UNIVERZA V LJUBLJANI

EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE

TRŽENJSKA ANALIZA UVEDBE MOBILNEGA TELEFONA iPHONE V SI.MOBILOV PRODAJNI SORTIMENT

GREGA UGOVŠEK

IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisani Grega Ugovšek, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtor zaključne strokovne naloge disertacije z naslovom Trženjska analiza uvedbe mobilnega telefona iPhone v Si.mobilov prodajni sortiment, pripravljene v sodelovanju s svetovalcem mag. Gregor Pfajfar.

Izrecno izjavljam, da v skladu z določili Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami) dovolim objavo zaključne strokovne naloge na fakultetnih spletnih straneh.

S svojim podpisom zagotavljam, da

- je predloženo besedilo rezultat izključno mojega lastnega raziskovalnega dela;
- je predloženo besedilo jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem
    - poskrbel(-a), da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam v zaključni strokovni nalogi/diplomskem delu/specialističnem delu/magistrskem delu/doktorski disertaciji, citirana oziroma navedena v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, in
    - pridobil(-a) vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti (v pisni ali grafični obliki) uporabljena v tekstu, in sem to v besedilu tudi jasno zapisal(-a);
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Zakonu o avtorskih in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami);
- se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predložene zaključne strokovne naloge/diplomskega dela/specialističnega dela/magistrskega dela/doktorske disertacije dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom.

V Ljubljani, dne 05.12.2012 Podpis avtorja:_____

STVARNO KAZALO

UVOD 1

1 TEORIJA OBRAVNAVANEGA PODROČJA 2

1.1 Trženje 2

1.2 Smeri trženjskega managementa 3

1.2.1 Koncept proizvodnje 3

1.2.2 Koncept proizvoda 3

1.2.3 Koncept prodaje 3

1.2.4 Trženjski koncept 4

2 BLAGOVNA ZNAMKA 5

2.1 Moč blagovne znamke 6

2.2 Zvestoba blagovni znamki 7

2.3 Premoženje blagovne znamke 9

3 VEDENJE PORABNIKOV 10

3.1 Dejavniki nakupnega odločanja: 10

3.2 Vpletenost porabnikov 12

4 OPREDELITEV PROBLEMA IN CILJEV RAZISKAVE 13

4.1 Hipoteze 13

4.2 Načrt raziskave 14

4.3 Raziskovalna metoda 15

4.4 Vzorčenje 15

4.5 Omejitve 15

5 PREDSTAVITEV UGOTOVITEV IN PREVERJANJE HIPOTEZ 16

5.1 Demografija 16

5.2 Preverjanje hipotez 17

5.3 Ostale zanimive ugotovitve 21

SKLEP 23

LITERATURA IN VIRI 24

KAZALO SLIK

Slika 1: Potek prodajnega koncepta 4

Slika 2: Potek trženjskega koncepta 4

Slika 3: Piramida koncepta socialno družbenega trženja 5

Slika 4: Anketa iPhone – Delež med operaterji (v %) 17

Slika 5: Anketa iPhone – Uporaba mobilnega telefona (n = 112) 17

Slika 6: Anketa iPhone – Graf povprečne mesečne porabe paketnega prenosa (n = 112) 19

Slika 7: Anketa iPhone – Vrednote iPhona (n = 112) 19

Slika 8: Anketa - iPhone - Pozicioniranje blagovne znamke kot prestižne (n = 112) 20

Slika 9: Miselni vzorec 22

KAZALO TABEL

Tabela 1: Lestvica vrednosti blagovnih znamk leta 2012 7

UVOD

V začetku poletja 2011 je Si.mobil naznanil, da bo pričel s prodajo Applovih pametnih telefonov iPhone 4. Močno so se otepali, da bi javnosti izdali datum prodaje, prav tako smo prodajalci za začetek prodaje izvedeli šele dan prej. Prodajni mehanizem se je na hitro obrnil, odpadla so kosila, sestanki in zmenki za petek zvečer, kajti na prodajnih mestih smo potrebovali vse moči za nevihto, ki se je pripravljala. Razlog temu je bil začetek prodaje naprave, s katero se lahko pogovarjaš. Prava reč. V vsej tisti zmedi sem pomislil, zakaj sploh ves ta hrup. Vsak mesec eden od slovenskih mobilnih operaterjev predstavi domačemu trgu nov model telefonov, najsi bodo enostavni, komplicirani, dragi ali poceni. Kaj naše tržnike žene v optimistične napovedi za prodajo telefona, ki ga v sosednjih državah prodajajo do 100 € ceneje in je tam dostopen že skoraj kakšno leto? To vprašanje mi ni dalo miru cel četrtkov večer, ko sem na televizijski informativni oddaji zasledil novico, da se naslednji dan začne prodaja. Javnost je torej izvedela in prodajalce je čakal dolg vikend.

V diplomski nalogi bom poizkušal najti odgovor na zgornje vprašanje. Tržniki niso ustrelili mimo in naslednji dan smo 627 € vredne telefone prodajali kot vroče potičke. K temu je res nekoliko pripomogla tudi ponudba, da se Applov telefon v neki obliki odplačuje obročno, a to ni nič novega, saj je ponudba za vse telefone v Si.mobilovemu prodajnemu asortimentu sestavljena enako.

Moje četrtkovo vprašanje je imelo ne glede na vse, odgovor vseeno napisan nekje daleč v meglicah. iPhone je proizvod ene najvrednejših blagovnih znamk Apple, katera s svojo kreativnostjo odkriva nova področja in razvija nove produkte. Še več. Z uspešnim marketingom jim uspeva tisto, kar pred njimi ni uspelo drugim. Lep primer je trgovina iTunes, kjer lahko preko interneta kupujemo le posamezne pesmi, tiste ki so nam zares všeč, ne pa cele glasbene plošče. Podobno je pred nekaj leti poizkušal že Sony, a je pogorel na celi črti.

Apple je torej sposoben iz ljudi iztisniti veliko denarja, ti so mu za to skoraj hvaležni. Vrste ob izidih novih proizvodov so v drugih državah stalnica, zato bom v nalogi poizkusil raziskati tega giganta in ugotoviti, kako je vse skupaj vplivalo na drugega največjega slovenskega operaterja.

Nalogo sem razdelil na pet sklopov, v katerih bom predstavil teoretično področje in kasneje praktični del. V prvem poglavju bom bralcu predstavil zgodovino trženja in filozofijo, ki jo podjetja uporabljajo pri razvoju svojih proizvodov. V nadaljevanju bom preko poglavij o blagovni znamki in o vedenju porabnikov, pomagal razumeti vidik trženjskega oddelka večjih korporacij, predvsem to, kaj je za njih pomembno pri razvoju blagovne znamke in pri oglaševanju proizvodov. V drugem delu naloge bo predstavljen še glavni problem naloge in na koncu predstavitev pridobljenih rezultatov.

1 TEORIJA OBRAVNAVANEGA PODROČJA

1.1 Trženje

Smer trženja se je skozi zgodovino spreminjala iz obdobja v obdobje. Začetek trženja oziroma rojstvo pospeševanja prodaje je težko določiti. Nekateri ga postavljajo v obdobje po 2. svetovni vojni in s prihodom štirih P-jev *(angl. product, price, place, promotion)* - torej proizvod, cena, tržna pot in trženjsko komuniciranje (Lindgreen, 2008, str 12). Sam bi začetek postavil malce globlje v zgodovino, vsaj v staro Grčijo, kjer so se trgovci že v antiki borili za svoj zaslužek in na različne načine pospeševali svojo prodajo, predvsem z »barantanjem«.

S prihodom štirih P-jev, katere je svetu leta 1960 predstavil McCharty, je kot navaja Yudelsonova (1999, str. 62) trženje končno dobilo nek vzorec, po katerem so tržniki lahko začeli »šablonsko« raziskovati in proučevati trg. V zadnjih petdesetih letih se je trženje hitro razširilo. Štiri P-je, ki so postali sinonim za marketinški miks, je McCharty izluščil iz Bordonovega »mikserja trženjskih sestavin« (Rafiq & Pervaiz, 1995, str. 10). Kasneje so McChartijevemu miksu začeli dodajati nove »P-je«, »C-je« in »V-je«, od katerih so se spet najbolj prijeli P-ji *(angl. people, process, physical evidence)* (Simkin, 2000, str. 156).

V obdobju štirih P-jev so se pojavili prodajalci, ki so nemalokrat z zavajanjem in agresivnim pristopom ljudem prodali stvari, katerih navadno ne bi kupili. V Sloveniji so v letih po osamosvojitvi, v drugih državah že prej, trgovci dnevno trkali na vrata. Prodajali so razne masažne koleščke, sesalce, nože in posode, ter vse skupaj zavili v neko »Top Shop« predstavitev, saj je bilo vedno vse iz najbolj kvalitetnega materiala, vse po najugodnejši ceni in vselej vsaj tretjina izdelkov na koncu zastonj.

Tako, kot se razvija in spreminja cel svet, se razvija in spreminja tudi trženje. Bistvo trženja danes, je v ustvarjanju dodatne vrednosti za porabnike in s tem gradnja dobrih, praviloma profitabilnih odnosov s stranko. Začne se s prepoznavanjem potreb in z željo porabnikov ter ugotavljanjem, kateri ciljni publiki lahko doprinesemo največ. Pomemben je tudi razvoj ponujene vrednosti za kupca (angl. *value proposition*), s katero lahko organizacija pridobi in obdrži ciljno publiko. Če organizacija uspe v izpolnjevanju teh točk, se ji bo praviloma povrnilo v obliki večjega tržnega deleža, dobičku in »dvigu vrednosti« sedanjih in bodočih kupcev (angl. *customer equity*). Prodaja izdelka oziroma storitve se torej ne začne po tem, ko je izdelek že narejen, ampak z raziskavo, kaj trg sploh potrebuje (Kotler & Armstrong, 2008, str. 8). Terho, Haas, Eggert in Ulaga (2012, str. 179) dodajajo, da vrednost ni pomembna samo za kupca, ampak tudi za prodajalca oziroma proizvajalca. Vrednost ima tri perspektive in sicer proizvajalčevo, porabnikovo in skupno. S proizvajalčevega zornega kota je zanj predvsem pomembno, da ustvarijo čim večjo tržno vrednost delnice. S porabnikovega zornega kota je najpomembnejša vrednost za kupca, iz skupnega stališča so obema najpomembnejši medsebojni odnos in sodelovanje, dostopnost in zmožnost nudenja največjih koristi.

1.2 Smeri trženjskega managementa

Management organizacije mora oblikovati strategijo, ki bo pripomogla h gradnji profitabilnega odnosa s ciljnimi strankami. Najpomembnejše vprašanje pri tem je, kakšno filozofijo naj organizacija ubere. Najti morajo pravo utež med interesi same organizacije, interesi kupcev in interesi družbe. Pogosto, oziroma kar praviloma, si ti interesi pridejo v navzkriž, zato obstaja pet alternativnih konceptov, ki jih organizacije oblikujejo in na podlagi katerih zgradijo trženjsko strategijo (Kotler & Armstrong, 2008, str. 8).

1.2.1 Koncept proizvodnje

Pri konceptu proizvodnje organizacija cilja na porabnike, ki bodo cenili dostopnost proizvoda. Management organizacije se mora opreti na izboljšavo proizvodnje in distribucijske učinkovitosti. Koncept je lahko koristen pri prodaji izdelkov z nizko vpletenostjo, kot na primer kuhinjska sol, kjer skoraj ni nevarnosti, da ne bi izpolnili porabnikovih pričakovanj (Kotler & Armstrong, 2008, str. 9). A kot opozarjata Meehan in Wright (2010, str. 672), se koncept proizvodnje bolj kot za končnega porabnika, uporablja pri B2B (*angl. business–to–business*) prodaji, se pravi v prodaji, kjer kupci niso končni porabniki.

1.2.2 Koncept proizvoda

Pri tem konceptu podjetje, ki ima dovolj visoko stopnjo fleksibilnosti prilagajanja trgu, išče določeno ciljno publiko. Tudi publika mora imeti določeno stopnjo fleksibilnosti in radovednosti, da preizkuša nove proizvode. Takšna podjetja morajo praviloma imeti dovolj kapitala, da pokrijejo stroške raziskav in izgube morebitnih zgrešenih investicij (Zhang, Vonderembse & Cao, 2009, str. 147). Kotler in Armstrong (2008, str. 9) dodajata, da podjetja računajo na to, da bo porabnik preferiral proizvod, ki bo nudil najboljšo kvaliteto, najboljšo zmogljivost in bo najbolj inovativen. Usmerjenost podjetja mora biti v neprestanem izboljševanju izdelka in razvoju inovativnih idej.

1.2.3 Koncept prodaje

Organizacije s tem konceptom imajo filozofijo, ki predvideva, da porabniki ne bodo kupovali dovolj proizvodov, če ne bodo dodali višjega poudarka pospeševanju prodaje. Koncept se uporablja predvsem za proizvode oziroma storitve, katerih navadno ne bi kupovali. Lep primer so različna zavarovanja in skladi (Kotler & Armstrong, 2008, str. 9).

Če malo pomislimo na osnovnošolske dni, se gotovo spomnimo, kako smo vsak prvi šolski dan domov poleg knjig prinesli vsaj še tri ali štiri prijavnice za nezgodno zavarovanje. Malo je bilo takih, ki v naslednjem tednu nazaj niso prinesli izpolnjenih prijavnic, saj starši pač ne odklonijo nezgodnega zavarovanja svojim otrokom. Prav to je idealen koncept. Sicer »pregnan« in morda nemoralen, saj ga s kakšnega zornega kota lahko gledamo kot manipulacijo z otroki, a vseeno šah - mat poteza za končno prodajo.

Agresivna prodaja je seveda tvegana, ker kupcu vsilimo produkt in se dolgoročno ne obrestuje najbolje. Organizacije s konceptom prodaje prodajajo kar podjetje naredi, namesto, da bi rajši prodajali kar trg hoče. Tako organizacija enostavno predvideva, da bo stranki izdelek sčasoma postal všeč, v kolikor ne, bodo na razočaranje pozabili in ga zopet kupili (Kotler & Armstrong, 2008, str. 10).

Slika 1: Potek prodajnega koncepta

Vir: P. Kotler & G. Armstrong, Principles of Marketing, 2008, str. 10

1.2.4 Trženjski koncept

Se sestoji iz filozofije, da morajo biti cilji organizacije odvisni od potreb in želja ciljnega trga, ter da morajo želje in potrebe porabnikov izpolnjevati bolj učinkovito kot konkurenca. Management organizacije se osredotoči na prepoznavanje potreb strank, saj je to pot do večje prodaje in posledično večjega dobička podjetja. Namesto osredotočenja na proizvod je trženjski koncept osredotočen na zaznavanje potreb in hiter odziv. Bistvo ni najti kupca za proizvod, ampak proizvod za kupca. Pomembna stvar je torej, da se vsako podjetje oziroma organizacija najprej vpraša »Kaj lahko mi ponudimo trgu?«, namesto »Kaj lahko izvlečemo iz trga?«. Za kaj takšnega potrebujemo raziskave in vložke, preden izdelek oziroma storitev sploh lansiramo na trg. Če raziskava kaže, da trg nima zahtev po določenih izdelkih, mora organizacija pozabiti na izdelek in iskati novega ali preučiti nov trg (Kotler & Armstrong, 2008, str. 10).

Slika 2: Potek trženjskega koncepta

Vir: P. Kotler & G. Armstrong, Principles of Marketing, 2008, str. 10

1.2.5 Socialno-družbeni koncept trženja

Družbeni oziroma socialni koncept se je razvil, ker lahko sam trženjski koncept spregleda konflikte med kratkoročnimi željami porabnika in njegovimi dolgoročnimi željami oziroma željami družbe. Vprašanje je, ali podjetje, ki učinkovito zadovoljuje trenutne potrebe, učinkovito zadovoljuje tudi dolgoročne potrebe in želje. Filozofija socialnega koncepta je, da bo podjetje dolgoročno delovalo v dobro družbe in porabnika kot tudi v dobrobit družbe (Kotler &

Armstrong, 2008, str. 11). Razvoj družbenega koncepta je v zadnjem času, ko se začenja kazati in odkrivati s kakšnimi sredstvi so multi korporacije prišle do uspeha, v porastu. Začenši z Nike in njihovimi »sweatshopi«, kjer je prisotno izkoriščanje delavcev in otrok (Leslie & Behrens, 2003, str. 55), do prehrambenih verig, kot na primer McDonald`s, kjer je hrana sicer okusna, a zelo nezdrava.

Slika 3: Piramida koncepta socialno družbenega trženja

Vir: P. Kotler & G. Armstrong, Principles of Marketing, 2008, str. 11

V zgodnji sliki imamo prikazano, kako morajo podjetja uskladiti vse tri interesne smeri in temu primerno prilagoditi strategijo.

2 BLAGOVNA ZNAMKA

Lahko bi rekli, da blagovna znamka v svetu marketinga pomeni razliko med imperijem in povprečnostjo. Naša ponudba se lahko znajde le na dveh straneh. Ali smo ponudnik močne in prestižne znamke, ali pa le nekdo, ki ji slepo sledi in poizkuša posnemati oziroma slediti novim standardom, katere nam postavlja.

Kotler (2004, str. 418) blagovno znamko smatra kot temelj trženja, v katerega je vložena vsa umetnost, domišljija in spretnost trženjskih strokovnjakov. Opredeljena je lahko na več načinov. Lahko ima preprosto ime, simbol ali kombinacijo obojega. Uporabljajo se lahko tudi posebne oblike ali izrazi, vse to služi prepoznavanju izdelkov oziroma storitev ponudnikov. Porabniki se na logotipe seveda lahko zelo navežejo in večja kot je navezanost nanje, bolj nevarno jih je spreminjati, saj lahko porabniki odreagirajo v zelo negativnem smislu (Walsh, Winterich & Mittal, 2010, str. 76). Vseeno se ponudniki želijo razlikovati od drugih oziroma želijo, da jih kupec po tem spozna. Blagovna znamka tako služi kot identifikacija proizvajalca oziroma prodajalca (Kotler, 2004, str. 418).

Porabniki blagovno znamko povezujejo s končnim izidom tega, kar so čutili, se naučili, videli ali slišali o tej znamki. To znanje vpliva na odnos in odziv porabnikov do znamke in obratno (Koll & Wallpach, 2009, str. 338).

Kapferer (2008, str. 10) predstavlja več temeljnih razlag, kaj blagovna znamka predstavlja. Ena od njih je Leuthesserjeva, iz leta 1988, ki pravi, da predstavlja »ime blagovne znamke skupek odziva strank na eni in odnosa prodajalcev in celotne korporacije na drugi strani, kar omogoča, da znamka proda večjo količino, z boljšo maržo, kakor bi jo lahko brez imena.«

Deset let kasneje je svojo definicijo zapisal Keller: »Blagovna znamka je skupek duševnih združenj, ki jih ima porabnik, ta pa povečujejo zaznane vrednosti izdelka ali storitve« (Kapferer, 2008, str. 10). Definicija povzema glavni vidik blagovne znamke in sicer vzbuditev čustev pri porabniku, zaradi katerih je pripravljen porabiti več denarja, na kar opozarjata tudi Kotler in Armstrong (2008, str. 230), ki nadaljujeta, da je blagovna znamka več kot le ime in simbol.

Je ključni element pri kreiranju odnosa organizacije z njenimi porabniki. Predstavlja in privablja porabnikove občutke in čustva do proizvoda oziroma storitve in njihove koristi (Kotler & Armstrong, 2011, str. 256). Dobra znamka lahko porabniku nudi takojšnjo predstavo, kaj bo kupil in mu sugerira kaj ga čaka. Od njega je odvisno le to, ali bo za te koristi pripravljen plačati več denarja.

Izdelek z določeno blagovno znamko mora biti prepoznan in se razlikovati od ostalih. V nasprotnem primeru nas kupci lahko pomešajo z ostalimi izdelki in tako nastane nezadovoljstvo na obeh straneh. Prva stran je pri kupcu, ker ni vedel, kateri izdelek mora kupiti in je vzel napačnega, druga stran pri prodajalcu, ker svojega izdelka ni prodal, čeprav je bilo zanimanje. Edini, ki je v tem primeru pridobil, je tretji, posnemovalec blagovne znamke.

Če se vrnemo k temeljni razlagi, kjer piše, da bomo izdelek prodali v večjih količinah in z višjimi maržami, vidimo, da nikjer ne omenja manjših stroškov proizvoda. Z višjimi maržami bo imel izdelek višjo prodajno ceno, a porabniki bodo vseeno kupili več proizvodov kot konkurenčnih izdelkov s slabšo znamko. Kapferer (2008, str. 10) razlog išče v podzavesti kupca. V njej so namreč zasidrana prepričanja in vezi, ki so nastale ob redni uporabi. Znamke imajo finančno vrednost, ker so razvile neko zavedanje v glavah in srcih porabnikov, trgovcev in mnenjskih voditeljev. Zavedanje predstavlja moč blagovne znamke, ki je sestavljena iz prepoznavnosti, ekskluzivnosti, občutka večvrednosti in čustvenih vezi, ki jih porabnik splete skozi leta.

2.1 Moč blagovne znamke

Moč blagovne znamke lahko poimenujemo tudi vrednost blagovne znamke. Če je znamka prepoznavna in se o njej širi dober glas, potem velja za dobro, saj je bilo v preteklosti verjetno postorjenega že veliko za njeno prepoznavnost po kvalitetnih izdelkih ali storitvah, ki so v sorazmerju s ceno. Za takšno znamko bi bili potencialni kupci prav gotovo pripravljeni odšteti več denarja, saj je možno prodajati z višjo maržo (Kotler, 2004, str. 417). Scott M. Davis

nadaljuje, da je podoba blagovne znamke sestavljena iz treh stvari. Ustvarjajo jo izdelki, ki jih podjetje proda, stvari, ki jih podjetje počne in to kar podjetje predstavlja. Blagovna znamka predstavlja vrsto obljub. Predstavlja zaupanje, doslednost in oblikuje niz pričakovanj. Najmočnejše znamke v glavah uporabnikov lahko predstavljajo unikatne in edinstvene izdelke ali druge stvari. Za izboljšanje odnosa z uporabniki mora podjetje razumeti porabnikovo razmišljanje, dojemaje in način sprejemanja odločitev o nakupu (Davis, 2000, str. 4).

Močne blagovne znamke se na račun svojih kvalitetnih izdelkov iz preteklosti dobro prodaja tudi danes. Konkurenca jih v določeni meri dohiteva, a sami še vedno nosijo vlogo vodilnega prodajalca na trgu. Microsoft je bil v preteklosti pionir na področju računalniške programske opreme, danes pa prodaja njihovih operacijskih sistemov ni več tako bleščeča. Dober primer so Windowsi Vista, kateri so svojim uporabnikom prinesli cel kup problemov in je zato večina rajši ostala na starejši različici XP. Nekateri so celo presedlali h konkurenčnemu Applovemu proizvodu in operacijskemu sistemu. Windows prav tako neuspešno bitko bije na področju pametne telefonije, kjer je po novem sodeluje z Nokio. V letošnjem letu sta obe blagovni znamki zabeležili padec vrednosti glede na preteklo leto, kar bode v oči ravno zato, ker je uporaba pametne telefonije skokovito narastla. Na blagovno znamko Windows je vplivala še manjša zahteva po osebnih računalnikih, katerim so tablični računalniki začeli odvzemati prostor na trgu. O tem priča vzpon vrednosti blagovnih znamk Appla in Samsunga, katera sta vodilna na področju pametnih telefonov in tabličnih računalnikov.

Tabela 1: Lestvica vrednosti blagovnih znamk leta 2012

Blagovna znamka	**Rast/padec vrednosti (primerjava z 2011 %)**	**Vrednost blagovne znamke (v mrd. $)**	**Mesto**
Apple	129	76.568	2
Microsoft	- 2	57.853	5
Samsung	40	32.893	9
Nokia	-16	21.009	19

Vir: Best Global Brands, Polletno poročilo Agencije Interbrand, 2012 str. 26

2.2 Zvestoba blagovni znamki

Zvestoba blagovni znamki je vedno požela veliko zanimanja raziskovalcev trga. Na konkurenčnih trgih pogosto opažamo, da uporabniki velikih blagovnih znamk izkazujejo večjo zvestobo kot uporabniki manj znanih znamk. Razlog temu so predvsem kvalitetni izdelki v preteklosti, oziroma so posledica odličnega tržnega komuniciranja in gradnje dobrih odnosov s svojimi strankami (Pare & Dawes, 2012, str. 170). Raziskava Delgado in Munuerasove odkriva, da je zaupanje blagovni znamki predpogoj oziroma osnova, ki je tesno povezana z zvestobo in

prav zaradi te povezave pozitivno vpliva na zvestobo blagovni znamki. To temelji na porabnikovem prepričanju, da ima znamka edinstvene lastnosti in kvalitete, ki jo naredijo kompetentne, iskrene in odgovorne (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2005, str. 191).

Kotler (2004, str. 418) opredeljuje blagovno znamko kot simbol, ki ima lahko do šest ravni pomenov.

- Kot prvi pomen se pojavi lastnost, na katero nas spomni blagovna znamka in je zanjo značilna.

- Drugi pomen so koristi, katere naprej delimo na čustvene in funkcionalne. Primer je lahko lastnost "trajen", ki jo razumemo tako, da nam sedaj dolgo ne bo treba menjati oziroma kupovati novih proizvodov.

- Tretji pomen so vrednote. Blagovna znamka nam lahko izdaja vrednote proizvajalcev, kot so kakovost, varnost in prestiž.

- Četrti pomen, ki ga lahko sporoča blagovna znamka, je kultura proizvajalca oziroma ponudnika. Posreduje nam lahko iz kakšnega okolja izhaja, tako si lažje predstavljamo kaj pričakovati.

- Peti pomen je osebnost, ki jo lahko nakazuje blagovna znamka. Kotler za primer omenja, da lahko Mercedes nakazuje pametnega šefa (osebo), vladajočega leva (žival), ali strogo palačo (predmet).

- Zadnji pomen je uporabnik, saj lahko že sama blagovna znamka pokaže za kakšnega uporabnika gre, oziroma nam pokaže njegovo kupno moč.

Priljubljena in močna blagovna znamka je želja vsakega ponudnika. To pomeni, da jih njihovi uporabniki vidijo kot kvalitetne in zaupanja vredne, zato lahko verjamejo, da bodo prav oni tisti, h kateremu bodo porabniki odšli po kvaliteten izdelek. Blagovno znamko od konkurenčnih ali generičnih izdelkov brez znamke ločijo porabnikove zaznave in občutki v povezavi z izdelki, saj se dobra blagovna znamka zasidra v porabnikovo zavest.

Kot primer lahko predstavim enega od treh raziskovalnih pristopov besedne asociacije (Kotler, 2004, str. 418). Ob omembi McDonald's bodo mnogi pomislili na Big Mac, Chicken McNugget in njihovo sladko-kislo omako ali praznovanje rojstnega dne v mladosti. Že samo ob pisanju o tej sicer škodljivi, a okusni hrani, se mi cedijo sline, kar samo dokazuje kako močna je blagovna znamka McDonald's in je tudi lep primer, kako močno so znamke lahko zasidrane v posameznikovo zavest.

Osebnost blagovne znamke je niz človeških karakteristik, ki so sorodne s znamkino podobo. Aakerjeva raziskava v članku (Carlson, Donavan & Cumiskey, 2009, str. 376) predstavlja pet dimenzij osebnosti blagovne znamke:

- Iskrenost, predstavljena tako kot preprost in nedolžen obisk Disneylanda ali pitje Coca-Cole.

- Navdušenje, drzno in navdahnjeno kot razne oglaševalne kampanje za moške dezodorante.

- Pristojnost, definirana z zanesljivostjo, inteligenco in uspešnostjo, kar lahko rečemo za časopis The Economist.

- Prefinjenost vidimo kot višje razredno in očarljivo, tako kot znamko Lexus ali Aston-Martin.

- Robustnost predstavlja vzdržljivost in športen tip. Med takimi blagovnimi znamkami imata visoko oceno avtomobilski znamki Hummer in Jeep.

2.3 Premoženje blagovne znamke

Močne korporacije si lastijo visoko premoženje blagovne znamke (angl. *Brand equity*). Premoženje blagovne znamke predstavlja kako učinkovito lahko blagovna znamka deluje na porabnike s tem, da jih prepričuje v preferiranju določenega izdelka. Predstavlja zmožnost pritegovanja porabnikove pozornosti in lojalnosti (Kotler & Armstrong, 2011, str. 256).

Avtorja v nadaljevanju predstavljata zanimivo teorijo, da ima blagovna znamka lahko negativno ali pozitivno vrednost. Pozitivna je v primeru, da porabniki rajši kupijo izdelek z blagovno znamko kot izdelek brez blagovne znamke oziroma trgovsko blagovno znamko. V nasprotnem primeru, ko porabniki raje kupijo generični izdelek kot izdelek z blagovno znamko, je vrednost blagovne znamke negativna. Navadno so izdelki z blagovno znamko sicer kvalitetnejši, a pomemben faktor tu odigra cena.

Blagovne znamke se razlikujejo po moči in vrednosti, ki jo držijo na trgu. Coca - Cola, Nike in Disney so primeri tistih, ki na svojem področju že več generacij igrajo vodilno vlogo. Na drugi strani imamo Google, Youtube in Apple, ki trgu niso ponudile le inovativnega pristopa in inovativnih rešitve, ampak postavile nove smernice in pri porabnikih vzbudile nova, večja pričakovanja, z uresničitvijo teh pričakovanj pa pridobitev zvestobe.

Oglaševalna agencija Young & Rubicam`s Brand Asset Valuator moč blagovne znamke meri s štirimi točkami zaznave v očeh porabnika:

- Diferenciacija – po čem izdelek oziroma storitev izstopa od ostalih,

- Relevantnost – ali izdelek zadovoljuje potrebe in želje porabnikov,

- Znanje – koliko porabnik ve o blagovni znamki,

- Mnenje – kako visoko uporabnik ceni blagovno znamko.

Blagovne znamke z visokim »premoženjem« imajo praviloma visoke vse štiri točke zaznave, a vseeno je potrebna pazljivost. Dejstvo je, da visoka diferenčna stopnja ne pomeni, da bodo porabniki razgrabili izdelke. Izstopati mora na relevanten način, tako da zadovolji potrebe in želje. A tudi to ni dovolj. Izdelek pod to blagovno znamko je lahko idealen, a če stranke ne bodo vedele ničesar o njem, ga bodo enostavno prezrle (Kotler & Armstrong, 2011, str. 256).

3 VEDENJE PORABNIKOV

Vedenje porabnikov je zelo širok pojem, ki pokriva mnogo področij. Predstavlja študijo procesov, ki so vpleteni v porabnikov nakup, uporabo in izkušnjo proizvodov oziroma storitev za zadovoljevanje potreb in želja (Solomon, 2011, str 7).

V zgodnji fazi razvoja so raziskovalci to vedénje imenovali nakupno vedénje, saj je temeljilo le na pogovoru med nakupnim procesom. Sedaj že večina tržnikov sprejema, da je vedenje porabnikov proces, ki se ne odvija le na prodajnem mestu in se ne konča ko stranka plača storitve (Solomon, 2011, str. 7). Michael R. Solomon nam že v prvem odstavku svoje knjige pove, da veda Vedénje porabnikov oziroma angleško »*Consumer Behaviour*«, izhaja iz nečesa, kar so pred časom imenovali »kupčevo vedénje«, ko so preučevali zgolj to, kako se stranka obnaša med nakupom v prodajalni. Družba, v kateri se giblje, hobiji in življenjski slog so bili takrat drugotnega pomena, važno ni bilo niti to, ali je kupec sploh porabnik. Prvotnega pomena za trgovce je bila bolj kot ne polna denarnica.

Za obrazložitev razlike med kupcem in porabnikom bom uporabil besede Damjana in Možina (Obnašanje potrošnikov, 1998, str. 43), ki v svoji obrazložitvi tržne strategije pravita, da »tržna strategija s katero tržnik kupca spodbudi k nakupu, temelji na ravnanju in potrebah porabnika. Tržnik ni tisti, ki ustvarja potrebe, ampak ta potreba lahko izhaja iz več koncev.« Torej na kratko, kupec ni vedno porabnik, zato v direktnem soočenju »tržnik« – »kupec«, tržnik ne more vplivati na potrebo, ker je tisti, ki kupljeno porabi »porabnik«.

Podobno misli tudi Solomon (Solomon, 2011, str. 13), saj pravi, da v grobem vsi gledamo na porabnika kot osebo, ki pokaže potrebo oziroma željo, opravi nakup in proizvod oziroma storitev tudi uporablja. V veliko primerih temu ni tako. Kupec in uporabnik proizvoda nista ista oseba v primerih, ko starš izbere oblačilo za svojega otroka. Starš kupi, otrok nosi oblačilo. Podobno se lahko vključi v »igro« tudi tretji faktor in sicer oseba, ki poda mnenje. Dekleta po nakupih vselej rade hodijo skupaj. Ko prva preizkusi čevlje in ji druga odkima, s tem vpliva na mnenje prve in v ker je to znak ne odobravanja, je malo verjetno, da bo prva čevlje kupila kljub temu, da so njej morda všeč.

3.1 Dejavniki nakupnega odločanja:

Kotler v knjigi Management trženja razdeli dejavnike nakupnega odločanja na štiri vrste:

- Osebni dejavniki,

- Psihološki dejavniki,

- Družbeni dejavniki,

- Kulturni dejavniki.

Med glavne osebne dejavnike štejemo značilnosti osebe kot so spol, starost in izobrazbo. Zraven lahko štejemo še poklic, kateri v večini primerov določa finančni položaj osebe, od tega so lahko odvisni tudi življenjski slog, samopodoba in interesi.

Različni interesi vplivajo na zanimanje za različne produkte in zato so proizvajalci usmerjeni k ustvarjanju produktov za točno določene interesne skupine.

Osebnost in življenjski stil močno vplivata na nakupno obnašanje. Za primer lahko vzamemo tipičnega rokerja, katerega ne bomo videli v košarkaških športnih hlačah in all-starkah, ampak v strganih jeans hlačah in čevljih brez vezalk. Športne trgovine bodo imele od takšnega tipa človeka praviloma manj koristi kot od ljudi z bolj športnim življenjskim stilom in navadami. Ko potegnemo črto, je od vsega skupaj najbolj pomembna finančna sposobnost posameznika. Če bo imel roker toliko denarja, da bo moral izbirati med nakupom kitare in najboljših športnih čevljev, potem bo kupil kitaro. Če bo ta roker uspešen glasbenik in bo imel denarja za 100 kitar bo kupil 90 kitar in 10 športnih čevljev (Kotler, 2004, str. 318).

Psihološke dejavnike sestavljajo: motivacija, zaznavanje, učenje ter prepričanje in stališča. Ljudje imajo svoje potrebe. Potreba po hrani, denarju, ljubezni in dokazovanju. Potrebe povzročajo notranjo napetost, ki v nas »motivira« določeno vrsto obnašanja. To obnašanje obdržimo do neke ravni, s katero je potem oseba nagrajena v smislu, da je potreba zadovoljena (Penger & Dimovski, 2008, str. 130).

Človek pozna več vrst motivacij. Če za zgled vzamemo Maslowo hierarhijo potreb, nam pove, da človek vedno najprej poizkuša zadovoljiti fiziološke potrebe. Ko zadovoljimo te potrebe, nam motivacija za fiziološke potrebe pade in preskoči na potrebo po varnosti, kar se nadaljuje potem vse do potrebe po pripadnosti, samospoštovanju in samozadostnosti (Penger & Dimovski, 2008 str. 131).

Zaznavanje kupcu pove, kako naj si razlaga podatke, ki jih prejema in si ustvari svojo sliko oziroma svoj pogled na izdelek. Učenje označuje naše pretekle izkušnje. V kolikor je oseba v preteklosti izkusila kakšno prijetnost ali neprijetnost, bo v prihodnosti na podlagi tega podala svojo odločitev. Prepričanja in stališča se oblikujejo z učenjem in z vplivom okolja. Iz okolja človek prenese navade, običaje in vrednote. Z izrazom stališče okolju sporočamo naša načela po katerih živimo (Kotler, 2004, str. 318).

Med družbene dejavnike Kotler (2004, str. 318) uvršča različne referenčne skupine, kot je na primer družina. Referenčna skupina posameznike uči novih načinov obnašanja, jih oblikuje navznoter in pomaga graditi njihovo osebnost. S tem si vsak posameznik skupaj z ostalimi faktorji ustvarja svoj pogled na svet in z ozirom na to izbira izdelke.

V družini so starši tisti, ki v veliki meri otroke vzgajajo in jim na ta način grobo rečeno »vsilijo« svoja prepričanja. Tu gre lahko za politično ali versko prepričanje, lahko so to preproste navade in nakupno obnašanje.

Kar je zanimivo za tržnike je dejstvo, kako je vloga v družini razdeljena po posameznih članih družine. Ali je oče tisti, ki ima glavno besedo, ali je morda mama tista, ki hodi v trgovino in ki jo je potrebno prepričati, katerega od nizkokaloričnih jogurtov naj vzame iz police? Morda je otrok malce bolj razvajen, kar se da hitro obrniti v tržnikovo korist (Kotler, 2004, str. 318).

Zadnji med dejavniki so kulturni dejavniki, ki po Kotlerjevo najširše in najgloblje vplivajo na porabnikovo obnašanje in želje. Kultura je do neke mere odraz okolja, v katerem prebivamo. Imamo svoje vrednote, želje in svoje obnašanje (Kotler, 2004, str. 319).

S temi dejavniki zadovoljujemo porabnike in prav zadovoljstvo porabnikov je vselej dobrodošlo. Velja prevladujoče mnenje, da porabniki oblikujejo svoj pogled in zadovoljstvo oziroma nezadovoljstvo tako s porabo proizvodov, kot med procesom odločanja. Dostopnost proizvoda, možnost prednaročila, informacije ter ocene in izbira, so glavni dejavniki, ki vplivajo na zadovoljstvo uporabnikov skozi proces nakupnega odločanja (Chang & Kukar-Kinney, 2011, str. 749).

3.2 Vpletenost porabnikov

Vpletenost predstavlja porabnikovo razumevanje produkta, blagovne znamke ali nakupni proces (npr. doživetja v trgovini Ikea), osnovano na podlagi porabnikovih potreb, vrednot in interesov. Izraža našo stopnjo motiviranosti za prepoznavanje informacij, katere dobimo iz okolja. Predstavlja koliko smo pripravljeni storiti, da se bomo podučili o izdelku, ki nas zanima in tako zadovoljili potrebo po znanju. S povečevanjem vpletenosti se poveča naša pozornost do oglasov o tem izdelku, za kar namenimo več truda, da bi jih razumeli, prav tako kot tudi za proizvode konkurence (Solomon, 2011, str. 112).

Vsi se lahko navežemo na nekatere stvari. Nekdo bo celo življenje vozil avtomobil znamke BMW, drugi bo vselej prisegal na športne copate Nike. Tudi sam imam neko podobno »muho« in sicer s kavbojkami znamke Levi`s. Ne vem kako, ne vem zakaj in ne vem, kdaj je prišla, vendar nekako se ne morem pripraviti do tega, da bi kupil kakšno drugo blagovno znamko, pa čeprav zaradi tega odštejem več denarja. Sem poizkušal, vendar se nikdar nisem počutil lagodno. Vse tisto srbenje sicer verjetno izhaja iz moje glave, ampak bom vseeno to razvado obdržal, dokler si jo bom lahko privoščil.

Naša motiviranost za dosego cilja povečuje našo željo po imetju nekega izdelka, za katerega smo prepričani, da nas bo uporaba oziroma lastništvo nad tem izdelkom zadovoljila. Nismo vsi porabniki motivirani z enako frekvenco. Nekdo je prepričan, da ne mora shajati brez najnovejšega Applovega iPhona, drugi je popolnoma zadovoljen s pet let staro Nokio (Solomon, 2011, str. 115).

Posebno mesto zaslužijo t.i. kultni proizvodi. Med slednje spada prav Applov iPhone oziroma skoraj vsi Applovi izdelki. Tudi Solomon ne more mimo tega, da bi kot primer podal ta telefon. Omenja, da so leta 2007 ob prvi izdaji iPhonov kultni privrženci imenovani iCultists širom sveta čakali v vrstah pred Applovimi trgovinami, vse zato, da bodo eni izmed prvih, ki se ga bodo

polastili. Apple je omogočal prednaročilo in naročilo prek spleta ter obljubil dobavo v roku treh dni, a se je to nekaterim vseeno zdelo predolgo, da bi čakali na mobilni telefon z ekranom na dotik. Nekdo od kupcev je v intervjuju dejal, da bi kupil tudi Applov kruh, če bi ga proizvajali (Solomon, 2011, str. 116). Razlog, da hočejo ljudje sploh biti del teh kultov, je povezanost in občutek, ki ga dobijo, ko so obkroženi s podobno mislečimi. Tako je ena od najpomembnejših značilnosti kultov in kultnih blagovnih znamk, da so ustvarili in vzpostavili razlike, ki povezujejo njihove uporabnike (Moutinho, Dionísio & Leal, 2007, str. 672).

Dobesedna obsedenost z blagovno znamko je kriva za uspešnost podjetja. Veliko je dobrih proizvodov, vendar malo je takih, ki uspejo pripraviti ljudi do tega, da po več dni kampirajo pred trgovinami. Tako se lahko začetki prodaje iPhonov merijo s premierami filmov o Vojnah zvezd in kraljevimi porokami v Angliji.

4 OPREDELITEV PROBLEMA IN CILJEV RAZISKAVE

V praktičnem delu naloge bom preveril nekatere domneve, ki so se pojavile ob analiziranju lansiranja izdelka v operaterjev prodajni asortiment. Pri tem si bom pomagal z dvema anketama in krajšim intervjujem predstavnika Si.mobila, saj sem želel dobiti kar najbolj objektiven vpogled v situacijo. Ker je Apple kultna znamka z gorečimi privrženci, zaradi česar bi rezultati ankete znali biti pristranski, sem za mnenja povprašal tudi lastnike ostalih manj kultnih telefonov. Z raziskavo želim ugotoviti, kako je iPhone vplival na celotno podobo Si.mobila in zakaj je bilo temu tako.

4.1 Hipoteze

Hipoteza 1: Veliko uporabnikov si z iPhonom kupi zgolj status, saj večino njegovih funkcij ne potrebuje.

Prva od hipotez je sestavljena iz dveh podhipotez. Prva je, da si nekateri z iPhonom kupijo zgolj status, druga dodaja, da ljudje, ki kupujejo status, večine njegovih funkcij ne uporabljajo. Ti ljudje si želijo iPhone zaradi imena in tistega, kar predstavlja, a daleč od tega, da bi potrebovali vse funkcije. O tem govori strokovni članek Luce Petruzzellisa (2010, str. 622), ki je za »European journal of marketing« leta 2010 opravil raziskavo o potrebi funkcij telefonskih aparatov in vlogo blagovno znamke pri vplivu izbire. Veliko je telefonov, ki nudijo iste funkcije, njihova cena ima razpon od enkratnega obiska ženskega frizerja do eno tedenskega dopusta na Malti za dve osebi. Zato bom preveril, koliko je resnice na tem, da ljudje tega res ne uporabljajo, ali to samo pravijo, ker morda skrivajo navezanost na telefon oziroma kaj podobnega.

Hipoteza 2: Uporaba »pametnih telefonov« narašča, s čimer se mobilnim operaterjem ponuja nova možnost zaslužka s prodajo internetnih paketov.

Druga hipoteza temelji na članku Azharja in Persauda (2012, str. 425), kjer avtorja preučujeta pripravljenost uporabnikov na nove možnosti, ki jih prinašajo pametni telefoni. Porabniki so s prihodom pametnih telefonov spremenili pogled na telefon. Tisto, kar je bil na začetku samo

telefon, v nadaljevanju telefon in fotoaparat, je sedaj dobilo še nekaj novih lastnosti in sicer potujočo pisarno ali sredstvo za krajšanje dolgčasa. Srce vsega je dostop do interneta, česar se zavedajo tudi mobilni operaterji, ki tudi pri nas že spreminjajo prodajne pakete.

Hipoteza 3: Z nakupom iPhona lahko zagotovimo posameznikom pomembne vrednote kot so zabava, prestiž, udobje in povezanost z ljudmi.

Tretja hipoteza temelji na tem, da ljudje z nakupom iPhona pridobijo neko zadovoljstvo, saj lahko sedaj s to napravo enostavno zadovoljijo vrednote, ki jim veliko pomenijo. Rintamäki, Kuusela in Mirtonen (2007, str. 630) so leta 2007 opravili raziskavo, ki pravi, da lahko zaradi proizvoda začutijo različne vrednote, med njimi tudi pripadnost, udobje in srečo.

Hipoteza 4: Pozicioniranje blagovne znamke kot prestižne je lahko dvorezen meč, saj jo nekateri nočejo kupiti iz kljubovanja

D'Astous in Gargouri (2001, str. 154) sta v članku, ki govori o posnemanju blagovnih znamk, predstavila hipotezo, da v primeru luksuznih dobrin, kar iPhone je, ljudje boljše sprejmejo podobne substitute ali celo ponaredke, kot če gre za ne-luksuzne dobrine. Razlog lahko iščemo v dejstvu, da je za luksuzno dobrino še vedno potrebno veliko sredstev in vlaganj, da se jo lahko ponudi trgu, prav tako so kupci hvaležni za nižjo ceno proizvoda. Na trgu telefonov se odvija zanimiva vojna med gigantoma Apple in Samsung. Samsung je dve leti nazaj z Googlovim operacijskim sistemom začel pohod proti vrhu prodaje pametnih telefonov in skupaj z Applom prevzel primat neuničljive Finske Nokie. Obe podjetji se obtožujeta kršenja zakonov in kopiranja, sodišča so po zadnjih sodbah trenutno na Applovi strani, vendar je zgodba še vedno daleč od zaključka.

4.2 Načrt raziskave

Kot že omenjeno v uvodu, sem se raziskave lotil predvsem zato, ker tudi sam prodajam telefone in me je dejstvo, da je bilo prve dni tako malo oglaševanja, kupcev pa veliko, močno presenetilo. Na prodajnem mestu nisem imel prevelikega problema z zbiranjem podatkov in preučevanjem razlogov, saj so mi v nakupnem procesu ljudje kar sami zaupali zakaj hočejo imeti novi telefon. Na meni je bilo, da izbrskam ustrezne raziskave in jih prepletem s svojimi pridobljenimi podatki. V veliko pomoč mi je bilo že dejstvo, da t.i. tržni guruji kot so Kotler, Armstrong, Kapfferer in Solomon znamko Apple in njihov iPhone uporabljajo za več primerov in mi pomagali, da sem iz tega že dobil prvi strokovni pogled. V pomoč so mi bili ne samo strokovni, ampak tudi poljudni članki. Zanimivi so bili predvsem tisti o navzkrižjih med Applom in konkurenco, s pomočjo katerih sem potem uspel sestaviti nekaj zanimivih podvprašanj, ki se morda ne dotikajo hipotez, so pa pripomogla k zanimivim ugotovitvam. Nenazadnje sta tu še obe anketi, ena za uporabnike iPhona in druga za uporabnike ostalih pametnih telefonov, katera bo odprla drug pogled. Za potrebe preverjanja hipotez sem moral pristopiti in za mnenje poprositi tudi uslužbence Si.mobila, od katerih sem sicer stežka, a vendarle uspešno uspel pridobiti nekaj informacij. Intervju (Priloga 6) je sestavljen iz petih vprašanj, na katera je odgovarjala ena oseba. Med

samim intervjujem sem sogovorniku postavil tudi nekaj podvprašanj oziroma opazk, saj sem se spoznal na situacijo in nisem želel le tistih odgovorov, kakršne po navadi podajajo predstavniki za stike z javnostjo.

4.3 Raziskovalna metoda

Tri hipoteze sem preveril s pomočjo dveh anket, za eno hipotezo sem za pomoč opravil intervju z zaposlenim na Si.mobilu. Prizadeval sem si sicer, da bi moj sogovornik lahko posredoval tudi podatke o prodaji, a je zadeva zelo občutljiva in številke tajne, tako da pri Si.mobilu nočejo tvegati, saj so pri podjetju Apple zelo skrivnostni in tudi zelo striktni.

Prvi vprašalnik ima 22 vprašanj in je bil namenjen zgolj uporabnikom iPhona. Od tega so morali sedem vprašanj rangirati, tri vprašanja so bila demografskega tipa. Pojavila sta se dva problema; in sicer, prvi vprašalnik je bil malce bolj obširen, zaradi česar so anketiranci kmalu obupali in zaprli, saj je bilo med reševanjem potrebno tudi malo premisliti in razumeti situacijo. Na to kaže, da je anketo začelo reševati 143 ljudi, od katerih je ena četrtina ni zaključila. Drugi potencialni problem je bil v iskanju baze stotih čim bolj objektivnih uporabnikov, ker sem anketo prilepil tudi na spletni forum »applovcev«. Na koncu sem ugotovil, da se rezultati procentualno niso zelo opazno spremenili in sem s tem dobil nekaj zanimivih ugotovitev (glej Prilogo 4).

Drugi krajši vprašalnik ima 12 vprašanj, od katerih so štiri rangirana. Namenjen je uporabnikom ostalih pametnih telefonov oziroma uporabnikom konkurenčnih blagovnih znamk. Ta vprašalnik je bil krajši, ker sem ga potreboval zgolj za preverjanje ene od hipotez in za nekaj zanimivih »dregnjenj v osje gnezdo«. Predvideval sem namreč, da bodo lastniki iPhona telefon prehvalili, tako da me je zanimala še druga plat zgodbe.

4.4 Vzorčenje

Pri vzorčenju in zbiranju podatkov sem si pomagal s spletnimi stranmi, forumi in družabnimi omrežji. Na ta način sem uspel zajeti vzorce ljudi z različnih območij, oziroma prebivalce celotne Slovenije. Sprva mi je nekaj problemov povzročala anketa za lastnike iPhonov, saj so jo reševali pretežno znanci z mojega območja. Kasneje, ko sem anketo malce bolj aktivno »promoviral« po spletnih straneh in forumih, je vzorec hitro narasel čez 100 in problemi so bili s tem rešeni. Obe anketi sta se aktivno izvajali od 8.9.2012 do 12.9.2012, vendar je bil zadnji vprašalnik izpolnjen 11.9.2012. Anketi sem sestavil preko spletne strani www.1ka.si.

4.5 Omejitve

Anketa za lastnike iPhonov je bila kar dolga in kot sem že omenil, je morala oseba tudi malce razmišljati o svojih občutkih. Marsikdo si težko prizna, da je plačal toliko denarja samo zaradi tega, da si je kupil status oziroma, da tako dobrega telefona ne potrebuje, zato obstaja nevarnost neiskrenih odgovorov. Vsekakor pa je takšnih kupcev manj in tudi ni nujno da vsi kupujejo le iPhone ampak tudi telefone drugih blagovnih znamk.

Omejitev je bila tudi, da je bilo anketiranje neosebno, zaradi česar je bilo onemogočeno dodatno pojasnilo vprašanj. Problem se je pojavil predvsem pri vprašanju, v katerem je bilo potrebno razvrstiti lastnosti telefona po pomembnosti od 1-6, saj je kljub temu, da je bilo v oklepaju zapisano, da je lahko samo ena lastnost označena z eno številko, vprašanje vseeno malce komplicirano za nekoga, ki čisto mimogrede reši anketo in se ne obremenjuje preveč s tem, kakšen odgovor bo podal.

Tretja omejitev je pristranskost v eni in drugi anketi. To sem sicer z dvema ločenima anketama tudi sam malce podžgal, vendar mislim, da sem na podlagi tega vseeno prišel do bolj relevantnih podatkov. Kadarkoli je govora o kultnih blagovnih znamkah, se vedno najdejo tudi goreči nasprotniki, ki pograbijo konkurenta in ga postavljajo ob bok kultnim blagovnim znamkam. Včasih zgolj za provokacijo, včasih pa zato, ker so sami privrženci druge znamke.

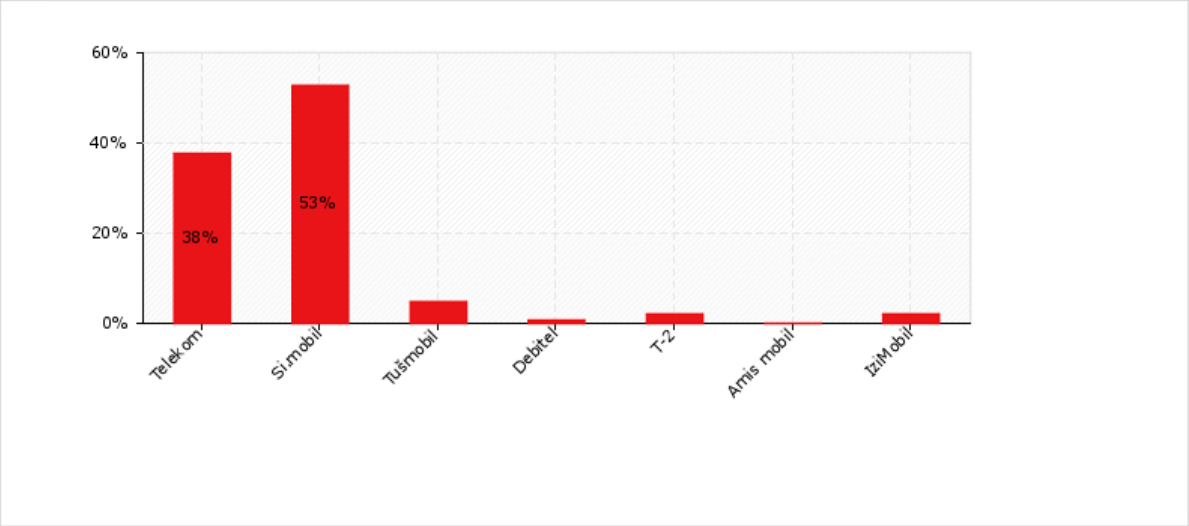
5 PREDSTAVITEV UGOTOVITEV IN PREVERJANJE HIPOTEZ

5.1 Demografija

V raziskavi je sodelovala pretežno moška populacija, saj je iPhone anketo reševalo 79 %, Smartphone anketo kar 91 % moških. Pri tem je zanimivo, da je anketo o iPhonih začelo in na prvo vprašanje o spolu odgovorilo 143 ljudi, do konca je vztrajalo 110 ljudi, kar pomeni da je 76,92 % ljudi imelo potrpljenje, da je anketo rešilo do konca. Zgodba pri drugi anketi je bila pričakovano drugačna, saj je vsebovala deset vprašanj manj. Tako je 313 ljudi začelo, 273 do konca izpolnilo anketo, kar je 87,22 % vseh začetih anket. Odstotek rešenih anket pri iPhonu je bil še veliko slabši, preden je bila anketa objavljena na spletni strani www.jabuk.si, kjer so z veseljem rešili anketo in pripomogli k popravljenemu odstotku. Pri obeh skupinah je imela anketa največji delež v starostni skupini med 19 in 27 leti, kar kaže na to, da ima omenjena starostna skupina največ veselja do tehnologije. To je razumljivo, saj skupaj s tehnologijo odraščamo tudi mi. Ta starostna skupina je prav tako pokazala največ pripravljenosti in interesa pri celotni stvari, saj so nekateri celo sami predlagali nekaj sprememb, večina pa je bila pripravljena kolegialno žrtvovati pet minut in izpolniti anketo.

Presenetil me je podatek, da ima zgolj 51 % uporabnikov naročniško razmerje sklenjeno pri Si.mobilu. Presenečen sem predvsem zaradi ekskluzivne prodaje, a tudi ta ne preprečuje uporabnikom Telekoma Slovenije, da ne bi uporabljali Applovih proizvodov. Telekom Slovenije je imel ob koncu leta 2011 51,8 % tržni delež (Telekom Slovenije d.d., 2011, str. 63), Si.mobil pa 29,65 % tržni delež (Si.mobil d.d., 2011, str. 24). Tu gre iskati razlog, da ima 38 % anketiranih lastnikov iPhona naročniško razmerje sklenjeno pri največjemu operaterju v državi, kljub temu, da ga sam sploh ne prodaja. Pri drugi anketi o pametnih telefonih je bilo kar 39 % anketiranih uporabnikov naročnikov Si.mobila in le 45 % Telekomovih oziroma Mobitelovih uporabnikov. Razlog za to razliko gre iskati v dejstvu, da je več kot 70 % anketiranih izpolnjevalo starostne pogoje za Si.mobilov študentski paket, ki je ugodnejši od konkurenčnega.

Slika 4: Anketa iPhone – Delež med operaterji (v %)

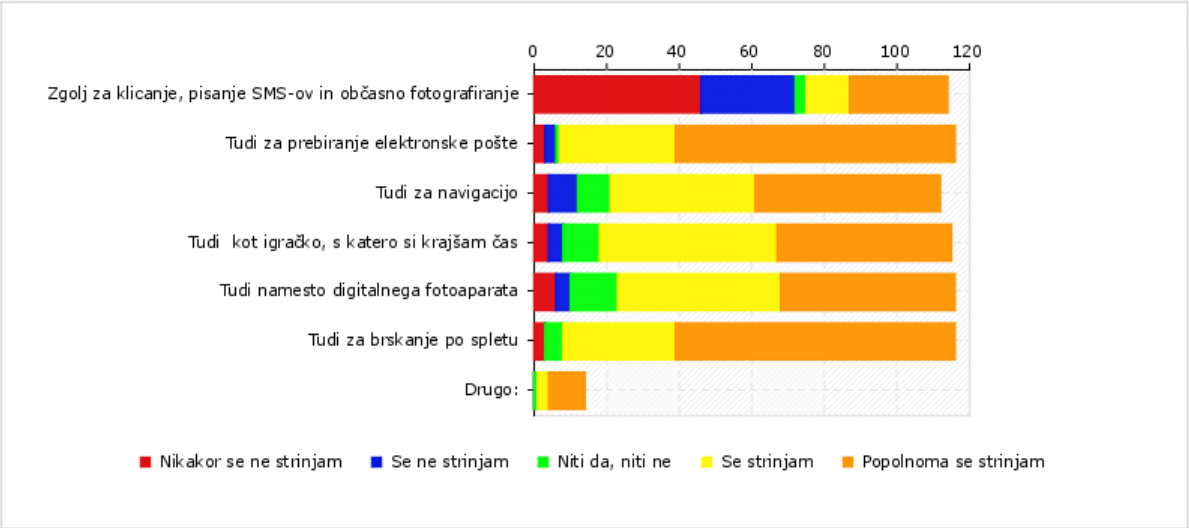


5.2 Preverjanje hipotez

1. Hipoteza: Veliko uporabnikov si z iPhonom kupi zgolj status, saj večino njegovih funkcij ne potrebuje.

Za preverjanje prve hipoteze sem postavil več vprašanj. Prvo je bilo povsem na začetku, kjer sem spraševal, za katero stvar anketiranci uporabljajo mobilni telefon. Lahko bi rekel, da je bilo vprašanje past za tiste, ki ta odgovor zelo radi dajejo prodajalcem in si ne priznavajo, da pač telefon uporabljajo še za marsikaj drugega kot pisanje kratkih sporočil in klicanja. S trditvijo, da mobilni telefon uporabljajo zgolj za klicanje, pisanje sms-ov in občasno fotografiranje se je strinjalo 35 % vprašanih. V nadaljevanju je od tri do 15 odstotkov vprašanih zavračalo, da mobilne telefone uporabljajo za prebiranje elektronske pošte, navigacijo ter namesto fotoaparata in za krajšanje prostega časa.

Slika 5: Anketa iPhone – Uporaba mobilnega telefona (n = 112)



Pri drugem vprašanju v sklopu preverjanja hipoteze se je 24 % ljudi strinjalo, da so se za nakup iPhona odločili zaradi prestiža telefona. Na direktno vprašanje, če so si iPhone kupili zaradi izboljšanja statusa v družbi je le 12 % anketiranih odgovorilo pritrdilno.

Kot zadnje preverjanje prve hipoteze sem v anketo postavil trditev na las podobno prejšnji, ki se je glasila »telefon iPhone mi je potrdil/izboljšal ugled v družbi, s čimer se je strinjalo 12 % ljudi, 25 % je ostalo neodločenih.

S pomočjo statističnega programa SPSS sem izračunal Pearsonov korelacijski koeficient (Priloga 5). Višina izračunanega koeficienta je 0,117. »Vrednosti korelacijskega koeficienta do 0,20 interpretiramo kot neznatno korelacijo, raje kot zanemarljivo« (Kožuh, 2009, str. 183). Ozirajoč se na slednjo trditev, delno zavračam hipotezo.

2. Hipoteza: Uporaba »pametnih telefonov« narašča, s čimer se mobilnim operaterjem ponuja nova možnost zaslužka s prodajo internetnih paketov.

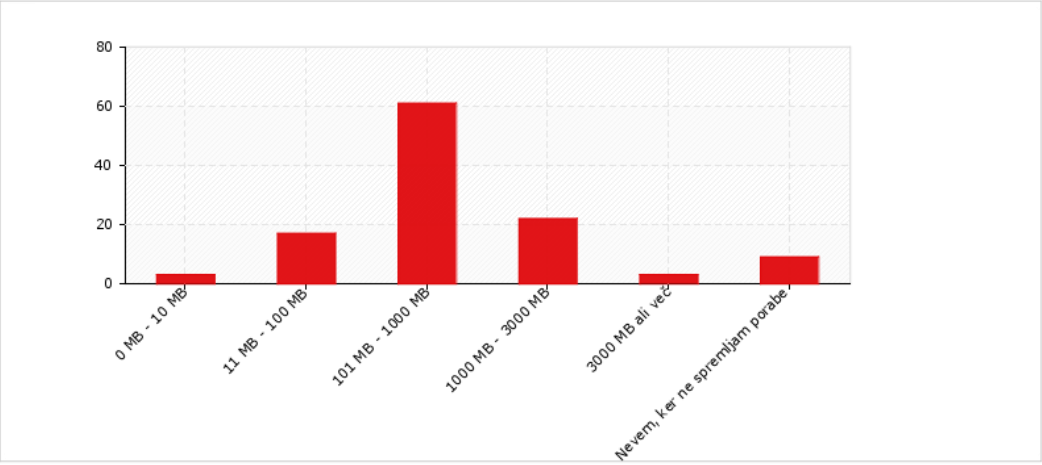
Za preverjanje druge hipoteze sem pripravil nekaj vprašanj za uslužbenca Si.mobila. Predstavil sem mu rezultate ankete, kjer je 81 % ljudi izrazilo željo, da so rajši dosegljivi na telefon, kot da imajo dostop do interneta. V veliki meri se je s tem strinjal tudi sam, a pojasnil, da so sicer ljudje verjetno dosegljivi, teži jih jakost signala. Le-ta namreč lahko varira že zaradi malce bolj zaraščenega drevesa, kot tudi zaradi malce debelejših sten v stanovanju.

Na vprašanje, zakaj so potem sploh šli izboljševati internetni signal, namesto glasovnega je dejal, da točnih informacij nima, navodila so verjetno prišla s strani vodilnih. V preteklosti so namreč že govorili o podobnih zadevah in preučili, da je prihodnost mobilnih operaterjev v internetnem signalu, sploh zaradi vse strožjih regulativ, ki jih uvaja Evropska unija za klice v tujini. Mediji sicer predvidevajo, da bodo operaterji izpad dohodka nadomestili z dražjimi klici znotraj držav, a gredo trenutno pametni telefoni vsemu skupaj kar lepo na roko. Do nedavnega so prodajali samo klice in sms-e, po novem je veliko povpraševanja po dodatnem zakupu internetnih paketov. Takšne priložnosti se iz rok ne sme spustiti, zato je bila verjetno odločitev vodstva takšna, kot je bila.

Postavil sem mu tudi vprašanje, če morda zna razložiti rezultat v anketi, ki se nikakor ne ujema s tistimi rezultati, kakršni so v poslovalnici v Kamniku. Za povišanje naročnine za več kot 20 € ob nakupu iPhona se je namreč odločilo samo 18 % vprašanih, medtem ko je v Kamniku približno 70 % takšnih strank. Sogovornik mi je dejal, da vse skupaj varira glede na območje. Za primer je dal prodajno mesto v Mariboru, kjer nogometaši NK Maribor redno obiskujejo prodajalno ter kupijo iPhone ali dva in to v prosti prodaji. Rezultati so sicer presenetili tudi njega, a je poudaril, da sicer številk ne sme povedati, bi bili pa rezultati bolj podobni poslovalnici v Kamniku, če bi bila baza malce večja in če bi v njej sodelovali samo Si.mobilovi naročniki.

Za potrditev hipoteze sem dodal še vprašanje koliko megabajtov mesečno v povprečju porabijo uporabniki. 53 % jih porabi med 100 in 1.000 mb mesečno, zgolj 3 % porabi od nič do 10mb prenosa.

Slika 6: Anketa iPhone – Graf povprečne mesečne porabe paketnega prenosa (n = 112)

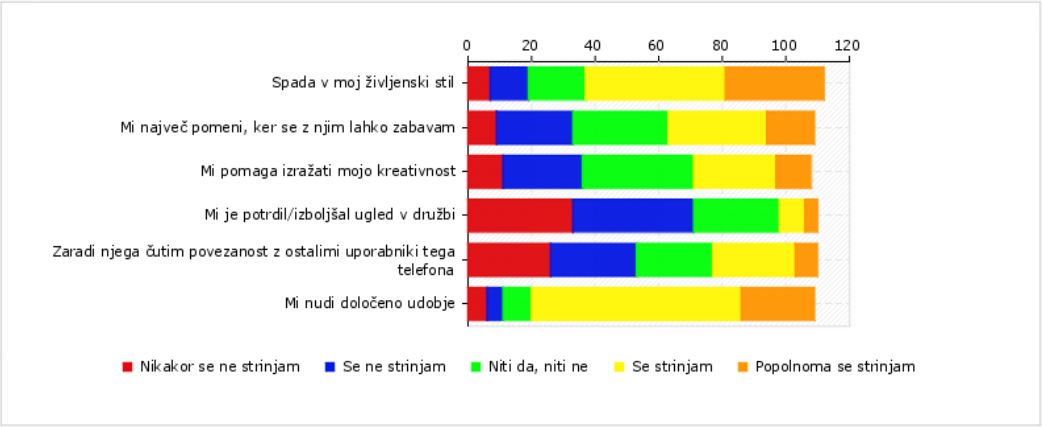


To dokazuje, da je uporaba interneta na telefonih postala vsaj tako zanimiva kot fotografiranje z mobilnim telefonom, s to razliko, da imajo tokrat od tega nekaj tudi mobilni operaterji. Na podlagi ugotovitev iz pogovora z uslužbencem Si.mobila in ugotovitev iz ankete potrjujem hipotezo.

3. Hipoteza: Z nakupom iPhona lahko zadovoljimo posameznikom pomembne vrednote, kot so zabava, prestiž, udobje in povezanost do ljudi.

Vrednote so sestavni del življenja, ki jih zapolnjujemo tudi s tem, da si lastimo nekatere stvari. Nekomu pomeni veliko, da je lastnik da Vincijevih slik, drugemu to, da je najboljši strelec na košarkaški tekmi, tretjemu veselje prinaša srečna družina in toplo ognjišče. Za preverjanje, kakšne vrednote nam lahko zadovolji iPhone, sem sestavil nekaj trditev, katere so potrjevali oziroma jih ovrgli anketiranci. 67 % anketiranih se strinja s tem, da iPhone spada v njihov življenjski stil. 42 % vprašani trdi, da jim pomeni največ, ker se z njim lahko zabavajo, le 34 % pa, da jim telefon pomaga izražati njihovo kreativnost. Anketiranci se le z 12 % strinjajo, da jim je izboljšal ugled v družbi, 30 % jih čuti, da jim lastništvo nad telefonom pripomore k povezanosti z ostalimi uporabniki. Kar 82 % se strinja, da jim telefon nudi določeno udobje.

Slika 7: Anketa iPhone – Vrednote iPhona (n = 112)



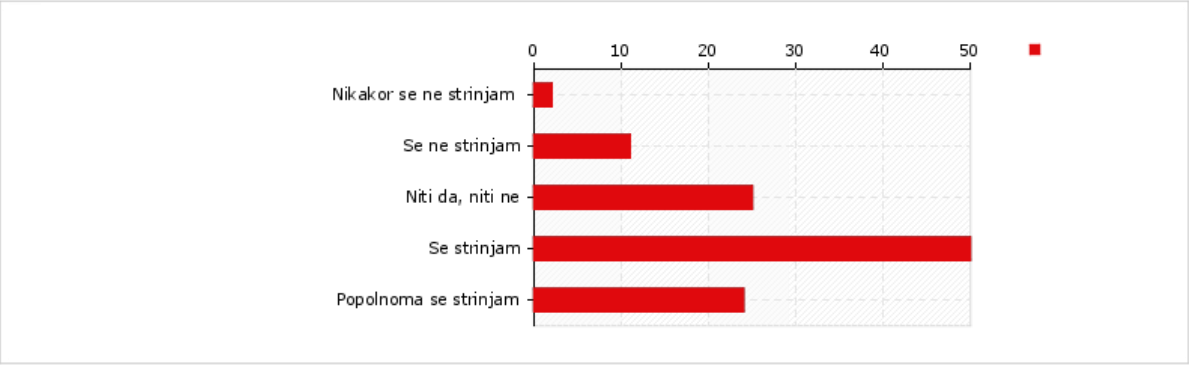
Poleg ankete sem s pomočjo T-testa dodatno preveril možnosti ničelne domneve. Rezultati so pokazali, da je za trditev »iPhone spada v moj življenjski stil« stopnja zaupanja enaka 0.035, torej manjša od 0.05 in tako lahko potrdim, da je predpostavljena hipoteza pravilna. Pri naslednjih trditvah so stopnje zaupanja enake 0.01 (iPhone mi nudi določeno udobje), 0.045 (iPhone mi največ pomeni, ker se lahko z njim zabavam) in so se v neki meri izkazale za pravilne, napačne pa so ostale tri saj presegajo vrednost 0.05.

Tako lahko hipotezo le delno potrdim; telefon dopolnjuje življenjski stil posameznikov ter jim nudi določeno udobje in zabavo.

4. Hipoteza*:* Pozicioniranje blagovne znamke kot prestižne je lahko dvorezen meč, saj jo nekateri nočejo kupiti iz kljubovanja.

Za preverjanje te hipoteze sem uporabil obe anketi. Odnos konkurenčnih si podjetij se včasih odraža tudi v odnosu uporabnikov enega do drugega. Zato sem v obeh anketah uporabil malce provokativna vprašanja in dovolil, da so anketiranci izrazili svoje mnenje. V prvi anketi sem uporabnike vprašal po občutku, kako drugi vidijo njihovo blagovno znamko. S 66 % so se strinjali, da je pozicioniranje Appla lahko nevarno, ker je veliko ljudi nagnjeno h kljubovanju. Neopredeljenih je bilo 22 % vprašanih, 12 % se s trditvijo ni strinjalo.

Slika 8: Anketa - iPhone - Pozicioniranje blagovne znamke kot prestižne (n = 112)



V drugi anketi sem šel malo globlje in odšel iskati, kaj so glavni razlogi za to kljubovanje. 69 % vprašanih se je strinjalo s trditvijo, da zato, ker so precenjeni. 81 % se jih je strinjalo s trditvijo, da ne marajo Appla, ker ob nakupu njihovih proizvodov plačajo višjo cene zaradi blagovne znamke. To je sicer krivično, ker enako počnejo vse močne blagovne znamke, a obenem potrjuje prisotnost neke napetosti. Pod odgovorom »Drugo« sem dobil odgovore, da so Applovi izdelki komplicirani in da jih jezi, ker so slabo kompatibilni z drugimi proizvodi. Anketiranci so izrazili razočaranje nad ravnanjem delavne sile na Kitajskem in slabim odnosom do okolja. Kot zanimivost naj samo še dodam, da je le ena oseba potarnala nad tem, da Applovi proizvodi nimajo slovenskih menijev, v kategorijo smešno bi postavil trditev da zato, ker je ameriški.

Ničelno domnevo sem preveril s T-testom, kjer rezultati so pokazali, da je stopnja zaupanja enaka 0,009. Tako sprejemam sklep, v katerem lahko potrdim, da je pozicioniranje blagovne znamke kot prestižne lahko dvorezen meč.

5.3 Ostale zanimive ugotovitve

Največje in najbolj zanimivo spoznanje, če izvzamemo hipoteze, je sledilo, ko sem analiziral tretje vprašanje, kjer so anketiranci z rangiranjem odgovarjali na trditve, za kaj uporabljajo mobilni telefon. Najprej se jih je kar 40 od 112 strinjalo s tem, da telefon uporabljajo zgolj za klicanje, pisanje SMS sporočil in občasno fotografiranje, vendar se v nadaljevanju kaže, da temu ni tako. V naslednjih vprašanjih jih vselej vsaj 80 % odgovori, da telefon uporabljajo tudi za splet, navigacijo, prebiranje elektronske pošte in krajšanje časa. Takšne odgovore bi pričakoval, če bi bili v anketi samo rezultati s foruma Applovega fan kluba, tako so me presenetili. Kot prodajalec se trudim oceniti stranko, ali bo sposobna rokovati s telefonom ali ne. Razmerje pet proti devet, kakršno je bilo v anketi med strinjanjem in nestrinjanjem o klicanju in pisanju sms sporočil, se je zdelo kar pravo. Vendar po naslednjih ugotovitvah lahko sklenem, da je kupce funkcionalnost telefona očarala in navdušila. Tako so postali bolj odprti do tehnologije, dobili veselje in začeli odkrivati praktičnost, ki jo ponuja njihov drago plačan telefon. To je verjetno tudi razlog, da je 1. Hipoteza ovržena, a prepričan sem da bi bilo drugače, če bi anketo kupci reševali na prodajnem mestu. Kakorkoli že, telefon je očitno tako dober, da navduši uporabnika in pripravi k napredni uporabi, tudi če ta prej z njim ni imel takšnih načrtov.

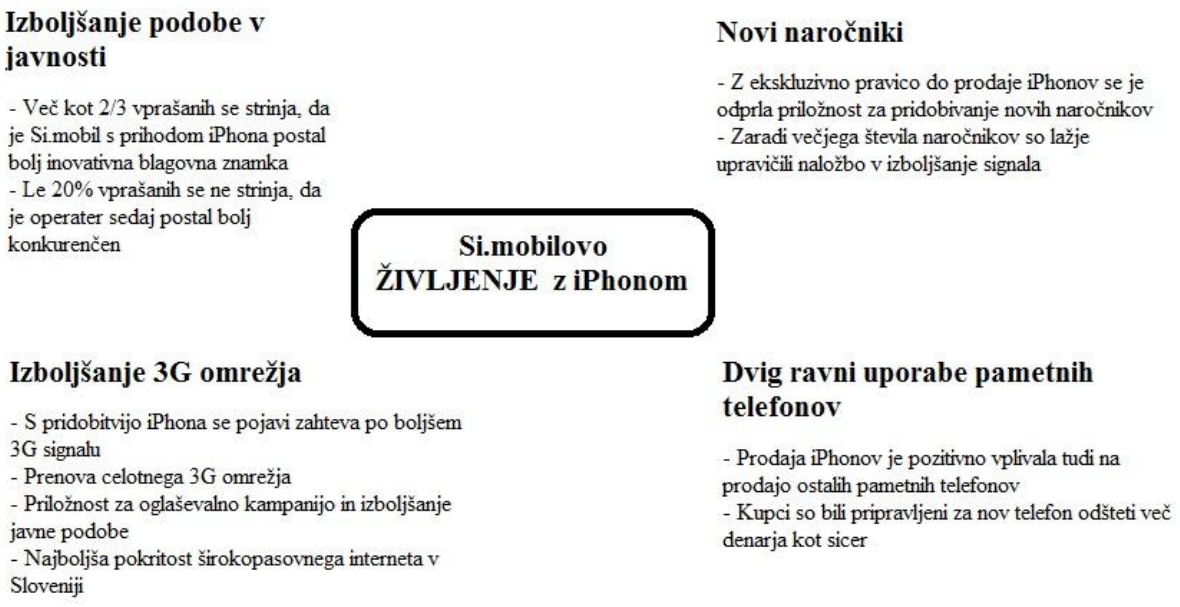
Med proučevanjem sem tudi opazil tudi, da je Si.mobil s prihodom iPhona začel nekoliko spreminjati svojo strategijo. Že od samega začetka so se nekako prikazovali kot poceni mobilni operater s cenejšimi telefoni za svoje uporabnike. Vse je seveda vpliv moči in zanesljivosti, katero premore največji konkurent. Če je prej Si.mobil veljal za cenejšega od Telekoma, se mu sedaj po cenah paketov vedno bolj in bolj približuje, medtem ko je pri cenah določenih telefonov že pred njim. Uvedba iPhona v njihov prodajni asortiment je bila očitno napoved sprememb, kar se sedaj le še stopnjuje. Tako kot lani bolj na glas, so tudi letos, vendar bolj potiho, podražili določene stvari. Ravno v mesecih, ko oddajam diplomsko nalogo, so namreč podražili pakete dokupljenih sms-ov. Kako natančno je vse skupaj izračunano, pove podatek, da je bila lani ob tem času akcija, v kateri so ljudje za eno leto prejeli brezplačno naročnino na dodatne sms-e. Ko bodo ljudje začeli na dom dobivati račune sicer ne bo tako grozno, ker bo malokdo opazil 1 € dražjo storitev, a je vseeno spet prisotna neka podražitev. Na žalost so sedaj pri podjetju mnenja, da imajo dovolj veliko bazo naročnikov in tako tudi oni z nekaterimi bolj in manj umazanimi prijemi poizkušajo iztisniti čim več denarja iz svojih uporabnikov (npr. uvedba nadomestila za uporabo telefonske številke, za katere so letno nameravali zaračunavati 9,78 €; kar je preprečil šele inšpektorat, vrečke iz blaga so zamenjale kartonske,…) prav tako kot tudi posrednikov (manjšanje provizij). Moj sogovornik je sicer dejal, da so te zaostritve prihajale iz tujine.

Zanimivo je, kako hitro so se uporabniki pametnih telefonov odrekli vzdržljivosti baterije. Malo je pametnih telefonov, ki bodo ob visoki frekvenci klicev in uporabi zdržali dlje kot en dan. Še manj kot dve leti nazaj, sta bila baterija in dober fotoaparat najvažnejša. Danes se uporabniki že zavedajo, kje so glavne nevarnosti novih telefonov, zato so v anketi povedali, da jim je najpomembnejša zanesljivost sistema, prav tako kot dober zaslon na dotik. V obdobju, ko so v Sloveniji pametni telefoni začeli svoj vzpon, so se preference pri telefonih povsem zamenjale.

Presenetljiva je tudi kvaliteta Applovih garancijskih storitev. Sodeč po anketi to sicer ni ravno splošno znano, saj le 22 % vprašanih meni, da ima Apple boljše garancijske storitve, a sam sem bil priča drugačnim izkušnjam. Res je, da ima iPhone le eno leto garancije, a se zelo redko zgodi, da bi ob najmanjši težavi stranka nazaj dobila isti telefon. Samsungi, Nokie, HTC-ji in vsi ostali vztrajno menjavajo delce in tako ali drugače vrtajo v telefon, na Applovemu servisu telefon preprosto zamenjajo z drugim. V ta namen sem opravil manjšo raziskavo v Si.mobilovi prodajalni v Kamniku, kjer je bilo prodanih 289 telefonov znamke iPhone, od katerih se je s pokvarjenih telefonom tekom celega leta vrnilo 11 strank, kar je približno 4 % in prav vsem so zamenjali telefon. Za primerjavo naj povem, da je bil telefon Nokia N8 od desetih prodanih na servis poslan v štirih primerih, kar je kar 40 %, Samsungov Galaxy S pa je od 53 prodanih telefonov na servis odšel štirikrat, kar je 7,5 %. Poseben primer z iPhonom je bil tudi fant, kateremu je telefon padel v vodo. Praviloma to pomeni, da je na pametnih telefonih zaradi pregrete matične plošče in uničenega zaslona na dotik popravilo telefona preseglo stroške nakupa novega telefona tako, da je stranka nazaj dobila zgolj star in neuporaben telefon. Tu so stranki odgovorili, da mu tega telefona ne morejo popraviti, lahko pa plača 280 € in dobi novega, kar je seveda ponudba katero se težko zavrne, sploh če vemo, da v prosti prodaji tak telefon stane 627 €. Apple tako na podlagi dobrih izkušenj obdržijo stranke in pridobijo nove ter privarčujejo pri izobraževanje novega kadra. Nenavadno se mi zdi samo, da tega ne izkoristi Si.mobil, ki bi lahko to spravil na dober glas in prodal še več teh telefonov oziroma z njimi okužil še več naročnikov. Morda so stroški menjav vendarle previsoki in zato želijo preprečiti, da bi se ob najmanjšem problemu na servisu znašel vsak telefon.

Za zaključek zanimivih ugotovitev sem v miselnem vzorcu, še na kratko povzel spremembe, ki so se pokazale za najpomembnejše:

Slika 9: Miselni vzorec



SKLEP

Kaj za konec reči o iPhonu? Telefon kot telefon bi lahko rekel. Po drugi strani pa bi lahko tudi rekel telefon, potujoči računalnik, telefon igračka, telefon fotoaparat oziroma bi mu lahko dal kar cel kup imen. Na vprašanje, če je vreden svojega denarja, lahko odgovorim, da ga jaz nimam, lahko tudi odgovorim, da ga jaz še nimam.

Na Si.mobil je vse skupaj kar dobro vplivalo. V prodajalne prihaja vedno več podjetnikov v Armani suknjičih in dragimi ročnimi urami, ki so sicer zahtevne stranke, a imajo manj težav s plačevanjem svojih storitev, kar navsezadnje tudi največ šteje. V raziskavi sem ugotovil, da telefon, podobno kot obleka, pomaga izražati kdo smo. Na izbiro vpliva naša osebnost in naš življenjski slog, ki se hvaležno spreminjata od osebe do osebe. Zato tudi toliko različnih mnenj in toliko različnih pogledov, a dejstvo je, da ob tolikšnem številu privržencev, število nasprotnikov samo še potrjuje neko izjemnost.

Raziskava je pokazala, da se je tudi v Sloveniji že prijela uporaba pametnih telefonov in da je najprestižnejši med njimi obenem tudi najbolj kontroverzen, saj se lahko meri prav z vsakim. Pri podjetju Si.mobil so vso kolesje pognali ravno ob pravem trenutku. S prihodom iPhona so si zagotovili novo bazo uporabnikov, katero sedaj lahko razvajajo z najhitrejšim internetnim prenosom v državi.

Kot že opisano v miselnem vzorcu, se glavne spremembe v Si.mobilu kažejo predvsem v izboljšani podobi v javnosti in z novimi naročniki, za kar sem že omenil, da število naročnikov kaže moč operaterja.

Dvignila se je tudi raven prodaje in uporabe pametnih telefonov. Na račun tega je v Sloveniji, kjer smo nekoliko bolj pristaši cenejših substitutov, na svoj račun prišla tudi konkurenca. iPhone je s svojo karizmo dodatno pripomogel k popularnosti pametnih telefonov, konkurenti pa so z nižjimi cenami pristavili svoj lonček.

Končno so dobili zadovoljstvo tudi uporabniki, ki so korak pred ostalimi in že dlje časa za svoje potrebe uporabljajo internetne storitve preko telefona. Kot ponudnik telefona, kateri naj bi ob prihodu novega modela dvignil ameriški bruto domači proizvod za 0,5 %, si Si.mobil ni mogel več privoščiti drugorazredne pokritosti in je končno odprl denarnico ter opravil dobrodošlo investicijo.

V času, ko zaključujem nalogo in pišem sklep, se začenja prodaja novega iPhona 5 in prva oseba se je v vrsto postavila že ob sedmih zvečer, prodaja pa se začenja ob šesti uri zjutraj naslednji dan. V Združenih državah Amerike so sicer ljudje začeli pred trgovinami kampirati že tri dni pred začetkom prodaje, a to je sedaj dokaz, da obsedeno stanje prihaja tudi k nam.

iPhone in Apple torej ostaja močna tudi v času krize. Kako dolgo časa se bo Apple držal v vrhu brez svojega očeta Steva Jobsa bo pokazal čas, preučila pa morda magistrska naloga.

LITERATURA IN VIRI

1. Azhar, I., & Persaud, A. (2012). Innovative mobile marketing via smartphones: Are consumers ready? *Marketing Intelligence & Planning, 30* (4), 418 – 443.

2. d'Astous, A., & Gargouri, E. (2001). Consumer evaluations of brand imitations. *European Journal of Marketing, 35* (1/2), 153 – 167.

3. Carlson, B. D., Donavan, T., & Cumiskey, K. J. (2009). Consumer-brand relationships in sport: brand personality and identification. *International Journal of Retail & Distribution Management, 37* (4), *370 – 384.*

4. Chang, A., & Kukar-Kinney, M. (2011). The effects of shopping aid usage on consumer purchase decision and decision satisfaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 23* (5), 745 – 754.

5. Davis, S. M. (2000). The power of the brand. *Strategy & Leadership, 28* (4), 4 – 9.

6. Damjan, J., & Možina, S. (1998). *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

7. De Chernatony, L., McDonald, M., & Wallace, E. (2011). *Creating powerful brands*. Oxford: Routledge.

8. Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2005). Does brand trust matter to brand equity?. *Journal of Product & Brand Management, 14* (3), 187 – 196.

9. Koll, O., & Wallpach, S. (2009). One brand perception? Or many? The heterogeneity of intra-brand knowledge. *Journal of Product & Brand Management, 18* (5), 338 – 345.

10. Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management*. London: Kogan Page Ltd.

11. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.

12. Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing*. Oxford: Prentice Hall.

13. Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Marketing: an introduction*. Oxford: Prentice Hall.

14. Kožuh, B. (2009). *Statistične metode v pedagoškem raziskovanju*. Ljubljana: Znanstvena založba Filozofske fakultete.

15. Leslie, A., & Behrens, L. (2003). From Swoosh to Swoon. *Business Communication Quarterly, 66* (3), 52-65.

16. Lindgreen, A. (2008). *Managing Market Relationships*. Hull: Ashgate Publishing Group.

17. Letno poročilo podjetja Telekom Slovenije d.d., 2011.

18. Letno poročilo podjetja Si.mobil d.d., 2011.

19. Polletno poročilo agencije Best Global Brands 2012.

20. Meehan, J., & Wright, G. H. (2012). The origins of power in buyer seller relationships. *Industrial marketing management, 41* (1) 669–679.

21. Moutinho, L., Dionísio, P., & Leal, C. (2007). Surf tribal behaviour: a sports marketing application. *Marketing Intelligence & Planning 25* (7), 668 – 690.

22. Pare, V., & Dawes J. (2012). The persistence of excess brand loyalty over multiple years. *Marketing letters, 23* (1), 163-175.

23. Penger, S., & Dimovski, V. (2008). *Temelji managementa*. Harlow: Pearson Education Limited.

24. Petruzzellis, L. (2010). Mobile phone choice: technology versus marketing. The brand effect in the Italian market. *European Journal of Marketing, 44* (5), 610 – 634.

25. Podnar, K., Golob, U., & Jančič, Z. (2007). *Temelji marketinškega načrta*. Ljubljana: Založba FDV.

26. Rafiq, M., & Pervaiz, A. K. (1995). Using the 7Ps as a generic marketing mix: an exploratory survey of UK and European marketing academics. *Marketing Intelligence & Planning, 13* (9), 4 – 15.

27. Rintamäki, T., Kuusela, H., & Mitronen, L. (2007). Identifying competitive customer value propositions in retailing. *Managing Service Quality, 17* (6), 621 – 634.

28. Simkin, L. (2000). Marketing is marketing – maybe!. *Marketing Intelligence & Planning, 18* (3) 154 – 158.

29. Solomon, M. R. (2011). *Consumer behaviour: buying, having and being*. Oxford: Prentice Hall.

30. Terho, H., Haas, A., Eggert, A., & Ulaga, W. (2012). It`s almost like taking the sales out of selling – Towards a conceptualization of value-based selling in business markets. *Industrial Marketing Management, 41* (1), 174-185.

31. Trustrum, L. B. (1989). Marketing: Concept and Function. *European Journal of Marketing, 23* (3), 48 – 56.

32. Yudelson, J. (1999). Adapting McChartys`s Four P`s for the Twenty-First Century. *Journal of Marketing education, 21* (1), 60-67.

33. Walsh, M. F., Winterich, K. P., & Mittal, V. (2010). Do logo redesigns help or hurt your brand? The role of brand commitment. *Journal of Product & Brand Management, 19* (2), 76 – 84.

34. Zhang, Q., Vonderembse, M. A., & Cao, M. (2009). Product concept and prototype flexibility in manufacturing: Implications of customer satisfaction. *Europan Journal of Operational Research, 194* (1), 143-154.

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: iPhone - Status 1

Priloga 2: Si.mobil 3

Priloga 3: Vrednote 4

Priloga 4: Konkurenca 5

Priloga 5: Tabela Pearsonov Korelacijski koeficient 8

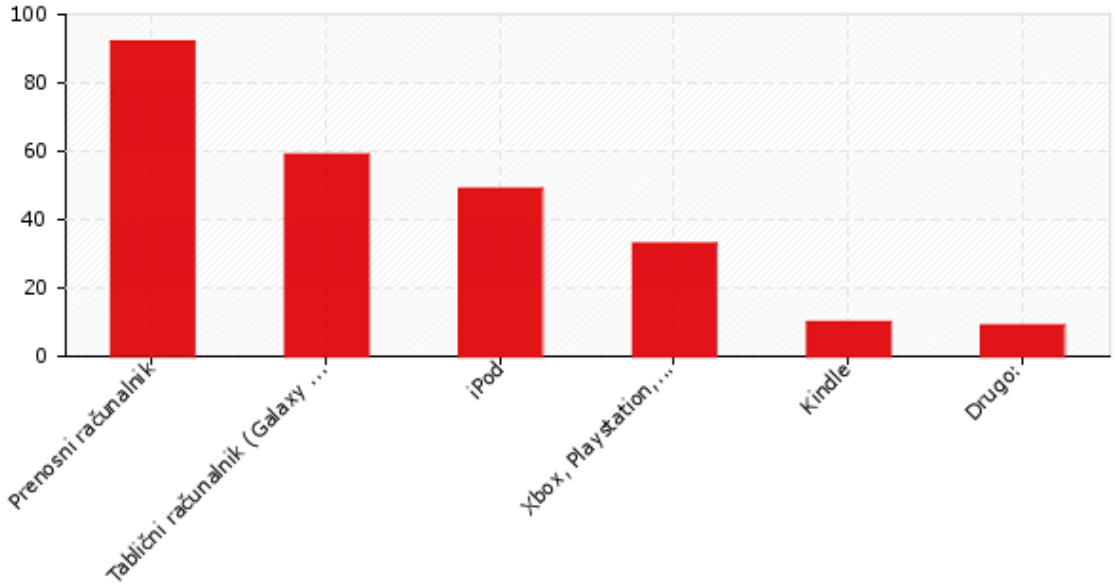
Priloga 6: Intervju z zaposlenim na Si.mobilu 8

Priloga 7: Anketa iPhone in Anketa »Smartphone« 10

Priloga 1: iPhone - Status

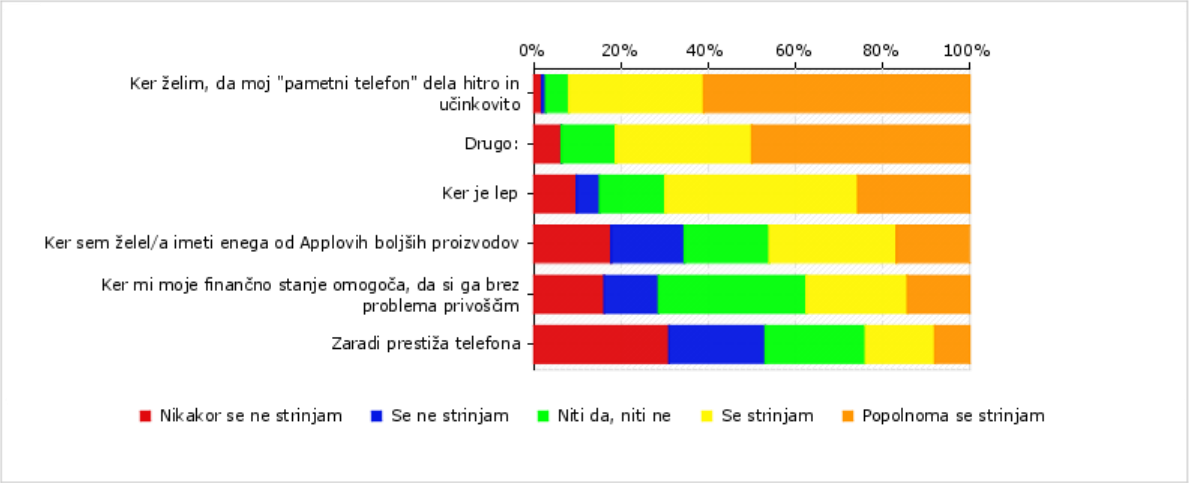
Med raziskavo sem pogosto prebiral razne poljudne članke tako iz slovenskega kot mednarodnega prostora in oboji uporabo pametnega telefona enačijo s prenosnim računalnikom. Tako sem uporabnike iPhona povprašal katere tehnične naprave imajo. Z več kot 80 odstotki je najbolj obljudena tehnična naprava (poleg mobilnega telefona) prenosni računalnik, kar jasno nakazuje, da če ne drugega, bomo vsaj še nekaj časa diplomske naloge pisali na računalnike in ne na mobilne telefone. Kindle – napravo za branje elektronskih knjig ima zgolj 8 % uporabnikov iPhona, katere sam smatram kot malce bolj moderne. Vsekakor sem prepričan, da bi bil odstotek mnogo višji, če bi bil Kindle Applov produkt.

Slika 1: Uporaba tehničnih naprav



Pri enem izmed vprašanj sem dobil odgovor, zakaj so mi v tistih povsem preprostih pogovorih s kupci, znanci in prijatelji, vsi po vrsti zatrjevali, da je iPhone za ljudi z bolj prefinjenim okusom od njih samih. Izgled telefona je več kot očitno pomemben, saj se je kar 43 % anketiranih strinjalo s tem, da je k nakupu telefona pripomoglo to, da je telefon lep, 26 % se je s to trditvijo popolnoma strinjalo. Na srečo je iPhone izjema, ki potrjuje pravilo, saj se navadno ravno tisti »lepi« telefoni, nad katerimi je nežnejši spol zelo navdušen, izkažejo za najbolj problematične in najmanj stabilne. Zanimivi rezultati, ki to ugotovitev samo potrjujejo, so v drugi anketi. Tam se namreč s trditvijo, da je iPhone grd, strinja 64 %, torej zelo podoben odstotek ljudi, ki ima pozitivno oziroma negativno mnenje o izgledu. Sicer je bilo tu v igri nekaj tiste pripadnosti svoji blagovni znamki, a vemo da imajo vsake oči »svojega malarja«, ter da je vsak telefon lahko »lep in grd«, na oblikovalcih pa je, da zadovoljijo večini.

Slika 2: Razlogi za nakup iPhona



Med možnimi trditvami je med razlogi, da so se anketiranci odločili za nakup iPhona, najpomembnejši razlog želja po hitrem in učinkovitem delovanju, s katero se je popolnoma strinjalo 61 %, sledila je že omenjena izgled in želja po Applovemu proizvodu. S tem, da je k nakupu pripomogla prestižnost telefona, se je strinjala slaba četrtina anketiranih, 39 % pa zaradi tega, ker si ga pač lahko privoščijo.

Uporabnikom Applovega proizvoda je pri mobilnem telefonu najmanj pomembna vzdržljivost baterije. Vprašanje je, ali so bili enakega mnenja pred nakupom telefona, saj v običajni praksi baterija zdrži maksimalno od enega do dveh dni. Najpomembnejša je zanesljivost in stabilnost telefona in operacijskega sistema ter dober in natančen zaslon na dotik. Slednji je prva stvar, ki me je impresionirala, ko sem testiral ta telefon. Ne vem zakaj, vendar ko sem pisal sms, sem ga napisal s takšno lahkoto, da lahko pri svojem HTC-ju samo sanjam o tem. Enostavno je bilo tako, kot da bi telefon bral moje misli. Po pomembnosti so se potem zvrstile še odzivnost telefona, odpiranje spletnih strani in hitro delovanje najzahtevnejših aplikacij, po katerem uporabniki nimajo ravno največjih zahtev. Pod možnostjo drugo sem dobil tudi odgovor, da je važen dober fotoaparat in estetika, kar samo potrjuje, da je očitno izgled res pomemben.

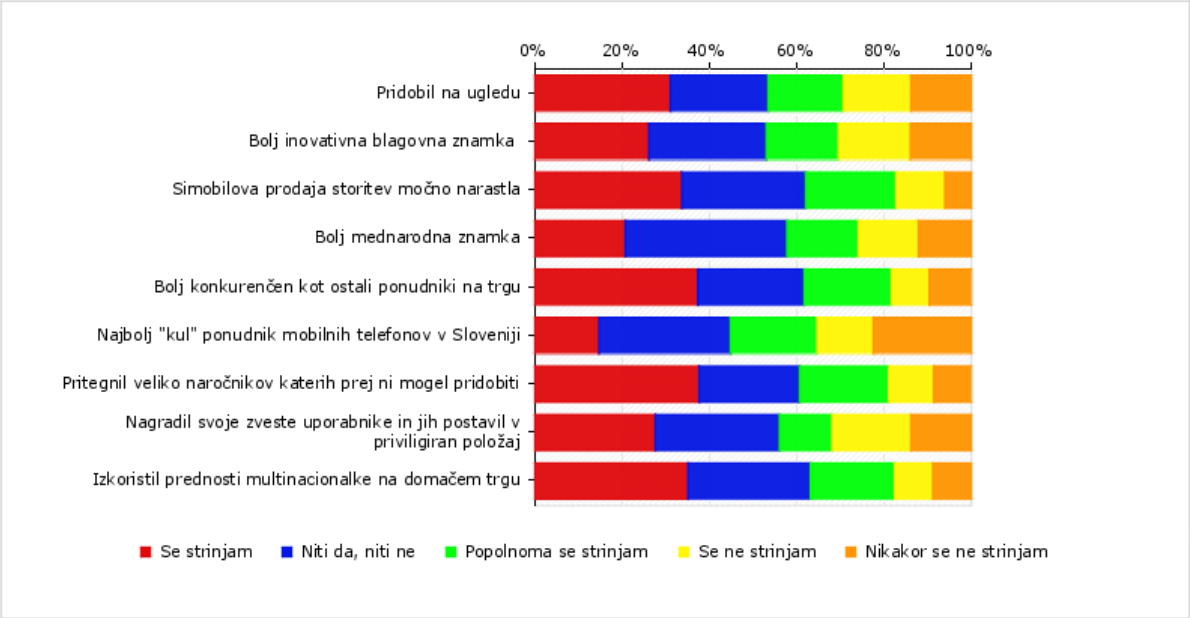
Uporabniki iPhona večinoma menijo, da njihov telefon prekaša ostale mobilne telefone v kvalitetnem operacijskem sistemu, zaslonu na dotik, zanesljivosti odzivnosti in enostavnosti. Moram reči, da me je tu objektivnost kar presenetila, zanimivo pa, da se jih zelo malo strinja s tem, da ima iPhone boljše garancijske storitve.

Priloga 2: Si.mobil

Uvedba iPhona v Si.mobilov prodajni asortiment je v očeh javnosti očitno zelo pozitivno vplivala na splošno mnenje. Skoraj polovica vprašanih se strinja s trditvami, da je podjetje s tem pridobilo na ugledu, postalo bolj mednarodna in inovativna blagovna znamka, ter da je s tem nagradil svoje zveste uporabnike. Več kot polovica jih meni, da je s tem izkoristil prednosti multinacionalke na domačem trgu in tako postal bolj konkurenčen kot ostali ponudniki.

Med uporabniki ostalih telefonov je bilo vse skupaj bolj toplo-hladno, saj je blizu polovici prišla le trditev, da je Si.mobil izkoristil prednosti Appla na svojem trgu in da je s tem pridobil veliko naročnikov, katerih prej ni bil sposoben. Več kot 50 % jih zavrača trditev, da je Si.mobil »najbolj kul« operater. Pri trditvah o pridobivanju ugleda, izražanju inovativnosti in konkurenčnosti ter nagrajevanju svojih uporabnikov in povišanju prodajnih storitev pa so mnenja zelo porazdeljena.

Slika 3: Vpliv iPhona na blagovno znamko Si.mobil



Preveril sem tudi, ali se je Si.mobil pravilno odločil, ko je v drugi polovici prejšnjega leta začel s prenavljanjem svojega omrežja, kjer je dal poudarek na pokritosti s 3G signalom oziroma z internetnim signalom namesto v kvaliteto pogovornih signalov. Morda je bila odločitev takšna, ker pravijo, da je spečega leva bolje pustiti pri miru, ali pa zato, ker so v tem videli več koristi, saj so cene paketnih prenosov kar zasoljene glede na ponujeno količino. Neuradno mi je uspelo izvedeti, da so bile takšne direktive lastnikov iz tujine, zatorej naj ostane zgolj pri domnevah. Anketa pravi, da je bila morda odločitev vendarle napačna, saj je za 80 % vprašanih pomembnejša dosegljivost na telefon kot pa dostop do interneta. Že res, da ima Si.mobil pokritih 99 % Slovenije, vendar v kolikor je to zaprt prostor, je kaj hitro potrebno oditi k oknu in iskati signal za normalen pogovor.

Vprašanje je bilo res kar malce ekstremno, zato sem dodal še dve, s katerimi bi lahko malce bolj objektivno preverili, da odločitev Si.mobila vendarle ni bila popolna brca v temo. Skoraj polovica uporabnikov si je namreč ob nakupu povečala oziroma dodala naročnino za paketni prenos, ta pa bi gotovo bil še večji, če bi bili anketirani samo tisti uporabniki telefonov, ki so naročniško razmerje sklenili pri Si.mobilu in kupili telefon po subvencionirani ceni. To ne govorim kar na pamet, saj je po podatkih iz poslovalnice v Kamniku več kor 80 % vseh kupcev telefon kupilo po subvencionirani ceni za 1 €, s čimer so si dvignili katerokoli naročnino za 28 € oziroma 33 €.

Tudi odgovori na naslednje vprašanje so šli na roko Si.mobilovi odločitvi. Od 113 anketiranih so se namreč našli zgolj trije, ki v povprečju na mesec porabijo od 0 do 10 megabajtov prenosa podatkov, medtem ko kar 82 % uporabnikov iPhona porabi več kot 100 megabajtov prenosa podatkov mesečno. Če pogledamo v številkah 100 megabajtov prenosa brez zakupljenega paketa stane kar 42 €, tako da je zakup podatkov zelo priporočljiv.

Primarna lastnost telefona - pogovor, je torej še vedno na prvem mestu, vendar je dostop do interneta za uporabnike iPhona daleč od nepomembnega in zanemarljivega. Glede na to, da so prav uporabniki iPhona tisti z visoko naročnino torej ne čudi, da se je Si.mobil odločil izboljšati internetni signal.

Priloga 3: Vrednote

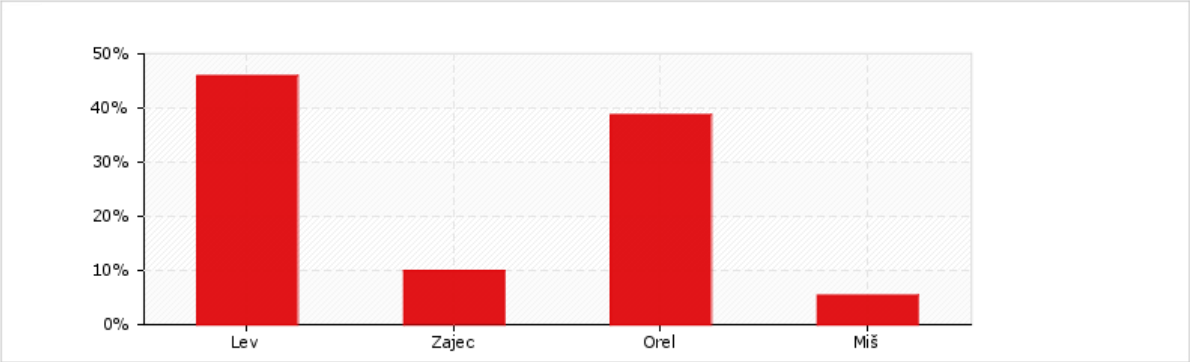
V naslednjem sklopu sem preverjal kakšne vrednote za posameznike predstavlja znamka Apple oziroma telefon iPhone. Samo sedem oseb od 110 se nikakor ne strinja, da iPhone spada v njihov življenjski stil, a ga očitno vseeno imajo. Morda so ga dobili kot darilo ali kot službeni telefon. Se pa zato s tem strinja 38 % in popolnoma strinja 28 % vprašanih, kar samo potrjuje kultnost blagovne znamke Apple. 45 % vprašanih se strinja s tem, da jim telefon pomeni največ, ker se z njim lahko zabavajo, kar pripomore k sreči, ki je v stresnih obdobjih lahko zlata vredna vrednota. To opažam tudi v naši poslovalnici, ko občasno otroci, ki hodijo domov iz šole, pridejo v trgovino in stopijo takoj do iPhona. K telefonu pristopijo zaradi igranja igric, ki v povprečju traja kakšnih 10 min, nato se lepo zahvalijo in veselo oddrvijo skozi vrata proti domu. Visok odstotek, kako pomembna je zabava (zgolj 29 % takšnih, ki se ne strinjajo) nam pove, da je otroka v nas zelo težko prerasti, če imamo s seboj non-stop v žepu tako zabavno stvar kot je lahko iPhone.

34 % vprašanih meni, da lahko zaradi tega telefona boljše izražajo svojo kreativnost, zgolj 13 % se strinja, da jim je telefon izboljšal ugled v družbi. Če bi anketiral zgolj najstnice na srednjih šolah, bi bil odstotek verjetno mnogo višji, tako pa malce bolj odrasle ljudi očitno veliko bolj zanimajo in skrbijo druge zadeve, kot ugled v družbi. 30 % vprašanih se zaradi telefona počuti bolj povezane z uporabniki enakega telefona, 81 % se strinja s tem, da jim telefon nudi določeno udobje.

Pri vprašanju, s katero živaljo bi primerjali iPhone, sem anketirancem ponudil na izbiro lev, orel, zajec ali miš. 46 % se je odločilo za kralja živali, 39 % pa za orla. Obe živali imata status

plenilca in spadata v vrh prehranjevalne verige, tako kot tudi iPhone po kvaliteti spada v vrh pametnih telefonov. Za primerjavo z zajcem se je odločilo 10 % vprašanih verjetno zaradi hitrosti, 5 % z mišjo.

Slika 4: S katero živaljo ljudje primerjajo iPhone



62 % ljudi se strinja, da jih je v nakup telefona prepričala močna blagovna znamka in ne oglasi na televiziji oziroma prodajalec, saj je slednji dve trditvi zanikalo 79 % oziroma 80 % vprašanih. Tako lahko ugotovimo, da imajo oglasi veliko manjši učinek na prodajo izdelkov z visoko vpletenostjo kot na primer pri izdelkih z nižjo vpletenostjo. Prav tako tu izostane vloga prodajalca, saj je večina tistih, ki kupi ta telefon že sama opravila manjšo raziskavo. Izdelek se je večinoma prodajal kar sam od sebe, oglasi in prodajalci smo bili zgolj tisti samoumevni dodatek v mozaiku nakupnega procesa. Zato niti ne čudi, da se Si.mobil pred začetkom prodaje sploh ni trudil z oglaševanjem. Slednje bi bilo mogoče pametno samo zato, da bi kakšen mesec pred prihodom kdo počakal nanj, a vprašanje, če je bi bilo dovolj takih primerov, da bi pokrili stroške oglaševalne kampanje. 51 % vprašanih se prav tako strinja, da se je za nakup odločilo na podlagi govoric o kvaliteti Applovih proizvodov, kar potrjuje, da dober glas res seže v deveto vas. Še bolj pomembne so izkušnje s proizvodi v preteklosti. Zaradi dobrih izkušenj z Applovimi produkti v preteklosti se je 78 % strinjalo s trditvijo, da jih je to prepričalo v nakup telefona.

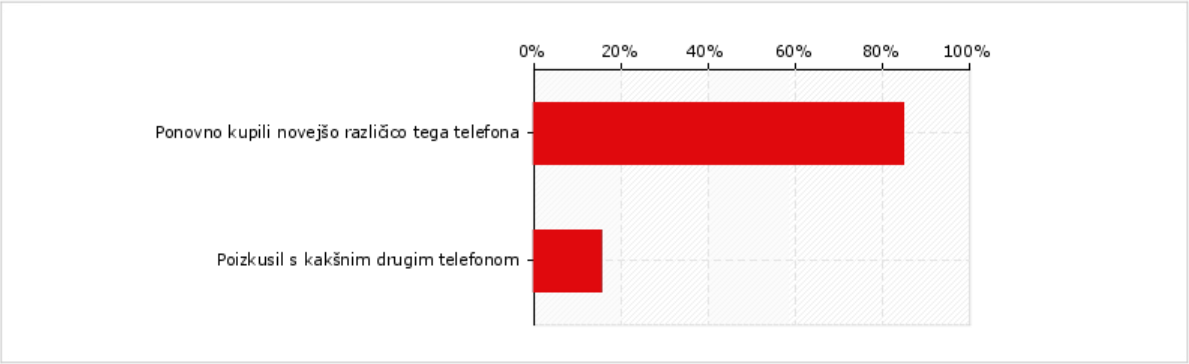
Priloga 4: Konkurenca

Pri 15 in 16 vprašanju ankete o iPhonih se pokaže prava moč tega telefona in razlog, zakaj je uspešen. Na vprašanje, katerega izmed pametnih telefonov bi izbrali, če bi vse dobili za isto ceno in brezplačnimi aplikacijami, se je 75 % anketiranih odločilo za Applovo blagovno znamko, na drugem mestu pred Samsungom, pa se je zanimivo pojavila Nokia, čeprav jim prehod z navadnih telefonov na pametne telefone povzroča nemalo težav. Razlog temu je predvsem, ker je Nokia dolgo časa kraljevala na evropskem trgu in se s tem usidrala v srca uporabnikov, tako da jo sedaj še vedno postavljajo pred Samsung, pa čeprav zgolj za eno odstotno točko. K temu pripomore tudi to, da sta Samsung in Apple na bojni nogi in s tožbami obmetavata drug drugega.

Glavna »past« Appla se nato razkrije pri naslednjem vprašanju, kjer je 85 % anketiranih odgovorilo, da bo ob naslednji menjavi telefona ponovno kupilo novejšo različico tega telefona. Torej enkrat iPhone vedno iPhone. Prav to je tisto, ko imaš najboljši Samsung imaš še vedno

občutek, da morda nekje obstaja boljši telefon, medtem ko so mi uporabniki Appla večkrat omenili, da nikdar več ne kupijo drugega telefona in da imajo rajši starega iPhona kot novega Samsunga, Nokio ali recimo HTC-ja. Zato sem tudi postavil to vprašanje in dobil pričakovan odgovor, zaradi katerega me je strah dne, ko bom tudi sam padel v Applove »kremplje«.

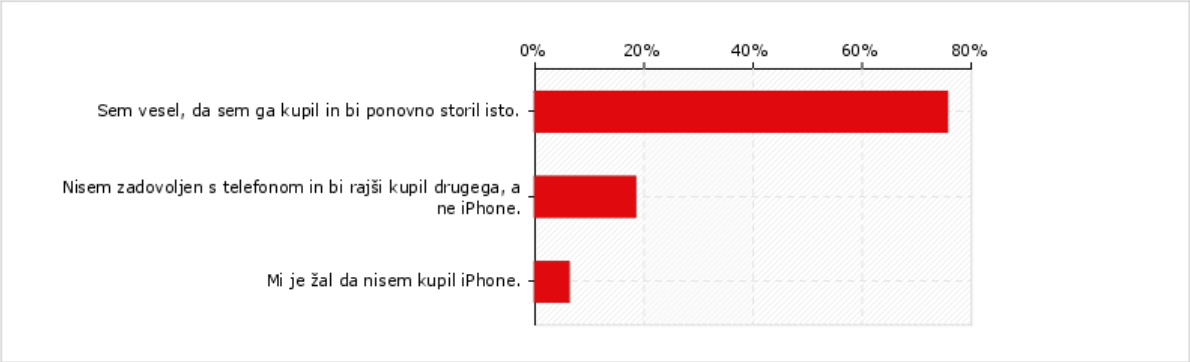
Slika 6: Zvestoba uporabnikov iPhona



Zadnji sklop vprašanj je vseboval pogled uporabnikov na konkurenco. Če sem se skozi celotno anketo bal pristranskosti, se je večina ob direktnih vprašanjih obnašala dokaj objektivno. Prvo, malce provokativno trditev, da so telefoni v podobnem cenovnem rangu povsem zanič, v primerjavi z njihovim iPhonom, so praviloma zavrnili in sicer s 64 %, s trditvijo se je strinjalo le 12 %, kar me je kar presenetilo in mi dalo vedeti, da sem se morda le preveč bal, da bi vsi samo brezglavo klikali v korist iPhona. Rezultati so bili celo podobni anketi o ostalih pametnih telefonih, kjer je isto trditev zavrnilo 85 %, z njo sta se strinjala zgolj 2 %. Da bo v anketi vseeno malce objektivnosti se je potrdilo tudi pri naslednji trditvi, ki je pravila, da so konkurenčni telefoni kljub slabostim vredni svojega denarja. Tako kot pri prvi trditvi, sta bila tudi tu samo dva odgovora takšna, ki sta se popolnoma postavila na stran Appla in trditev v celoti zavračala in zopet se je preko 60 % strinjalo s to trditvijo. Rezultati so bili pri obeh anketah zopet zelo podobni. V drugi anketi se je s tem strinjalo 62 % vprašanih. Kar 35 % v prvi in 74 % v drugi anketi se je strinjalo, da so nekateri našteti telefoni (verjetno predvsem Samsungov Galaxy S III) boljši od iPhona 4S, kar očitno kaže, da je v Sloveniji vendarle manj kultnežev in več tistih pravih ljubiteljev telefonov, ki se spoznajo na stvar in vedo kaj govorijo. Najdražji Samsungov predstavnik prekaša iPhone 4S po večini specifikacij, tako da vsi samo čakamo kaj nam bo pripravil Apple z iPhonom 5.

V anketi z ostalimi pametnimi telefoni je 70 % anketiranih izrazilo, da si nikdar ne želi imeti iPhona. 92 od 310 anketiranih je izrazilo željo, da si nekoč vendarle želijo imeti ta telefon. Odstotek je sicer pričakovano višji kot v smeri od iPhona proti ostalim, a vseeno sem jih pričakoval vsaj polovico. Razloge gre iskati v naslednjem vprašanju, kjer sem anketirance spraševal o zadovoljstvu z njihovim telefonom. 76 % jih je s trenutnim telefonom zadovoljnih, 18 % jih ni zadovoljnih in bi rajši kupilo nov telefon, a ne iPhona, le 6 % pa jih obžaluje, da niso kupili iPhona.

Slika 7: Zadovoljstvo s trenutnim telefonom



Najbolj zanimivo vprašanje v celotni anketi je bilo tisto, kjer so morali sodelujoči rangirati kaj jih pri Applovemu proizvodu najbolj moti. Daleč največji odstotek, ozirajoč na obe anketi, je tu prejel odgovor »Visoka cena«. S tem odgovorom se je strinjalo 90 % vprašanih, od tega 64 % popolnoma. 48 % vprašanih v drugi anketi je pripravljeno odšteti za telefon od 100 do 300 €, le 7 % pa 500 € ali več. Zanimiv je tudi naslednji odgovor, saj je bilo 50 % takšnih, ki jih moti oziroma so mnenja, da Applov telefon kupujejo samo »šminkerji«. 27 % je bilo teh, ki se s tem odgovorom ne strinjajo. Tu mislim, da se je najbolj izrazila tista napetost, saj vsak drugi anketirani enostavno rangira osebo z iPhonom kot nekoga, ki ga ne rabi in da ga ima zaradi statusa. Kar pa niti ni logično. Tistih, ki po svetu hodijo s Samsungom Galaxy S III, ki je še dražji telefon, nihče ne obtožuje »šminkiranja«. Če so mnenja, da se Applov telefon preplača, se enako preplača tudi Samsungov.

Podjetje Samsung ne bi bilo tako uspešno, če ne bi, grobo rečeno, obirali svojih kupcev. Tako tu vidimo tisti pristranski pogled na celotno stvar, kjer je prisotno neodobravanje prestižne blagovne znamke. Samsung namreč še vseeno izdeluje tudi poceni telefone, katerih Apple pač ne in tako ohranja sloves prestižne, Samsung pa bolj »ljudske« blagovne znamke.

Trditev, s katero sem preverjal hipotezo, da je lahko pozicioniranje blagovne znamke kot prestižne lahko dvorezen meč, se ni strinjalo le 12 % oseb, ki imajo iPhone. Z drugo anketo sem preveril, kaj točno je ta »bolečina«, ki muči ostale.

Priloga 5: Tabela Pearsonov Korelacijski koeficient

Slika 8: Pearsonov Korelacijski koeficient

Correlations

		Mobilni telefon uporabljam : Zgolj za klicanje, pisanje SMS-ov in občasno fotografiranje	Ste si telefon iPhone kupili zaradi izboljšanja statusa v družbi?
Mobilni telefon uporabljam : Zgolj za klicanje, pisanje SMS-ov in občasno fotografiranje	Pearson Correlation	1	,117
	Sig. (2-tailed)		,216
	N	114	114
Ste si telefon iPhone kupili zaradi izboljšanja statusa v družbi?	Pearson Correlation	,117	1
	Sig. (2-tailed)	,216	
	N	114	116

Priloga 6: Intervju z zaposlenim na Si.mobilu

Si.mobil je vedno zaostajal za Mobitelom oziroma po novem Telekomom Slovenije. Kaj menite, da je glavni razlog?

Razlogov je več. Po tem, ko sta se Telekom Slovenije in Mobitel združila pod eno streho, je jasno Telekom postal še močnejši. Z Mobitelom pod svojim okriljem ostaja najstarejši slovenski operater. Drugače pa je Mobitel prve bazne postaje postavil že leta 1992, mi pa smo s tem začeli 7 let kasneje, kar je gotovo prednost.

No pa vseeno, tudi Si.mobil gradnjo svojih baznih naprav gradi že 13 let. Ljudje vas še vedno vidijo kot operaterja s slabim signalom.

Res je, zato smo tudi začeli s prenavljanjem omrežja in oglaševalno kampanjo.

Ta kampanja temelji na izboljšanju 3G signala (internet). Zgolj marketinška poteza ali kaj drugega? Ljudje bodo razočarani, če bodo iz Telekoma prišli k vam in bodo lahko telefonirali le še z balkona.

Nikakor ni le marketinška poteza. Si.mobil je v prenovo baznih postaj in izgradnjo novih za izboljšavo paketnih prenosov vložil veliko sredstev in vidni so tudi rezultati. Imamo najhitrejše omrežje, kar je pred kratkim potrdila tudi neodvisna agencija.

Katero pa ste naročili in plačali vi.

To niti ni tako pomembno. NetCheck je priznana agencija katera mora svoje delo opravljati korektno drugače izgubi vso kredibilnost. Če bi pri Telekomu dvomili v to, bi naročili svojo agencijo in izpodbijali NetCheck.

V anketi, kjer sem spraševal, kaj je uporabnikom pomembnejše je 82 % ljudi odgovorilo dosegljivost na telefon, le 18 % pa dostop do interneta. Zakaj ste se odločili za prenovo slednjega?

Ljudje dosegljivi sicer so, verjetno pa jih moti hreščanje in prekinjanje med pogovorom. Zakaj smo se tako odločili, ne vem oziroma ne smem povedati, vendar so to odločitve ne samo ene osebe, ampak večjih. Investicija je bila velika, zato je bilo potrebno pozvoniti v Avstriji. Če pa malo sama pomisliva. Porast pametnih telefonov nam je dal to priložnost in čisto možno, da bo 3G signal v prihodnosti izrinil navadnega. Pametni telefoni prinašajo nove vire brezplačnih klicev, s programi kot so Skype in podobno, ti pa omogočajo tudi brezplačne pogovore iz tujine. Razvoj gre v to smer in kamor gre razvoj, tam je po navadi zaslužek..

Na vaši spletni strani piše, da Si.mobil pokriva 99,7 % države, pa vendar se še vedno pojavljajo težave. Kdaj bo uporabnik lahko brez skrbi telefoniral od kjerkoli.

Odgovor bi bil nikoli. Si.mobilova pokritost je 99,7 % vendar že na gosto posejana drevesa kdaj pa kdaj onemogočijo dober signal. Na probleme bomo vedno naleteli tudi v kleteh, hišah z debelejšimi zidovi in celo sredi Mercatorja. Drug problem so okoljevarstveni telefoni, kateri imajo vedno manjše sevanje, a vzporedno s tem šibi tudi moč signala.

Z iPhonom vas ne mislim preveč obremenjevati, ker vem da je to skoraj tabu tema, pa vendarle. Mi znate razložiti rezultate v anketi v kateri je bilo le 18 % takšnih, ki so za odločili za povišanje naročnine ob nakupu iPhona za več kot 20 € in dobili telefon za 1 €? Pri nas v Kamniku so bili rezultati zelo drugačni, res pa je da so anketo reševali tudi tisti, ki imajo sklenjeno naročniško razmerje pri Telekomu.

Pri iPhonu je vse drugače od območja do območja, čeprav 18 % je res malce premajhen odstotek. So pa pogosti primeri, sploh v Mariboru, ko se od časa do časa pojavi nogometaš iz tamkajšnjega kluba in kupi dva oziroma tri iPhone v prosti prodaji, odšteje gotovino in gre skozi vrata. Tako ne sklene niti naročnine, ampak samo preprosto plača maržo, kaj pa počne s toliko telefoni pa ne vem natančno. Glede 18 % iz ankete, lahko povem, da bi bil rezultat gotovo bolj podoben poslovalnici v Kamniku, če bi imeli večjo bazo in samo naše naročnike.

Priloga 7: Anketa iPhone in Anketa »Smartphone«

Anketa iPhone

1. Spol:

M / Ž

2. V katero starostno skupino spadate?

Do 18 let / 19 – 27 let / 28 – 40 let / 41 let ali več

3. Kakšen je vaš trenutni status:

Šolajoči / Aktivni / Neaktivni / Brezposelni

4. Pri kateremu ponudniku imate sklenjeno naročniško razmerje?

Telekom / Si.mobil / Tušmobil / Debitel / T-2 / Amismobil / IziMobil

5. Označite katere tehnične naprave poleg mobilnega telefona uporabljate, oziroma si jih lastite?

Tablični računalnik (Galaxy Tab, iPad,…) / Prenosni računalnik / iPod / Xbox, Playstation /

Kindle / Drugo

6. Mobilni telefon uporabljam: (rangiranje: nikakor se ne strinjam, se ne strinjam, Niti da niti ne, se strinjam, popolnoma se strinjam)

Zgolj za klicanje, pisanje SMS-ov in občasno fotografiranje / Tudi za prebiranje elektronske pošte / Tudi za navigacijo / Tudi kot igračko s katero si krajšam čas / Tudi namesto digitalnega fotoaparata / Tudi za brskanje po spletu / Drugo

7. Za nakup iPhona ste se odločili: (rangiranje)

Zaradi prestiža telefona / Ker sem želel/a imeti enega od Applovih boljših proizvodov / Ker želim, da moj »pametni telefon« dela hitro in učinkovito / Ker mi moje finančno stanje omogoča, da si ga brez problema privoščim / Ker je lep / Drugo

8. Zaradi ekskluzivne prodaje iPhona v Si.mobilovih prodajalnih kanalih je Si.mobil: (rangiranje)

Pridobil na ugledu / Bolj inovativna blagovna znamka / Si.mobilova prodajna storitev močno narastla / Bolj mednarodna znamka / Bolj konkurenčen kot ostali ponudniki na trgu / Najbolj »kul« ponudnik mobilnih telefonov v Sloveniji / Pritegnil veliko naročnikov, katerih prej ni mogel pridobiti / Nagradil svoje zveste uporabnike in jih postavil v privilegiran položaj / Izkoristil prednosti multinacionalke na domačem trgu

9. Z 1 do 6 razvrstite katere lastnosti telefona so nam najpomembnejše pri vašem telefonu (6 – najbolj pomembna, 1 – najmanj pomembna od naštetih):

Dober in natančen zaslon na dotik / Zanesljivost in stabilnost / Hitrost in odzivnost / Hitro odpiranje spletnih strani in elektronske pošte / Hitro delovanje najzahtevnejših aplikacij / Vzdržljivost baterije / Drugo

10. Izberite lastnosti za katere menite, da je vaš telefon boljši od ostalih:

Operacijski sistem / Fotoaparat / Kamera / Zaslon na dotik / Baterija / Zanesljivost / Garancijske storitve / Odzivnost / Enostavnost / Drugo

11. Ste si telefon iPhone kupili zaradi izboljšanja statusa v družbi?

Da / Ne

12. Si.mobil se sooča s težavo, da ima internetno omrežje ponekod boljšo pokritost kot navadno pogovorno omrežje. Označite kaj vam je pomembnejše.

Dostop do interneta / Dosegljivost na telefon

13. Za koliko ste si ob nakupu iPhona povišali naročnino (in dokupili internetni prenos, oz če ste ga kupili pri Si.mobilu še dodatno zbili ceno telefonu)?

Za 0 € / Do 10 € / Do 20 € / Do 30 € / 31 € ali več

14. Koliko MB prenosa povprečno porabite na mesec?

0 – 10 mb / 11 – 100 mb / 101 – 1000 mb / 1000 – 3000 mb / 3000 mb ali več / Nevem, ker ne spremljam porabe

15. Telefon iPhone: (rangiranje)

Spada v moj življenjski stil / Mi pomeni največ, ker se z njim lahko zabavam / Mi pomaga izražati mojo kreativnost / Mi je potrdil/izboljšal ugled v družbi / Zaradi njega čutim povezanost z ostalimi uporabniki tega telefona / Mi nudi določeno udobje

16. S katero živaljo bi primerjali iPhone:

Lev / Zajec / Orel / Miš

17. V nakup iPhona me je prepričalo: (rangiranje)

Močna blagovna znamka / Oglasi na televiziji / Prodajalec / Govorice o kvaliteti Applovih proizvodov / Dobre izkušnje z Applovimi proizvodi / Drugo

18. Če bi lahko izbirali med katerokoli znamko pametnih telefonov s predpostavko, da imajo vsi isto ceno in brezplačne aplikacije bi izbrali telefon znamke:

Nokia / Samsung / Sony/Sony Ericsson / Apple / Blackberry / Drugo

19. Kot uporabnik iPhona boste ob naslednji menjavi telefona:

Ponovno kupili novejšo različico tega telefona / Poizkusil s kakšnim drugim telefonom

20. Vrnili ste se v preteklost in ponovno kupujete telefon. Glede na vaše trenutno zadovoljstvo s telefonom, bi spet izbrali iPhone?

Ponovno bi izbral iPhone / Izbral bi drug telefon

21. Ostali pametni telefoni v iPhonovoem cenovnem rangu (Samusng Galaxy S II in III, Sony Xperia S, HTC Sensation XL,…) (rangiranje)

So povsem zanič v primerjavi z mojim iPhonom / Imajo svoje slabosti, vendar so vredni svojega denarja / Niso nič posebnega / Nekateri od naštetih so boljši kot iPhone 4/4S / Drugo

22. Pozicioniranje blagovne znamke kot prestižne je lahko dvorezen meč, saj jo nekateri nočejo kupiti iz kljubovanja: (rangiranje: nikakor se ne strinjam, se ne strinjam, Niti da niti ne, se strinjam, popolnoma se strinjam)

Anketa »Smartphone«

1. Spol:

M / Ž

2. V katero starostno skupino spadate?

Do 18 let / 19 – 27 let / 28 – 40 let / 41 let ali več

3. Kakšen je vaš trenutni status:

Šolajoči / Aktivni / Neaktivni / Brezposelni

4. Pri kateremu ponudniku imate sklenjeno naročniško razmerje?

Telekom / Si.mobil / Tušmobil / Debitel / T-2 / Amismobil / IziMobil

5. V prihodnosti

Si želim imeti iPhone / Nikdar ne želim imeti iPhone

6. Glede na trenutno zadovoljstvo s svojim telefonom:

Sem vesel, da sem ga kupil in bi ponovno storil isto / Nisem zadovoljen s telefonom in bi rajši kupil drugega, a ne iPhone / Mi je žal da nisem kupil iPhone

7. Če bi lahko izbirali med katerokoli znamko pametnih telefonov s predpostavko, da imajo vsi isto ceno in brezplačne aplikacije bi izbrali telefon znamke:

Nokia / Samsung / Sony/Sony Ericsson / Apple / Blackberry / Drugo

8. Pri iPhonu me moti:

Visoka cena / Ker Applov proizvod kupujejo samo »šminkerji« / Prepričanje da je (HTC, Samsung, Nokia,…) boljši telefon / Ker je grd / Drugo

9. Ostali pametni telefoni v iPhonovoem cenovnem rangu (Samusng Galaxy S II in III, Sony Xperia S, HTC Sensation XL,…) (rangiranje)

So povsem zanič v primerjavi z mojim iPhonom / Imajo svoje slabosti, vendar so vredni svojega denarja / Niso nič posebnega / Nekateri od naštetih so boljši kot iPhone 4/4S / Drugo

10. Zaradi ekskluzivne prodaje iPhona v Si.mobilovih prodajnih kanalih je Si.mobil:

Pridobil na ugledu / Bolj inovativna blagovna znamka / Si.mobilova prodaja močno narastla / Bolj mednarodna znamka / Bolj konkurenčen kot ostali ponudniki / Najbolj »kul« ponudnik v Sloveniji / Pritegnil veliko naročnikov, katerih prej ni mogel / Nagradil svoje zveste uporabnike / Izkoristil prednosti multinacionalke na domačem trgu / Drugo

11. Pozicioniranje blagovne znamke kot prestižne je lahko dvorezen meč, saj jo nekateri nočejo kupiti iz kljubovanja. Opišite svoje občutke o blagovni znamki Apple

Ne maram jih, ker so precenjeni / Ne maram jih, ker z nakupom kateregakoli njihovega proizvoda doplačam še 20% cene zaradi blagovne znamke / Ne maram jih, zaradi njihovih uporabnikov / Všeč mi je, ker je prestižna / Prestiž ni pomemben, všeč mi je ker so kvalitetni / Drugo

12. Koliko denarja ste pripravljeni odšteti za nakup telefona?

Do 50 € / 51 € - 100 € / 101 € – 300 € / 301 € -500 € / 500 € ali več