Trimo, ki so bili razviti v obdobju zadnjih dveh let.

Z ostalimi orodji TK pa je tudi po končanih obdobjih intenzivnega oglaševanja in pospeševanja prodaje, ko smo večino ciljne javnosti že obvestili o izdelku in njegovih koristih, še vedno potrebno opominjati porabnike o obstoju izdelka, vendar z manjšo frekvenco posameznih aktivnosti kot na začetnih stopnjah. Hutt in Speh (2007) priporočata objavo oglasa 6-krat na leto, v publikacijah, ki izidejo enkrat na mesec, in od 26 do 52-krat letno objavo v tednikih. Tako naj bi dosegli čim večji odstotek ciljnega občinstva (Hutt, Speh, 2007, str. 401). Tudi na spletni strani podjetja naj se izdelek, skupaj z drugimi novostmi, ki se razvijejo v tem času, še naprej izpostavlja na vstopni strani. Na strani, ki predstavlja izdelek, pa se lahko dodajajo reference in mnenja tako domačih kot tujih arhitektov.

Ves čas od uvedbe izdelka naprej pa je zelo pomembno sproti preverjati odzivnost, popravljati morebitne napake in upoštevati predloge arhitektov, ki redno sodelujejo s podjetjem.

5.4 NAPOTILA ZA NADZOR IN KONTROLO TK PROGRAMA

Kontrola trženjsko komunikacijskega programa je zelo pomemben člen celotnega procesa, zato mu mora podjetje posvetiti posebno pozornost. Z nadzorom in kontrolo se ugotavlja uspešnost programa po posameznih elementih TK spleta in izdela morebitne korektivne ukrepe. Potrebno je meriti, ali so bili TK cilji doseženi, in oceniti učinkovitost izdatkov za trženjsko komuniciranje. Ocena učinkovitosti in uspešnosti medorganizacijskega TK pa je zahtevna in kompleksna naloga. Proračunske omejitve so pri tem še dodaten otežujoč

dejavnik. Podjetja se morajo v tem delu velikokrat povezati s specializiranimi agencijami, ki opravijo meritve na terenu.

Glavna področja merjenja učinkovitosti in uspešnosti trženjskega komuniciranja so *trgi, motivi, sporočila, mediji in rezultati.* Pri tem je potrebno določiti metode, s katerimi bomo merili rezultate TK. Največkrat se meritve izvajajo s pomočjo anketnih vprašalnikov in fokusnih skupin, ki se izvajajo med ciljnimi javnostmi. Običajno kontrola vključuje trženjsko raziskavo glede na zastavljene TK cilje (Cooper, 1993, str. 250). Po končani izvedbi določenih TK aktivnosti lahko izvedemo anketo v izbranem reprezentativnem vzorcu (npr.: 250 arhitektov), kjer poskušamo izvedeti, ali vedo za nov izdelek, kaj vedo o njem, kako so izvedeli zanj, kaj menijo o njem ipd. Če je bil eden izmed ciljev ustvariti zavedanje o izdelku med 80 odstotki arhitektov in če 80 odstotkov vprašanih v reprezentativnem vzorcu ne ve za izdelek, potem ta TK cilj ni bil dosežen.

Uspešnost medijev lahko merimo z ugotavljanjem dosega ciljnega občinstva, torej odstotka ciljnega občinstva, ki je bilo izpostavljeno sporočilu, kar lahko ugotavljamo z metodo priklica oglasnih sporočil. Medtem ko je nekoliko težje in dražje meriti dejansko izpostavljenost porabnikov določenemu sporočilu v medijih, pa je merjenje obiskanosti internetne strani veliko bolj enostavno. Tudi prodajno osebje lahko nekoliko lažje ugotavlja odzivnost kupcev, saj sproti dobiva povratne informacije.

Ko določamo vpliv TK na premik porabnikov od zavedanja o izdelku do končnega nakupa, običajno merimo, kako so orodja vplivala na zavedanje o obstoju izdelka, poznavanje izdelka, preference oz. mnenje o izdelku in motive ter odločitve za nakup. Potrebno pa je povedati, da je kljub številnim razpoložljivim metodam neposreden vpliv TK orodij na dejansko prodajo izdelka tako rekoč nemogoče natančno izmeriti. Še posebej, ker je velik del učinka komuniciranja posredne narave (trženje od ust do ust).

Predlagam, da podjetje Trimo samo ali v povezavi z agencijo izvaja merjenje učinkovitosti in uspešnosti oglaševanja s pomočjo različnih metod raziskovanja (anketiranje prek standardne ali elektronske pošte, osebni intervjuji oz. pogovori) med arhitekti in ključnimi investitorji. Pri obstoječih kupcih oz. strankah so zaradi ustaljenih in običajno dolgoročnih odnosov med udeleženci bolj priporočljivi osebni stiki in pogovori med prodajnim osebjem in kupci (npr.: z opomniki, ki jih v sodelovanju s kupcem po končanem nakupu izpolni prodajni predstavnik). Anketiranje pa je primerna metoda za merjenje uspešnosti in učinkovitosti TK pri potencialnih porabnikih. Pri tem naj se predvsem ugotavlja, ali so bili izpostavljeni določenim medijem in sporočilom ter ali so oglasna sporočila vplivala na njihovo odločitev o nakupu izdelka. V zahvalo za sodelovanje se lahko ponudi manjše nagrade, ali sodelujoče povabi na kak družaben dogodek.

Predtestiranje oglaševanja pa se lahko izvaja v fokusnih skupinah, še najbolje z arhitekti s katerimi podjetje sodeluje pri raziskavi in razvoju izdelkov. Kakovostno izvedeno

predtestiranje trženjsko komunikacijskega programa lahko podjetju prihrani veliko stroškov in truda, saj se tako vnaprej izogne morebitnim napakam pri sami izvedbi programa.

5.5 PRIPOROČILA

V diplomskem delu glede na teoretične predpostavke in izsledke trženjske raziskave na tem mestu še dodatno izpostavljam sledeča priporočila podjetju Trimo:

- Pred samim razvojem novega izdelka je potrebno natančno raziskati potrebe trga.
- Preden se lotimo načrtovanja TK programa je potrebno podrobno analizirati glavne ciljne javnosti, katerim je izdelek namenjen.
- Pri novih izdelkih v gradbeništvu je ključna naloga TK seznanjanje ciljnih javnosti s koristmi izdelka in zmanjševanje tveganja pri porabnikih.
- Testiranje TK programa naj se izvaja med fokusnimi skupinami ciljnih porabnikov, še preden se začne z dejansko izvedbo.
- Za uspešnost novega izdelka je nujno potrebno dobro sodelovanje med razvojnim, trženjskim in prodajnim oddelkom.
- Med izvajanjem TK programa je potrebno sproti preverjati njegovo učinkovitost in odpravljati morebitne napake.
- Baza porabnikov naj se redno ureja in posodablja.
- Ker je arhitektura veda, ki temelji na vizualnih modelih in predstavah, je potrebno spletno stran podjetja nekoliko spremeniti in jo temu prilagoditi.
- Zelo pomembno je graditi na dolgoročnih odnosih, nuditi podporne in poprodajne storitve, pomoč pri morebitnih težavah in garancije na kakovost in trajnost izdelka. Na ta način novi izdelki lažje in hitreje dobijo zaupanje, tveganje pri porabnikih pa se zmanjša.
- Podjetje naj sproti ugotavlja, kaj in kje so težave pri sprejemu novega izdelka.
- Na koncu izvedenega TK programa je potrebno preveriti rezultate in uspešnost TK ter na podlagi ugotovitev odpraviti morebitne napake v prihodnosti.

6 SKLEP

Dejavnikov, ki vplivajo na uspešnost novega izdelka, je veliko. Prvi pogoj za uspeh je izdelek, ki ga trg potrebuje. Zato je že pred samim razvojem potrebno podrobno analizirati trg in potrebe porabnikov. Vendar dejstvo, da trg izdelek potrebuje ali da je izdelek kakovosten, ni še nikakršno zagotovilo za dejansko uspešnost na trgu. Da bi to dosegli, je potrebno skrbno načrtovati in med seboj uskladiti številne strateške in taktične odločitve na področju trženja.

V diplomski nalogi sem se osredotočila na taktične odločitve v sklopu trženjskega komuniciranja. V prvem, teoretičnem delu sem s pomočjo razpoložljive literature in dokaj majhnega števila izvedenih empiričnih raziskav na tem področju zbrala splošne predpostavke pri trženjskem komuniciranju novih izdelkov. Pri tem sem se osredotočila na medorganizacijski trg in na dejavnike, ki pri tem dodatno vplivajo na trženjsko komunikacijske aktivnosti. V empiričnem delu pa sem dane predpostavke s pomočjo trženjske raziskave predstavila na konkretnem primeru glede na posebne značilnosti, ki izhajajo iz panoge, izdelka in udeležencev v nakupnem procesu. Ugotavljala sem glavne dejavnike, ki vplivajo na strategijo TK, tako zunanje kot notranje, in poskušala podati čim boljša napotila za izvedbo povezanega TK programa za izdelek TrimoRaster. Specifičnost panoge in kompleksnost nakupnega procesa pa sta bili pri tem še dodaten izziv.

Gradbeništvo se ne more primerjati z nekaterimi drugimi panogami, za katere je značilen hiter in konstanten razvoj in prodor inovacij, kot je primer v visokotehnološki informacijski panogi. Proces samega sprejema oz. razpršitve novega izdelka je zaradi številnih dejavnikov, ki zavezujejo vse vpletene udeležence, veliko bolj počasen. Zato sem v diplomskem delu raziskovala področja, ki jih je potrebno preučiti, preden se lotimo izvajanja trženjsko komunikacijskega programa za nov izdelek, in podala metode TK za zmanjševanje tveganja pri ciljnih skupinah, saj je le-to glavna ovira sprejemanja novih izdelkov v gradbeništvu. Usmerila sem se predvsem na slovenski trg, vendar menim, da se tovrstne metode raziskovanja in načrtovanja trženjskega komuniciranja, prilagojene posebnostim posameznih trgov, lahko prenesejo na katerikoli trg, na katerem deluje podjetje.

Poudariti pa je potrebno, da so pri dejanski izvedbi zelo pomembne tudi odločitve v zvezi s proračunom, katerih namen je stroškovno učinkovito porazdeliti sredstva, namenjena predstavitvi novega izdelka. Ker je ta del notranja politika podjetja, ga v diplomski nalogi nisem obravnavala, temveč sem podala predvsem napotila in predloge, ki lahko koristijo pri komuniciranju novega izdelka. Glede na proračunske omejitve pa je velikokrat potrebno izbirati med razpoložljivimi načini in TK aktivnostmi. Kljub temu sem bila pozorna na smotrno razporeditev TK orodij po posameznih obdobjih.

Podjetje Trimo že vrsto let deluje v gradbeništvu ter se uspešno spoprijema z ovirami, ki izhajajo iz trga in ostalega zunanjega okolja. S strokovnostjo in izkušnjami, ki jih je pridobilo v letih poslovanja, je postalo eno najbolj uspešnih slovenskih podjetij. Ravno dobro poznavanje trga in ciljnih porabnikov pa sta med ključnimi dejavniki za učinkovito izvajanje TK aktivnosti. Sama sem v relativno kratkem času poskusila pridobiti čim boljši vpogled v značilnosti panoge, ciljnih porabnikov in vrsto izdelkov, menim pa, da so za optimalen splet TK orodij pri uvajanju novega izdelka nujno potrebne tudi dejanske izkušnje s proučevanega področja. Kljub temu menim, da bodo podane metode preučevanja dejavnikov, ki vplivajo na TK, in napotila za izvajanje TK aktivnosti podjetju pomagala pri nadaljnjem uvajanju novih izdelkov.

LITERATURA

1. Atuahene-Gima Kwaku, Micheal Kamel: A contingency analysis of the impact of the salesperson's effort on satisfaction and performance in selling new products. European Journal of Marketing, B.k., 32(1998), 9/10, str. 904 – 921.
2. Beard Charles, Easingwood Chris: New Product Launch: Marketing Action and Launch Tactics for High-Technology Products. Industrial Marketing Management, New York, 25(1996), 2, str. 87 – 103.
3. Bingham Frank G., Raffield Barney T.: Business to business marketing management. Boston : Irwine, 1990. 744 str.
4. Blanc Irena: Ravnanje projektov uvajanja novih izdelkov s primerom podjetja Žito Gorenjka. Magistrsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2003. 103 str.
5. Boone Louis E., Kurtz David L.: Contemporary Marketing. Orlando : The Dryden Press, 1999. 742 str.
6. Cooper Robert G.: New Products: The Factors that Drive Success. International Marketing Review, B.k., 11(1994), 1, str. 60 – 76.
7. Cooper Robert G.: Winning at New Products: Accelerating the Process from Idea to Lounch. 2nd edition. New York : Addison-Wesley Publishing Company, 1993. 351 str.
8. Cooper Robert G., Kleinschmidt Elko J.: Winning businesses in product development: The critical success factors. Research-Technology Management, B.k., 50(May-June 2007), 3, str. 52 – 66.
9. Garrido-Rubio Ana, Polo-Redondo Yolanda: Tactical launch decisions: influence on ionnovation success/failure. Journal of Product & Brand Management, Zaragoza, 14(2005), 1, str. 29 – 38.
10. Hanna Nessim *et al.*: New product development practices in consumer versus business products organizations. Journal of Product & Brand Management, B.k., 4(1995), 1, str. 33 – 55.
11. Hart Susan, Tzokas Nikolaos: New product launch »mix« in growth and mature product markets. Benchmarking: An International Journal, B.k., 7(2000), 5, str. 389 – 405.
12. Hayes H. Michael, Jenster Peter V., Aaby Nils-Erik: Business Marketing: A Global Perspective. Chicago : Irwin, 1996. 342 str.
13. Hultink Erik Jan, Atuahene-Gima Kwaku, Lebbink Iris: Determinants of new product selling performance: an empirical examination in the Netherlands. European Journal of Innovation Management, B.k., 3(2000), 1, str. 27 – 34.
14. Hultink Erik Jan *et al.*: In search of generic launch strategies for new products. International Journal of Research in Marketing, B.k., 15(1998), 3, str. 269 – 285.
15. Hultink Erik Jan, Hart Susan: The world's path to the better mousetrap: myth or reality? An empirical investigation into the launch strategies of high and low advanatge new products. European Journal of Innovation Management, B.k., 1(1998), 3, str. 106 – 122.
16. Hutt Michael D., Speh Thomas W.: Business Management: B2B. 9th edition. Mason : Thomson South-Western, 2007. 658 str.

17. Kotler Philip: Management trženja. 11. izdaja, Ljubljana : GV Založba d. o. o., 2004. 706 str.
18. Lichtenthal J. David, Yadav Vivek, Donthu Naveen: Outdoor advertising for business markets. Industrial Marketing Management, B.k., 35(2006), 2, str. 236 – 247.
19. Micheal Kamel, Rochford Linda, Wotruba Thomas R.: How New Product Introductions Affect Sales Management Strategy: The Impact of Type of »Newness« of the New Product. The Journal of Product Innovation Management, B.k., 20(2003), 4, str. 270 – 283.
20. Miozzo Marcela, Dewick Paul: Innovation in Construction: A European Analysis. Northampton : Edward Elgar Publishing Ltd, 2004. 156 str.
21. Mohr Jakki: Marketing of High-Technology Products and Innovations. Upper Saddle River : Prentice-Hall, 2001. 414 str.
22. Pompa Wybe T., Waarts Eric, Wierenga Berend: New product announcements as market signals: A content analysis in the DRAM chip industry. Industrial Marketing Management, B.k., 35(2006), 2, str. 225 – 235.
23. Potočnik Vekoslav: Temelji trženja. Ljubljana : GV Založba, 2002. 531 str.
24. Reeder Robert R., Brierty Edward G., Reeder Betty H.: Industrial Marketing – Analysis, Planning and Control. 2nd edition. Englewood Cliffs : Prentice-Hall, 1991. 670 str.
25. Renko Gorazd: Osebna prodaja glede na življenjski cikel izdelka s poudarkom na fazo uvajanja. Magistrsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1995. 124 str.
26. Storey Chris D., Easingwood Christopher J.: Determinants od new product performance: A study in the financial services sector. International Journal of Service Industry Management, B.k., 7(1996), 1, str. 32 – 55.
27. Završnik Bruno, Jerman Damjan: Sestava marketinško komunikacijskega spleta na medorganizacijskem trgu. NG, B.k., 2003, 3-4, str. 273 – 285.

VIRI

1. Agencija se predstavi: Trimo. Finance.si
   [URL: http://www.finance.si/?MOD=show&id=54501], 16.7.2007.
2. Arhitekturni vodnik. [URL: http://www.arhitekturni-vodnik.org/], 15.8.2007.
3. Arkitera spletna stran. [URL: http://raf.arkitera.com/index.php], 28.10.2007.
4. Building & Construction Trade Shows in Europe.
   [URL: http://www.eventseye.com/fairs/event_tg26_1_1.html], 23.8.2007.
5. Compare Design: Steel vs Aluminium.
   [URL: http://www.n-p.com/np/advantages/design/aluminum.aspx], 10.9.2007.
6. Europe Trade Shows, Fairs, Exhibitions and Conferences.
   [URL: http://www.expocentral.com/location/Europe/Europe_index.html], 23.8.2007.
7. Finance spletna stran. [URL: http://www.finance.si/], 16.7.2007.
8. Glažar Andrej: Intervju z arhitektom. Grosuplje, 11.9.2007.

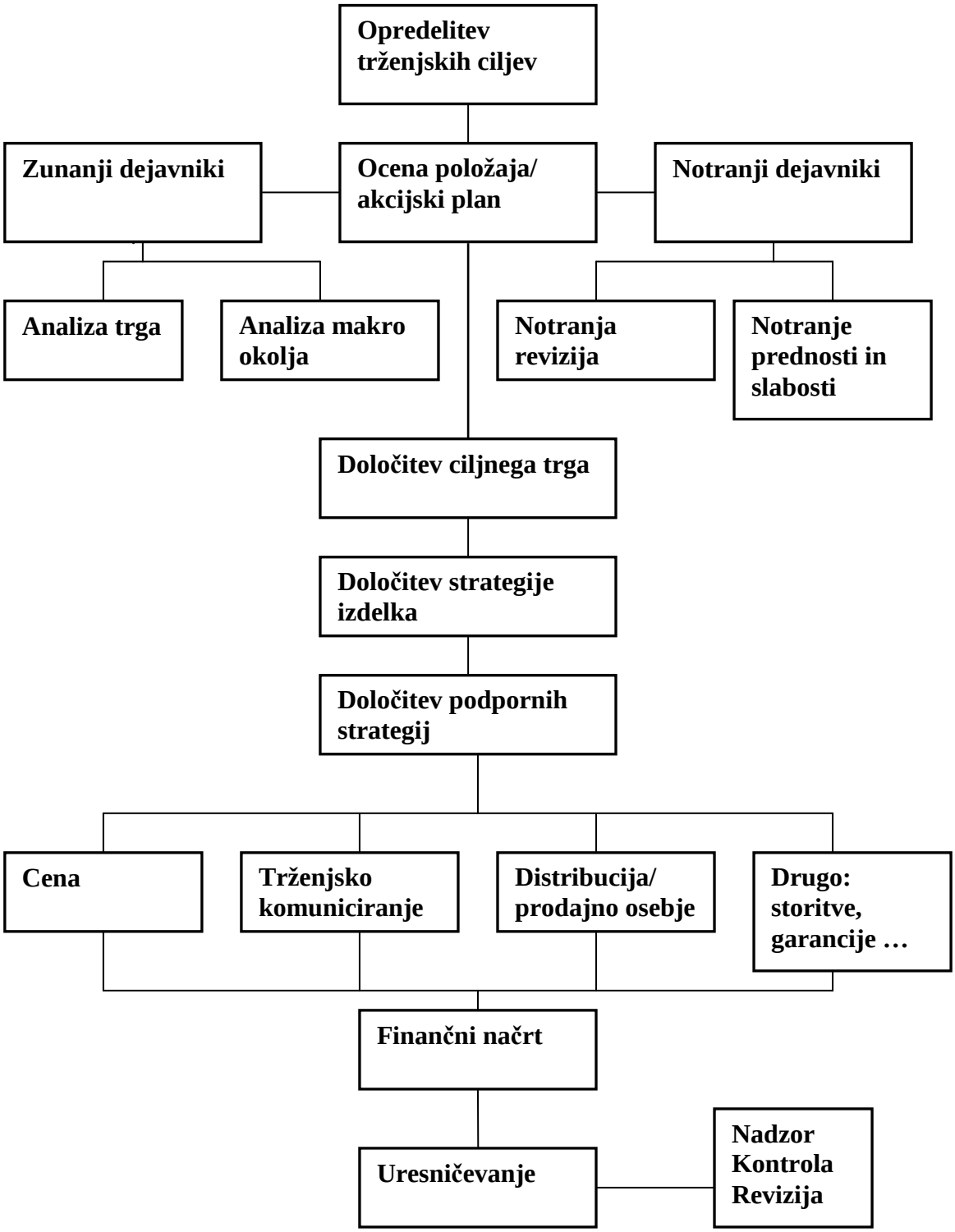
9. Hočevar Andrej, področni vodja v podjetju Trimo: Intervju. Ljubljana, 24.6.2007.
10. Interno gradivo podjetja Trimo.
11. Ivanko Aleš: Intervju z arhitektom. Kamnik, 21.8.2007.
12. Kalamar Andrej: Intervju z arhitektom. Ljubljana, 1.9.2007.
13. Kobe Jurij: Intervju z arhitektom. Ljubljana, 20.8.2007.
14. Lapajne Maja, vodja marketinga v podjetju Trimo: Intervju. Trebnje, 24.6.2007.
15. Letno poročilo 2004. Trebnje : Trimo, d. d., 2005. 51 str.
16. Letno poročilo 2006. Trebnje : Trimo, d. d., 2007. 113 str.
17. Oglasno in tehnično gradivo podjetja Trimo.
18. Trimo spletna stran. [URL: http://www.trimo.si/client/index.php], 10.7.2007.

PRILOGE

Kazalo prilog

Priloga 1: Trženjski načrt pred uvedbo novega izdelka 2
Priloga 2: Nagovor arhitektom, poslan prek elektrone pošte 3
Priloga 3: Okvirni vprašalnik za arhitekte 4
Priloga 4: Modularni fasadni sistem TrimoRaster 7

Priloga 1: Trženjski načrt pred uvedbo novega izdelka



Vir: Cooper, 2003, str. 351.

Priloga 2: Nagovor arhitektom, poslan prek elektrone pošte

Spoštovani _____,

sem študentka Ekonomske fakultete in pišem diplomsko nalogo s področja trženja novih izdelkov v gradbeništvu, v okviru katere delam raziskavo o glavnih ovirah pri sprejemanju inovacij. Ker ste arhitekti pomemben dejavnik v procesu sprejemanja novosti in strokovnjaki s področja, je vaš pogled na omenjeno problematiko ključen del raziskave. Zato bi želela z vami oz. z nekom iz vašega tima, narediti kratek intervju, v času, ki vam najbolj ustreza. Prosim vas, če mi najkasneje do 24.8.2007 sporočite, ali bi bilo to mogoče in v primeru pritrdilnega odgovora še čas in kraj sestanka.

Vaš prispevek bi mi bil v veliko pomoč. Vnaprej se vam zahvaljujem za odgovor in vas lepo pozdravljam.

Vesna Zečević

Priloga 3: Okvirni vprašalnik za arhitekte

Dovzetnost za sprejemanje novih izdelkov

1. Katero izjavo izmed naslednjih treh v sklopih A in B bi izbrali kot za Vas najbolj primerno?

A

a.) rad tvegam
b.) rad poskušam nove/drugačne načine delovanja, tveganje me pri tem ne ovira
c.) tvegam le v primerih, ko se temu ne morem izogniti

B

a.) nov izdelek/tehnologijo bi poizkusil že zato, da vidim kako deluje
b.) nov izdelek bi poizkusil tole le, če zanesljivo vem, da mi prinaša določene prednosti/koristi
c.) raje imam utečene/preverjene načine delovanja in izdelke, ki so bili večkrat preizkušeni na trgu

---

Nakupni proces

2. Kakšno je vaše mnenje o sodelovanju arhitektov in investitorjev pri različnih projektih? Pri katerih vprašanjih oz. odločitvah največkrat prihaja do nesoglasij?

3. Kateri so običajno glavni dejavniki odločitve investitorjev pri izbiri ponudnikov gradbenih komponent in rešitev (v primerjavi z vami)?

<u>Investitorji -</u>

<u>Arhitekti -</u>

4. Koliko vpliva, relativno gledano, imajo na našem trgu arhitekti na nakupno odločitev o ponudniku gradbenih izdelkov oz. rešitev?

Novi izdelki

5. Kaj menite o novih izdelkih v gradbeništvu in njihovi umestitvi v načrte arhitektov? So pogoste, redke? Jih arhitekti radi uporabijo?

6. Katere so glave ovire pri sprejemu inovacij (nezavedanje o obstoju izdelka, konzervativnost udeležencev, negotovost, višje cene, dvomi o kakovosti in funkcionalnosti izdelka)? Pri katerem členu prihaja do največ odpora?

TK del

7. Katere arhitekturne, gradbene in druge specializirane revije berete (domače, tuje)?

8. Kateri mediji in viri informacij se najbolj pogosto uporabljajo pri sledenju trendom v arhitekturi in gradbeništvu in izbiri ponudnikov? V kolikšni meri pr tem uporabljate internet?

9. Kakšni so sodobni trendi v arhitekturi, kar zadeva poslovne in trgovske stavbe oz. hotele, banke ipd.?

10. Ali na vaše mnenje o izdelku oz. na odločitev za uporabo določenega izdelka vplivajo oglasi v medijih?

11. Koliko se pri ocenjevanju novega izdelka zanašate na posamezne, spodaj naštete vire informacij: (1-najbolj, 2-veliko, 3-srednje, 4-malo, 5-sploh ne)

A	prospekte podjetja (brošure, katalogi)	1	2	3	4	5
B	tehnične dokumentacije	1	2	3	4	5
C	strokovne revije	1	2	3	4	5
D	tehnične predstavitve izdelkov s strani podjetja	1	2	3	4	5
E	predstavitve izdelkov na sejmih	1	2	3	4	5
F	prodajno osebje podjetja	1	2	3	4	5
G	Mnenja strokovnjakov/drugih arhitektov	1	2	3	4	5
H	drugo _____	1	2	3	4	5

12. Koliko je za vas pomembna blagovna znamka ponudnika (od 1 do 5)?

Trimo

13. Kateri so glavni ponudniki fasadnih panelov na slovenskem trgu? Kaj menite o samem trgu? Je konkurenca v določenih segmentih gradnje močna? Kam bi umestili podjetje Trimo?

14. Kakšno je vaše mnenje o Trimovih izdelkih in storitvah? Ali jih uporabljate?

15. Ali poznate Trimov izdelek – fasadni panel TrimoRaster? (Če da, naprej)

16. Kje ste prvič slišali za izdelek, ko je leta 2005 prišel na trg?

17. Katere lastnosti fasad so za vas najbolj pomembne?

18. Kaj menite o konkretnem izdelku. Katere so njegove glave prednosti in slabosti v primerjavi s »konkurenčnimi« izdelki oz. substituti? V čem je po vašem mnenju novost? Za katero vrsto objektov je primeren?

Priloga 4: Modularni fasadni sistem TrimoRaster

Vir: Trimo spletna stran, 2007.

Vir: Arkitera spletna stran, 2007.