

Strokovne in znanstvene monografije FKPV



Obvladovanje prodaje

doc. dr. Lidija Kodrin

Celje 2012

Doc. dr. Lidija Kodrin

OBVLADOVANJE PRODAJE

2. izdaja

Strokovna recenzija ■ **dr. Zdenka Pašič, dr. Andreja Križman**

Lektoriranje ■ **Majda Wozniak**

Izdala in založila ■ **Fakulteta za komercialne in poslovne vede
Celje 2012**

Zbirka ■ **Strokovne in znanstvene monografije FKPV**

Oblikovanje ovitka ■ **Tomaž Perčič**

Tisk ■ **Kabis, Laško
2012**

Naklada ■ **100 izvodov**

Cena ■ **38 EUR**

© 2012 Fakulteta za komercialne in poslovne vede

Kopiranje oz. razmnoževanje brez pisnega dovoljenja FKPV je prepovedano.

CIP - Kataložni zapis o publikaciji
Narodna in univerzitetna knjižnica, Ljubljana

658.8(075.8)

KODRIN, Lidija

Obvladovanje prodaje / Lidija Kodrin. - 2. izd. - Celje :
Fakulteta za komercialne in poslovne vede, 2012. - (Zbirka
Strokovne in znanstvene monografije FKPV)

ISBN 978-961-6825-50-4

262552064

1 Vloga trženja v sodobnem okolju ■ 11

- 1.1 Trženje ■ 11
- 1.2 Oblikovanje na porabnikih zasnovane trženjske strategije ■ 12
- 1.3 Trženje s poudarkom na odnosih s porabniki ■ 16
- 1.4 Razširjeni model procesa trženja ■ 19

2 Strateško trženje ■ 22

- 2.1 Strateško načrtovanje ■ 22
- 2.2 Strateški načrt ■ 23
 - 2.2.1 Poslanstvo ■ 23
 - 2.2.2 Strateški cilji ■ 26
 - 2.2.3 Strateško okolje ■ 27
 - 2.2.4 SWOT analiza ■ 27
 - 2.2.5 Portfeljska analiza ■ 31
 - 2.2.5.1 Model Boston Consulting Group ■ 32
 - 2.2.5.2 Model podjetja General Electric ■ 33
 - 2.2.6 Oblikovanje strategije rasti ■ 34

3 Trženjske raziskave in trženjsko odločanje ■ 36

- 3.1 Trženjsko odločanje ■ 36
- 3.2 Tržnoinformacijski sistem ■ 37
 - 3.2.1 Sistem notranjih podatkov podjetja ■ 38
 - 3.2.2 Sistem trženjskega obveščanja ■ 39
- 3.3 Trženjske raziskave ■ 40
 - 3.3.1 Vrste trženjskih raziskav ■ 41
 - 3.3.1.1 Raziskava sestavin širšega tržnega okolja ■ 42
 - 3.3.1.2 Raziskava sestavin ožjega tržnega okolja ■ 44
 - 3.3.1.3 Raziskave celostnih značilnosti trgov ■ 47
 - 3.3.2 Proces trženjskega raziskovanja ■ 53
 - 3.3.3 Raziskovalni načrt ■ 56
 - 3.3.4 Podatki in informacije v trženjskih raziskavah ■ 57
 - 3.3.4.1 Sekundarni podatki ■ 58
 - 3.3.4.2 Primarni podatki ■ 58
 - 3.3.5 Vzorčenje ■ 59
 - 3.3.6 Napake pri zbiranju podatkov ■ 64
 - 3.3.7 Merske lestvice ■ 66
 - 3.3.8 Zagotavljanje natančnosti merjenja ■ 68
- 3.4 Metode zbiranja in organiziranja primarnih podatkov ■ 70
 - 3.4.1 Kvalitativne raziskave ■ 70
 - 3.4.1.1 Poglobljeni intervju ■ 71
 - 3.4.1.2 Fokusne skupine ■ 73
 - 3.4.1.3 Projektivne tehnike ■ 75
 - 3.4.1.4 Opazovanje ■ 79
 - 3.4.2 Kvantitativne raziskave ■ 81
 - 3.4.2.1 Vrste vprašanj ■ 82
 - 3.4.2.2 Postopek sestavljanja vprašalnika ■ 86
 - 3.4.3 Metoda študijskega primera ■ 88
 - 3.4.4 Panelna raziskava in eksperiment ■ 92

- 3.4.4.1 Panelna raziskava ■ 92
- 3.4.4.2 Eksperimentalne raziskave ■ 97
- 3.5 Analiza zbranih podatkov ■ 99
- 3.6 Interpretacija zbranih podatkov in poročilo o raziskovalnem projektu ■ 100

4 Razumevanje nakupnega vedenja porabnikov ■ 101

- 4.1 Proces nakupnega odločanja porabnikov ■ 102
- 4.2 Dejavniki nakupnega vedenja porabnikov ■ 105
- 4.3 Razumevanje nakupnega vedenja podjetij ■ 110

5 Priprava trženjskih strategij in aktivnosti ■ 115

- 5.1 Segmentiranje trga ■ 115
 - 5.1.1 Osnove segmentiranja porabniškega trga ■ 117
 - 5.1.2 Osnove segmentiranja medorganizacijskega trga ■ 123
 - 5.1.3 Postopek segmentiranja trga ■ 124
- 5.2 Izbera ciljnega trga ■ 125
- 5.3 Pozicioniranje in pridobivanje konkurenčne prednosti ■ 127
 - 5.3.1 Strategije pozicioniranja ■ 128
 - 5.3.2 Izbor in izvedba strategije pozicioniranja ■ 129
 - 5.3.2.1 Identifikacija mogočih konkurenčnih prednosti ■ 130
 - 5.3.2.2 Izbor prave konkurenčne prednosti ■ 132
 - 5.3.2.3 Izvedba strategije pozicioniranja ■ 133
 - 5.3.2.4 Komuniciranje in dobava izbrane pozicije ■ 136
 - 5.3.3 Trženjski splet ■ 137
 - 5.3.3.1 Trženjski splet za izdelke ■ 137
 - 5.3.3.2 Trženjski splet za storitve ■ 138

6 Oblikovanje vrednosti za porabnike ■ 140

- 6.1 Izdelek ■ 141
 - 6.1.1 Odločitve o izdelku ■ 143
 - 6.1.1.1 Lastnosti izdelka ■ 143
 - 6.1.1.2 Blagovna znamka ■ 145
 - 6.1.1.3 Embaliranje in označevanje ■ 145
 - 6.1.2 Storitve, ki spremljajo izdelek ■ 146
 - 6.1.3 Odločitve o blagovni znamki ■ 146
 - 6.1.3.1 Razvoj identitete blagovne znamke ■ 147
 - 6.1.3.2 Premoženje blagovne znamke ■ 148
 - 6.1.3.3 Izbor imena blagovne znamke ■ 149
 - 6.1.3.4 Pokroviteljstvo blagovne znamke ■ 150
 - 6.1.3.5 Strategija blagovne znamke ■ 150
 - 6.1.4 Odločitve o izdelčnem spletu ■ 151
 - 6.1.5 Razvoj novih izdelkov ■ 151
 - 6.1.5.1 Iskanje zamisli ■ 153
 - 6.1.5.2 Presoja zamisli ■ 154
 - 6.1.5.3 Razvoj in testiranje koncepta izdelka ■ 154
 - 6.1.5.4 Trženjska strategija ■ 155
 - 6.1.5.5 Poslovna analiza ■ 156
 - 6.1.5.6 Razvoj izdelka ■ 157
 - 6.1.5.7 Testiranje na trgu ■ 157
 - 6.1.5.8 Uvajanje izdelka na trg ■ 157
 - 6.1.6 Življenjski cikel izdelka ■ 158
- 6.2 Cena ■ 160
 - 6.2.1 Cenovni cilji podjetja ■ 161

6.2.2	Cenovne strategije	162
6.2.3	Proces določanja cene	164
6.2.4	Psihološko oblikovanje cen	167
6.2.5	Prilagajanje cen	168
6.3	Tržne poti	170
6.3.1	Vrste tržnih poti	170
6.3.2	Posredniki na tržni poti	171
6.3.3	Odločitve o tržni poti	171
6.3.4	Dinamika tržnih poti	173
6.3.5	Trženjska logistika	175
6.4	Trženjsko komuniciranje	177
6.4.1	Komuniciranje	177
6.4.2	Oglaševanje	183
6.4.3	Pospeševanje prodaje	189
6.4.4	Odnosi z javnostmi	194
5.4.5	Dogodki	197
5.4.6	Neposredno trženje	198
6.4.7	Govorice od ust do ust	201
6.4.8	Osebna prodaja	204
6.4.8.1	Prodajno osebje	205
6.4.8.2	Ravnanje s prodajnim osebjem	207
6.4.8.3	Prodajni razgovor	209

7 Ustvarjanje premoženja v porabnikih ■ 212

7.1	Zadovoljstvo porabnikov	212
7.2	Obvladovanje odnosov s porabniki	213
7.3	Zvestoba porabnikov	215
7.4	Oblikovanje premoženja v porabnikih	217

8 Literatura in viri ■ 221

Stvarno kazalo ■ 232

Kazalo slik

Slika 1:	Primerjava prodajnega in trženjskega koncepta	13
Slika 2:	Koncept socialnega trženja	14
Slika 3:	Holistično trženje	15
Slika 4:	Preprost model procesa trženja	17
Slika 6:	Razširjeni model procesa trženja	20
Slika 7:	Proces strateškega načrtovanja	23
Slika 8:	Model oblikovanja izjave o poslanstvu	25
Slika 9:	Matrika priložnosti in nevarnosti	29
Slika 10:	SWOT analiza za blagovno znamko Luna	31
Slika 11:	Model Boston Consulting Group	33
Slika 12:	Model Genegal Electric	34
Slika 13:	Strategije rasti	35
Slika 14:	Vloga trženjskih raziskav	37
Slika 15:	Viri primarnih in sekundarnih podatkov	38

Slika 16: Osnovni tipi trženjskih raziskav	■ 41
Slika 17: Dimenzije trga	■ 48
Slika 18: Funkcije tržnega povpraševanja	■ 49
Slika 19: Stopnje v procesu trženjskega raziskovanja	■ 54
Slika 20: Odnos med namenom in cilji raziskave	■ 55
Slika 21: Koraki v oblikovanju raziskovalnega načrta	■ 57
Slika 22: Temeljne stopnje v oblikovanju metodologije vzorčnega opazovanja	■ 60
Slika 23: Tipologija vzorčenja	■ 61
Slika 24: Postopek oblikovanja stratificiranega vzorca	■ 62
Slika 25: Postopek oblikovanja skupinskega vzorca	■ 63
Slika 26: Opomnik za poglobljeni intervju	■ 72
Slika 27: Opomnik fokusne skupine	■ 74
Slika 28: Primer testa besedne asociacije	■ 76
Slika 29: Primer testa dopolnjevanja stavkov	■ 77
Slika 30: Primer testa s sliko	■ 77
Slika 31: Primer testa s stripom	■ 78
Slika 32: Primer tehnike tretje osebe	■ 79
Slika 33: Primer strukturiranega opazovanja z opazovalnim listom	■ 80
Slika 34: Vrste strukturiranega spraševanja	■ 83
Slika 35: Postopek sestavljanja vprašalnika	■ 86
Slika 36: Metoda študijskega primera	■ 89
Slika 37: Protokol študijskega primera	■ 91
Slika 38: Vrste panelov glede na člane panela	■ 93
Slika 39: Primer dnevnika za člane panela	■ 95
Slika 40: Osnovni model eksperimenta	■ 97
Slika 41: Primer postopka eksperimentiranja	■ 98
Slika 42: Proces nakupnega odločanja porabnika	■ 102
Slika 43: Zaporedni nizi pri porabnikovem odločanju	■ 103
Slika 44: Dejavniki nakupnega vedenja porabnikov	■ 105
Slika 45: Poglavitni dejavniki nakupnega vedenja organizacij	■ 112
Slika 46: Proces nakupnega odločanja podjetja	■ 114
Slika 47: Koraki v ciljnem trženju	■ 115
Slika 48: Proces segmentacije trga	■ 116
Slika 49: Vrednote	■ 119
Slika 50: Vedenjsko segmentiranje porabnikov	■ 120
Slika 51: Sistem VALS segmentacije	■ 122
Slika 52: Modeli izbire ciljnega trga	■ 126
Slika 53: Razvijanje strategije tržnega pozicioniranja	■ 128
Slika 54: Mladinski hotel Celica, Ljubljana	■ 133
Slika 55: Percepcijski zemljevid za mladinski hotel Celica	■ 135
Slika 56: Percepcijski zemljevid za letalske prevoznike	■ 136
Slika 57: Trženjski splet	■ 137
Slika 58: Elementi trženjskega spleta za storitve	■ 138
Slika 59: Proces vstopa na trg	■ 140
Slika 60: Pet ravni izdelka	■ 142
Slika 61: Odločitve o izdelku	■ 144
Slika 62: Porabnikovo zaznavanje blagovnih znamk	■ 147
Slika 63: Od ideje do novega izdelka	■ 153
Slika 64: Proces razvoja novega izdelka	■ 153
Slika 65: Pozicioniranje izdelka in blagovne znamke	■ 154
Slika 66: Življenjski cikel izdelka	■ 158
Slika 67: Trije stebri cenovne strategije	■ 162
Slika 68: Cenovne strategije za porabnikove opredelitve vrednosti	■ 163

Slika 69: Strategije cena-kakovost	■ 164
Slika 70: Proces oblikovanja cenovne politike	■ 165
Slika 71: Vrste navpičnih trženjskih sistemov	■ 174
Slika 72: Logistične funkcije	■ 176
Slika 73: Prvine v procesu komuniciranja	■ 177
Slika 74: Koraki v oblikovanju uspešnega komuniciranja	■ 178
Slika 75: Modeli hierarhije odzivanja	■ 179
Slika 76: Stroškovna učinkovitost različnih orodij trženjskega komuniciranja po stopnjah	■ 183
Slika 77: Pet pglavitnih odločitev pri oblikovanju programa oglaševanja	■ 184
Slika 78: Profil podjetja na Facebooku	■ 187
Slika 79: Učinkovitost oglaševanja - ovire v zavedanju in komunikaciji	■ 188
Slika 80: Učinek pospeševanja prodaje na obseg prodaje	■ 193
Slika 81: Ciljne javnosti turistične agencije	■ 195
Slika 82: Spletni katalog podjetja Lands'End	■ 200
Slika 83: Starbucks na Twitterju	■ 203
Slika 84: Oblikovanje prodajnega osebja	■ 205
Slika 85: Dejavniki uspešnosti prodajnega osebja	■ 206
Slika 86: Ravnanje s prodajnim osebjem	■ 207
Slika 87: Izboljševanje uspešnosti prodajnega osebja	■ 208
Slika 88: Koraki v učinkoviti prodaji	■ 210
Slika 89: Dobiček, ki ga ustvari uporabnik skozi leta svoje zvestobe	■ 214
Slika 90: Zadovoljen porabnik je zvest	■ 215
Slika 91: Kolo zvestobe	■ 216
Slika 92: Pravilo 150–20	■ 219
Slika 93: Skupine porabnikov glede na donosnost in zvestobo	■ 220

Kazalo tabel

Tabela 1: Dejavniki širšega poslovnega okolja	■ 28
Tabela 2: Opomnik za analizo prednosti in slabosti podjetja	■ 30
Tabela 3: Trženjska raziskava in raziskava trga	■ 40
Tabela 5: Vsebina raziskave porabnikov	■ 45
Tabela 6: Vsebina raziskave konkurentov	■ 46
Tabela 7: Struktura raziskave celostnih značilnosti trgov	■ 47
Tabela 8: Primer ugotavljanja namer porabnikov	■ 52
Tabela 9: Primerjava posameznih tipov raziskovalnih načrtov	■ 56
Tabela 10: Najpomembnejše deskriptivne in analitične metode pri obdelavi in analizi podatkov glede na uporabljeno mersko lestvico	■ 68
Tabela 11: Primerjava značilnosti glavnih oblik spraševanja	■ 81
Tabela 12: Navodila za pripravo vprašalnika	■ 87
Tabela 13: Nadzor zbranih podatkov	■ 99
Tabela 14: Metode analize zbranih podatkov	■ 99
Tabela 15: Stopnje v življenjskem ciklu družine	■ 107
Tabela 16: Osnove segmentiranja porabniškega trga	■ 118
Tabela 17: Dimenzije življenjskih slogov	■ 121
Tabela 18: Osnove segmentiranja medorganizacijskega trga	■ 124
Tabela 19: Stopnje v postopku segmentiranja	■ 125
Tabela 20: Spremenljivke za razlikovanje ponudbe podjetja	■ 130

- Tabela 21: Prednosti blagovne znamke za porabnika in ponudnika ■ **149**
- Tabela 22: Deset blagovnih znamk z največjo vrednostjo v letu 2011 ■ **148**
- Tabela 23: Razlogi in pomisleki v povezavi z razvijanjem novih izdelkov ■ **152**
- Tabela 24: Načrtovani izkaz denarnega toka v petletnem obdobju (v tisočih dolarjev) ■ **156**
- Tabela 25: Najpogostejša orodja trženjskega komuniciranja ■ **181**
- Tabela 26: Najpogostejša orodja trženjskega komuniciranja ■ **182**
- Tabela 27: Značilnosti poglavitnih vrst medijev ■ **186**
- Tabela 28: Poglavitna orodja pospeševanje prodaje porabnikom ■ **191**
- Tabela 29: Poglavitna orodja pospeševanje prodaje v trgovini ■ **192**
- Tabela 30: Poglavitna orodja pospeševanje prodaje podjetjem ali prodajnemu osebju ■ **192**
- Tabela 31: Poglavitna orodja za trženjske odnose z javnostmi ■ **196**
- Tabela 32: Klasične pogajalske taktike ■ **211**