

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Iva Stanič

MARKETINŠKA PRILOŽNOST
IZOBRAŽEVANJA POTROŠNIKOV

DIPLOMSKO DELO

Ljubljana, 2006

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Iva Stanič

Mentor: docent dr. Mihael Kline

MARKETINŠKA PRILOŽNOST
IZOBRAŽEVANJA POTROŠNIKOV

DIPLOMSKO DELO

Ljubljana, 2006

KAZALO

1. UVOD	1
1.1. UVOD V PROBLEMATIKO	1
1.2. METODOLOGIJA IN HIPOTEZE	2
2. OPREDELITEV KONCEPTA IZOBRAŽEVANJE POTROŠNIKOV	2
2.1. ODNOS MED POTROŠNIKOVO INFORMACIJO, IZOBRAZBO IN ZNANJEM	3
2.2. KONCEPT KAKOVOST IN KAKOVOST STORITVE.....	6
2.3. POGLEDI NA KONCEPT IZOBRAŽEVANJA POTROŠNIKOV	7
2.3.1. PERSPEKTIVE O ODNOSU MED KAKOVOSTJO STORITVE IN IZOBRAŽEVANJEM POTROŠNIKOV	8
2.3.1.1. <i>Marketinška Perspektiva: Doseganje konkurenčne prednosti z izobraževanjem..</i>	<i>9</i>
2.3.1.2. <i>Postmoderna Perspektiva: Potrošniki ne potrebujejo izobraževanja</i>	<i>9</i>
2.3.1.3. <i>Perspektiva zavajanja: Izraba potrošnikovega neznanja.....</i>	<i>10</i>
3. MARKETINŠKE PRILOŽNOSTI IZOBRAŽEVANJA POTROŠNIKOV	11
3.1. STRATEGIJA IZOBRAŽEVANJA POTROŠNIKOV KOT NAČIN PREMAGOVANJA OVIR PRI ZAHTEVNIH NAKUPIH IN KOMPLEKSNEM NAKUPOVALNEM VEDENJU	11
3.1.1. <i>Inovacije in visokotehnološki produkti</i>	<i>11</i>
3.1.2. <i>Zahtevni nakupi in kompleksno nakupno vedenje</i>	<i>13</i>
3.1.3. <i>Proces nakupnega odločanja</i>	<i>14</i>
3.2. KLJUČNI DEJAVNIKI ZA NARAŠČAJOČ POMEN STRATEGIJE IZOBRAŽEVANJA POTROŠNIKOV	15
3.3. OSVETLITEV MARKETINŠKE PERSPEKTIVE IZOBRAŽEVANJA POTROŠNIKOV	18
3.3.1. <i>PODROČJA IN SEKTORJI UPORABE STRATEGIJE IZOBRAŽEVANJA POTROŠNIKOV.....</i>	<i>19</i>
3.4. CILJI IN PRIDOBITVE STRATEGIJE IZOBRAŽEVANJA POTROŠNIKOV	22
3.4.1. <i>KONKURENČNO RAZLIKOVANJE IN POZICIONIRANJE TRŽENJSKE PONUDBE OZ. PODJETJA .</i>	<i>22</i>
3.4.2. <i>DODANA VREDNOST PONUDBI OZ. DODAJANJE VREDNOSTI NAKUPU</i>	<i>24</i>
3.4.3. <i>PODPORA PRODAJNEMU PROCESU IN PRODAJNEMU UČINKU.....</i>	<i>24</i>
3.4.4. <i>OHRANJANJE ZADOVOLJNIH IN PRIPADNIH POTROŠNIKOV</i>	<i>25</i>
3.4.5. <i>ZMANJŠANJE PRITOŽB.....</i>	<i>26</i>
3.4.6. <i>PRIDOBIVANJE UGLEDA.....</i>	<i>27</i>
3.4.7. <i>UVELJAVITEV IN OHRANITEV TRGA OZ. PANOGE</i>	<i>28</i>
3.5. ŠIRITEV MARKETINŠKEGA KONCEPTA Z IZOBRAŽEVANJEM POTROŠNIKOV	30
4. MODELI IZOBRAŽEVANJA POTROŠNIKOV	32
4.1. NAČIN UGOTAVLJANJA PRIMERNOSTI UPORABE STRATEGIJE IZOBRAŽEVANJA POTROŠNIKOV: INFORMACIJA IN IZOBRAZBA KOT DEL KONTINUUMA.....	32
4.1.1. <i>Določitev kompleksnosti storitve oz. izdelka</i>	<i>34</i>
4.1.2. <i>Dejavniki pri izobraževanju potrošnikov.....</i>	<i>35</i>
4.2. MODEL IZOBRAŽEVANJA POTROŠNIKOV PO OUMLIL IN WILLIAMS: MODEL ODNOSA MED IZOBRAŽEVANJEM POTROŠNIKOV IN POTROŠNJO.....	38
5. IZVEDBA STRATEGIJE IZOBRAŽEVANJA POTROŠNIKOV	42
5.1. ORODJA IZOBRAŽEVANJA POTROŠNIKOV	42
5.1.1. <i>IZOBRAŽEVANJE KOT DEL PONUDBE</i>	<i>44</i>
5.1.2. <i>IZOBRAŽEVANJE V OKVIRU TRŽNEGA KOMUNICIRANJA.....</i>	<i>44</i>

5.2. NAČRTOVANJE IN RAZVIJANJE STRATEGIJE IZOBRAŽEVANJA POTROŠNIKOV	48
6. STRATEGIJA IZOBRAŽEVANJA POTROŠNIKOV V SLOVENIJI: PRIMER KOMUNIKACIJSKE STRATEGIJE PRI UVEDBI EVRA	52
6.1. OPIS STANJA	52
6.2. OPIS KOMUNIKACIJSKE STRATEGIJE V PODORO PRI UVEDBI EVRA	53
6.2.1. <i>Orodja informacijsko-izobraževalnih aktivnosti v podporo uvedbe evra</i>	<i>54</i>
6.3. ANALIZA PRIMERA	54
6.3.1. <i>Analiza po modelu izobraževanja potrošnikov.....</i>	<i>54</i>
7. OMEJITVE IN ODPRTA VPRAŠANJA	56
8. SKLEP	59
9. LITERATURA IN VIRI	61

1. UVOD

1.1. Uvod v problematiko

V izredno konkurenčnem okolju iščejo podjetja vedno nove načine konkuriranja in marketinške taktike, s katerimi bi dosegla in prepričala svojega naslednjega kupca. Poseben izziv na področju marketinga predstavljajo ponudbe, ki so kompleksne, specializirane, za potrošnike zahtevne ali pa so na trgu povsem nove. Take ponudbe produktov oz. storitev, kot so denimo visoko-tehnološki produkti ali profesionalne storitve, predstavljajo potrošniku pomemben in zahteven nakup, predvsem pa zahtevajo potrošnikovo poznavanje in znanje. Potrošnik se pri nakupnem odločanju in ponakupni uporabi srečuje z mnogimi dvomi in težavami. Tržniki naletijo na številne težave in ovire pri potrošnikovem sprejemanju produkta oz. storitve zlasti pri uvajanju novosti na trg. Potencial premagovanja teh ovir in način konkuriranja se kaže v izobraževanju potrošnikov, kar lahko podjetje razvije za svojo ključno tržno dejavnost, s katero pridobi določene prednosti oz. se izogne negativnim posledicam, na primer ponakupnemu nezadovoljstvu ali slabemu ugledu, hkrati pa ima pozitiven vpliv na celotno panogo in gospodarstvo.

Marketinška literatura namenja tej tematiki le malo pozornosti, v praksi pa lahko zasledimo že mnoge izobraževalne prijeme posameznih podjetij. Zato je namen te razprave proučiti in osvetliti strategijo izobraževanja potrošnikov, nakazati priložnosti in konkurenčne prednosti, ki jih podjetje z izobraževanjem svojih potrošnikov pridobi.

V nadaljevanju bom definirala koncept izobraževanje potrošnikov, pri čemer bom osvetlila odnos med informacijo, izobrazbo in znanjem, nato se bom posebej osredotočila na odnos med kakovostjo storitve in izobraževanjem potrošnikov. Glede na ta odnos bom opisala različne poglede na koncept izobraževanje potrošnikov, podrobneje pa bom obravnavala marketinški pogled izobraževanja potrošnikov, cilje in konkurenčne prednosti. Z namenom napovedati, kdaj je strategija izobraževanja primerna in kakšnim podjetjem ustreza, sem se v razpravi osredotočila tudi na model izobraževanja potrošnikov, ki pojmuje informacijo in izobrazbo kot del kontinuuma, nadalje sem osvetlila model odnosa med izobraževanjem potrošnikov in potrošnjo po Oumlil in Williams. Podjetje lahko, za doseganje svojih ciljev, uporablja različne izobraževalne pristope in kanale, zato sem v razpravi navedla različna

orodja izobraževanja potrošnikov ter opisala korake načrtovanja in razvijanja strategije. V nadaljevanju me je zanimala uporaba strategije izobraževanja potrošnikov v Sloveniji, in sicer na primeru komunikacijske kampanje v podporo uvedbi evra. V zadnjem sklopu sem navedla še odprta vprašanja in omejitve te razprave.

1.2. Metodologija in hipoteze

Tematika naloge je zahtevala pregled sekundarnih virov in obdelavo teoretičnih izhodišč, sledi aplikacija teoretičnih osnov na konkretne primere iz prakse. Ključna predpostavka te naloge je, da je izobraževanje potrošnikov lahko uspešna marketinška strategija, ki vpliva na potrošnikovo percepcijo o kakovosti ponudbe in njegovo nakupno zadovoljstvo, zmanjšuje kompleksnost in tveganje nakupa ter nasploh vpliva na potrošnikovo nakupno odločanje o kompleksnih ponudbah. Predpostaviti je mogoče še, da strategija izobraževanja ni primerna za vse produkte in storitve, kakor tudi ne za vse potrošnike. Izhajati pa je mogoče tudi iz hipoteze, da ima izobraževanje pozitiven učinek na graditev znamke, saj informirani in poučeni potrošniki kupijo tudi manj znane tržne znamke.

2. Opredelitev koncepta izobraževanje potrošnikov

V marketinški literaturi ne zasledimo enotnega pojmovanja ali definicije izobraževanja potrošnikov, saj je mogoče prepoznati tudi različne poglede na naravo izobraževanja potrošnikov. Zmedo povzročajo tudi enačenja in prepletanja pojmov izobraževanje, informacija in znanje.

Prevladujoče je obravnavanje izobraževanja potrošnikov kot potrošnikove pravice, z vidika varstva potrošnikov oz. kot način regulacije učinkovitosti trga in moči potrošnika (Fast in drugi 1989: 65), le malo pa se omenja izobraževanje potrošnikov v okviru marketinga podjetij, čeprav se v praksi uporablja.

V nasprotju s konceptom izobraževanje potrošnikov je učinek informacij na potrošnikovo vedenje v marketinški literaturi široko obdelan, še posebej v primeru neotipljivosti storitev. Kljub temu, da gre za povsem različna koncepta, ki vsak zase zahtevata natančno definicijo in

medsebojno razlikovanje, zasledimo prepletanja in zamenljivost pojmov. Tudi zveza med njima še ni ustrezno določena (Burton 2002: 126). K večji nejasnosti prispevajo tudi različna razumevanja pojma znanje, tako da je v razpravi nujno nakazati temeljne ločnice med poimenovanji.

2.1. Odnos med potrošnikovo informacijo, izobrazbo in znanjem

V Slovarju slovenskega knjižnega jezika (1975) lahko preberemo razlago koncepta **informacija**: »... kar se o določeni stvari pove, sporoči; obvestilo, pojasnilo ...«, informirati pa pomeni: »... dati informacijo, obvestiti, pojasniti ...« Kot pravi Lovelock (1996: 343), potrošniki potrebujejo relevantne informacije, da bi prejeli polno vrednost proizvoda ali storitve. Še posebej to velja za nove porabnike, ki želijo vedeti, kateri proizvod/storitev bo najbolje zadovoljil njihovo potrebo. Gre predvsem za informacije o ceni, načinih uporabe, podrobnostih o naročilu proizvoda, pogojih prodaje in storitev (Lovelock 1996: 343). Ko potrošnik išče informacije, gre za nameren proces pridobivanja znanja o izdelku, trgovini ali samem nakupu, ki vpliva na proces odločanja na več načinov (Kline in Ule 1996: 228).

Za koncept **izobrazba** v SSKJ (1975) najdemo razlago: » ... kar se pridobi z izobraževanjem,« glagol izobraževati pa razlaga: »... načrtno razvijati sposobnosti in seznanjati z dosežki različnih področij človekove dejavnosti ...« Nekatera podjetja ocenjujejo izobraževalno razsežnost informiranja, saj razmišljajo o tem, kako najbolje učiti svoje stranke o tem, kar morajo vedeti (Lovelock 1996: 343).

Koncept **znanje** SSKJ (1991) razlaga: »... celota podatkov, ki si jih kdo vtisne v zavest, z učenjem, študijem ...« ali »... izurjenost, usposobljenost za kako dejavnost, veščina, spretnost, poznavanje ...« Predelovanje informacij in izobraževanje definiramo kot procesa, znanje pa kot rezultat, ki se kaže v tem, kako sta bili informacija oz. izobrazba uporabljeni (Burton 2002: 126). Gummesson (v Burton 2002: 126) trdi, da se takrat, ko se stopnjuje potrošnikovo znanje o storitvi, večata tudi njegova moč in vpliv na kakovost storitve.

Omenimo različne poglede na odnos med izobraževanjem potrošnikov in potrošnikovo informacijo. En pogled lahko predstavimo s Thorellijem (v Fast in drugi 1989: 69), ki imenuje izobrazbo generični material. Ta se, na primer, navezuje na nakupovalne strategije, na primer,

kako voziti testni avtomobil. Material, ki se nanaša na specifične produkte oz. storitve, ne da bi posploševali na nakupne alternative, imenuje Thorelli informacija. Izobrazba je v tem smislu splošna, medtem ko je informacija specifična. Podobno razmišlja Dolan (v Burton 2002: 126), ko pravi, da bi morala biti izobrazba nevtralna in informativna. O tem, da bi izobraževanje potrošnikov moralo biti osnovno in nevtralno že po svoji naravi, niso prepričani vsi avtorji. McNeal (1978), nasprotno, v okviru strateškega marketinškega pogleda, razlaga izobraževanje potrošnikov kot konkurenčno orodje, ki je podjetju, izdelku in storitvi unikatno, in ne splošno. McNeal (1978: 55-56) meni, da imajo podjetja, ki ponujajo storitve in izdelke, o njih tudi največ znanj, zato je nujno, da podjetja izobražujejo in prehitijo tiste vire informacij, ki so za poučevanje potrošnikov manj usposobljeni. Venkatraman in Dholakia (1997) zavračata McNealov pogled na izobraževanje potrošnikov, kot na nekaj, specifično povezanega s podjetjem in proizvodi. Poudarjata, da je v interesu storitvene panoge, ustvariti potrošnikovo znanje o storitvenih alternativah. Ugotavljata, da, izgine razlika v obsegu iskanja in virih informacij, ki jih potrošnik upošteva, kadar je potrošnikovo znanje o storitveni alternativni primerljivo z znanjem o konkurenčnem produktu ali pa je celo večje (Venkatraman in Dholakia 1997: 310). Finegan (1990: 120) pravi, da izobraževanje ne sme postati prodajna predstavitev, na kateri podjetje razstavlja svoje produkte, temveč mora podjetje na ta način pridobiti zaupanje in graditi pozitivne odnose s potrošniki.

Nadalje izobraževanje potrošnikom zagotavlja znanja za koristno rabo informacij. Ne gre le za golo informiranje, brez podkrepljenih dejstev oziroma dokazov. To je pomembno, saj lahko trdimo, da, v določenih primerih, ko potrošnik ni preskrbljen z znanji za uporabo informacij, ne bodo maksimirani naporji trženja izdelkov in storitev (Burton 2002: 127). Kot pravi Carsky (v Burton 2002: 127), ima izobraževanje potrošnikov poseben pomen pri tehnoloških storitvah/prozvodih strokovnjakov informacijske tehnologije, kjer informacija ni dovolj za doseganje visoke ravni kakovosti storitve. Slednje potrjuje Kozol (v Burton 2002: 127), ko pravi, da se mora izobraževanje potrošnikov razširiti, saj ima implikacije za vse procese, s katerimi dobavitelj vpliva na znanje in pričakovanja svojih strank. McNeal (1978: 53) opisuje potrošnikovo izobrazbo kot uporabno informacijo, ki zagotavlja nakupe z najvišjo stopnjo zadovoljstva. Pri tem gre poudariti uporabnost informacije, ki kaže, da vse potrošnikove informacije niso izobraževalne.

Smith in Bush (2002: 543) ugotavljata razliko med strategijo informiranja in strategijo izobraževanja potrošnikov. V primerih, v katerih potrošnik lažje interpretira informacije pred nakupom, govorimo o strategiji informiranja, v primerih, v katerih je informacije težko interpretirati tudi po samem nakupu, pa govorimo o strategiji izobraževanja. Podobno razmišljata avtorja Bloom in Pailin (1995: 22), ki opisujeta informiranje potrošnika kot učinkovito marketinško strategijo v prednakupnih situacijah iskanja informacij, ko lahko potrošnik sam identificira najboljšo ponudbo, z največ zaželenih atributov, ter izobraževanje kot učinkovito marketinško strategijo v primerih, ko potrošnik informacij ne more pridobiti pred in po nakupu oz. je ponakupna interpretacija informacij oz. kakovosti težka. To velja za številne specializirane storitve, na primer zdravstvene, računovodske, svetovalne (Bloom in Pailin 1995: 26). Informiranje se tako navezuje na dostavljanje objektivnih in lahko preverljivih informacij o bistvenih atributih, ki so za potrošnike ključne. Gre, na primer, za obsežno informativno vsebino oglasov za računalniško opremo, elektroniko ali avtomobilske revije. Bistveno je, da se potrošniku posreduje veliko informacij in da se povečujejo možnosti, da bi ponudba dosegla potrošnikov ožji izbor (Bloom in Pailin 1995: 22-23). Izobraževanje pa se, po Bloomu in Pailinu (1995: 26), nanaša na poučevanje potrošnika o tem, katere attribute je smiselno proučevati, kje je mogoče najti informacije o atributih in predvsem, kako informacijo pravilno interpretirati. Izobraževanje vključuje seminarje, priročnike in posvetovalno prodajo.

Naslednji pristop k odnosu informacija-izobrazba se osredotoča na količino znanja, ki je potrebna za rezultat v procesu potrošnikovega informiranja oz. izobraževanja. Osnovno raven potrošnikovega znanja o posamezni storitvi/izdelku je mogoče doseči že z majhno količino informacij. Izobrazba pa implicira potrošnikovo globlje razumevanje in učenje (Burton 2002: 127). Tudi Lovelock (1996: 343) pravi, da je informiranje zgolj preprost odgovor na potrošnikova vprašanja, medtem ko lahko šele posvetovanje pomeni poglobljen dialog med ponudnikom in potrošnikom. Na primer, Ozanne in Murray (1991: 140) v okviru kritične teorije¹ pojmujeta izobrazbo v marketingu kot »korak zavedanja,« ki ni nujno povezan s konkretno storitvijo oz. izdelkom. Kot pravita, je izobraževanje potrošnikov uporabno za

¹ Murray in Ozanne predstavljata kritično teorijo kot interdisciplinaren pristop k raziskovanju potrošnikov. Z akademske plati proučuje kritična teorija tiste vidike vedenja potrošnikov, ki omejujejo družbene skupine ali sprožajo konflikt. Javnosti omogoča sistematičen pristop k odkrivanju zavajanj in njihovih posledic, in lahko generira strategije družbenih sprememb. Nenazadnje pa kritična teorija nudi posameznikom način doseganja konkurenčne prednosti, ne da bi pri tem nasprotovali javnemu interesu (Murray in Ozanne 1991: 130).

razširitev marketinškega koncepta, in sicer na tak način, da se ne upošteva samo, kaj potrošniki želijo od produkta, temveč tudi, kaj želijo od podjetja, ki izdelek trži. Po Burton (2002) lahko informacijo in izobrazbo predstavimo kot del kontinuuma, kjer informacija z nižjo stopnjo potrošnikove aktivnosti zagotavlja osnovne ravni znanja, medtem ko izobrazba z visoko stopnjo zagotavlja bolj napredno in širokoobsežno znanje.

2.2. Koncept kakovost in kakovost storitve

Burton (2002: 126) ugotavlja, da so potrošnikova informacija, izobrazba in znanje neločljivo povezani s percepcijo kakovosti storitve.

Kakovost izdelka ali storitve, zadovoljstvo kupcev in dobiček podjetja so med seboj tesno povezani. Kakovost je pomemben vir konkurenčne prednosti, saj omogoča diferenciacijo in dodaja vrednost storitvenim/izdelčnim ponudbam. Kakovost definiramo kot skupek lastnosti in značilnosti izdelka oz. storitev, ki vplivajo na njegovo sposobnost, da zadovolji potrebe (Kotler 1996: 56). Kupci imajo namreč vrsto pričakovanj, potreb in zahtev. Rečemo lahko, da ponudnik zagotavlja kakovost takrat, ko njegov izdelek oz. storitev izpolnita ali celo presežeta potrošnikova pričakovanja.

Z nenehnim posredovanjem kakovostnejših storitev od konkurentov, pravi Kotler (1996: 474), lahko diferenciramo storitveno podjetje. V naraščajočih konkurenčnih trgih so proaktivna storitvena podjetja razvila različne učinkovite načine doseganja kakovosti storitve, da bi ohranjala konkurenčno prednost z zagotavljanjem boljše ponudbe od konkurentov (Burton 2002: 137). Vendar možnost razvoja izobraževanja potrošnikov, kot del kakovosti storitve, ki je pomembna konkurenčna prednost, ostaja zaenkrat še odprta razpravi.

Kakovost storitve

Boone in Kurtz (1998: 437) definirata, da je kakovost storitve pričakovana in zaznana kakovost storitvene ponudbe, in označujeta primarno determinanto potrošnikovega zadovoljstva ali nezadovoljstva v storitvenih panogah. Potočnik (2000: 44) ugotavlja, da posameznik kakovost storitve vedno presoja kot razliko med pričakovano in dejansko

storitvijo. Govorimo lahko o petih ključnih variablah, ki določajo kakovost storitve: zanesljivost, odzivnost, občutek zaupanja, usmerjenost pozornosti k odjemalcu in otipljive oz. opredmetene stvari (Kotler 1996: 476). Otipljivost lahko na primer predstavlja uniforma zaposlenega ali mesečno poročilo podjetja. Zanesljivost se nanaša na sposobnost opravljanja obljubljenе storitve zanesljivo in natančno. Odzivnost se nanaša na pripravljenost zaposlenih v podjetju, da izvajajo storitev, na primer vračanje telefonskih klicev istega dne. Občutek zaupanja je v znanju in vljudnosti zaposlenih ter njihovi sposobnosti ustvarjanja občutka varnosti in zaupanja, na primer garancije (Boone in Kurtz 1998: 437, Kotler 1996: 476).

Kakovost storitve sestavljata dve ključni komponenti, in sicer tehnična kakovost, ki se nanaša na jedro storitve oz. tisto, kar se potrošniku dostavlja, in funkcionalna kakovost, ki se nanaša na to, kako je storitev dostavljena (Sharma in Patterson 1999: 156). Funkcionalna komponenta je pomembna za potrošnikovo percepcijo celotne kakovosti storitve, saj se mnoga storitvena podjetja težko diferencirajo glede na jedro storitve. Sharma in Patterson (1999: 159) trdita, da ima, pri potrošnikovi percepciji kakovosti storitve, ključno vlogo učinkovita komunikacija.

Zaznana kakovost storitve je rezultat objektivne kakovosti in pričakovanj. Pri tem pričakovanja neposredno vplivajo na zaznano kakovost, kar pomeni, čim večja so pričakovanja, tem višji je prag zaznavanja kakovosti (Potočnik 2000: 185).

Kot ugotavlja Burton (2002: 125), je izobraževanje potrošnikov močna kakovostna strategija v številnih storitvenih panogah in jo uporablja vedno več storitvenih podjetij. Ta ugotovitev je ključna za razpravo izobraževanja potrošnikov, saj kot bomo videli v nadaljevanju, izobraževanje vpliva na potrošnikova pričakovanja in na oceno kakovosti.

2.3. Pogledi na koncept izobraževanja potrošnikov

Ekonomsko perspektivo o izobraževanju potrošnikov bi lahko opisali, kot pravita Armstrong in Uhl (v Oumlil in Williams 2000: 234), v naslednji izjavi: *»Izobraževalne in informacijske investicije v človeške sposobnosti za usmerjanje ekonomske aktivnosti, zadovoljevanja javnih in zasebnih zahtev/želja in izboljšanje ekonomske izvedbe na trgu.«* Alternativo predstavlja

perspektiva življenjskih ciljev, ki jo izraža definicija²: »Izobraževanje potrošnikov je razvijanje posameznikovih veščin, konceptov, in razumevanj, ki jih potrebuje za vsakodnevno življenje, za doseganje, znotraj okvira svojih vrednot, maksimalne uporabe in zadovoljstva iz svojih sredstev.« Ekonomska in perspektiva življenjskih ciljev sta uporabni in nujni za razumevanje potencialnih koristi izobraževanja potrošnikov. Trenutni izziv podjetij, da bi prevzemali vlogo izobraževanja potrošnikov, pri čemer imajo koristi tako podjetja kot potrošniki, odpira nov pogled (Oumlil in Williams 2000: 235). Izobraževanje potrošnikov lahko podjetju predstavlja eno izmed marketinških taktik, s katero se diferencira in izstopa iz množice drugih tradicionalnih tehnik, lahko pa ima širše implikacije za strateške možnosti podjetja (Finegan 1990: 120).

2.3.1. Perspektive o odnosu med kakovostjo storitve in izobraževanjem potrošnikov

Wells in Royne Stafford sta leta 1997, z empirično raziskavo, ugotavljala učinek izobraževanja o zavarovanju na potrošnikovo percepcijo kakovosti storitve zavarovanja. Rezultati ankete potrošnika so pokazali, da so potrošniki, ki so se kakorkoli izobraževali o zavarovanju, ocenjevali kakovost storitve zavarovanja slabše kot potrošniki, ki takega izobraževanja³ niso bili deležni. Obstajajo tudi dokazi, da znanje oz. izobrazba o zavarovanju pozitivno vplivata na zaznavanje kakovosti storitve in imidža zavarovalne panoge (Wells in Royne Stafford 1997: 542).

Glede na različne poglede na naravo izobraževanja potrošnikov, lahko govorimo o različnih pristopih k odnosu med kakovostjo storitve in izobraževanjem potrošnikov.

Najbolj pozitiven vidik opisuje koncept izobraževanja potrošnikov kot osnovni element kakovosti storitve, ki je tudi osnova začetnih marketinških odnosov. Nasproten pogled zavrača predpostavko, da potrošniki v postmodernem svetu potrebujejo izobraževanje ter dvomi o zvezi med izobraževanjem potrošnikov in kakovostjo storitve oz. izdelka. Zadnji

² Definicijo je podalo Office of Superintendent of Public Instruction, Država Illinois (1968).

³ Raziskava ni razlikovala med viri izobraževanja. Anketirance, ki so se kakorkoli izobraževali o zavarovanju, bodisi v šoli, prek medijev ali forumov, so grupirali v skupino: »tisti, ki imajo izobrazbo« in anketirance brez kakršnegakoli izobraževanja v skupino: »brez izobrazbe o zavarovanju«. V raziskavi je pojem izobrazba o zavarovanju, četudi nepopolna, zamenljiva s pojmom znanje o zavarovanju.

vidik, ki ga omenjamo, predpostavlja, da ni zveze med konceptoma izobraževanja potrošnikov in kakovostjo storitve oz. izdelka (Burton 2002: 127).

2.3.1.1. Marketinška Perspektiva: Doseganje konkurenčne prednosti z izobraževanjem

O pozitivnem odnosu med izobraževanjem potrošnika in kakovostjo storitve lahko govorimo, kadar ta odnos predstavlja konkurenčno strategijo (Burton 2002: 127). Po Oumlil in Williams (2000: 235) je izobraževanje potrošnikov učinkovito orodje, s katerim se implementira marketinška strategija. Z izobraževanjem potrošnikov se lahko podjetje diferencira od svojih konkurentov, dodaja vrednost ponudbam storitev in izdelkov, zagotavlja ohranjanje pripadnih in zadovoljnih potrošnikov, prispeva k pozitivnemu odnosu in stališčem potrošnikov do izdelka, storitve ter podjetja, in zmanjša morebitne konflikte s skupinami potrošnikov. V nekaterih primerih ima kakovost izobraževanja potrošnikov pomemben vpliv na potrošnikovo odločitev o nakupu, tako da lahko govorimo o zvezi med izobraževanjem potrošnikov, kakovostjo storitve/izdelka in prodajo.

2.3.1.2. Postmoderna Perspektiva: Potrošniki ne potrebujejo izobraževanja

V skladu s postmoderno perspektivo so podjetja tista, ki se izobražujejo o vedenju vse bolj nepredvidljivih potrošnikov, in ne obratno. Ta vidik je konsistenten s teorijo postmodernizma, ki potrošnike opisuje kot močne, suverene, izobražene, reflektivne in nepredvidljive (Burton 2002: 129). Dichter (1999) zavrača izobraževanje potrošnikov v panogi kozmetike kot nepotrebno, saj meni, da potrošnikom ni treba poznati sestave ali razumeti načinov delovanja in pridobivanja kozmetičnih izdelkov. Trženje izdelkov, kot je na primer parfüm, ne temelji na informacijah, pač pa na simboliki in čustvih. Prepričanje postmodernistov se načeloma ne ujema s pogledi tržnikov storitev, še posebej, če pomislimo na kompleksnost in neotipljivost storitev. Postmoderna perspektiva ne upošteva, da so potrošnikom nekatere storitve lažje razumljive kot druge in da zato nekatere nakupe opravljajo pogosteje. Aldrige na primer (v Burton 2002: 129) pri množičnem trgu finančnih storitev ugotavlja, da množičnega trga ne sestavlja informirana javnost suverenih potrošnikov, ki bi bili bogati s kulturnim kapitalom, kot to argumentira postmoderna perspektiva, pač pa velja nasprotno. Posledica pomanjkanja kulturnega kapitala, v obliki finančne izobrazbe, se kaže v potrošnikovem slepem zaupanju in sodelovanju pri lastnem izkoriščanju.

2.3.1.3. Perspektiva zavajanja: Izraba potrošnikovega neznanja

Glede na predpostavko, da ni pomenljive zveze med konceptom izobraževanja potrošnikov in kakovostjo storitve, nimajo storitvena podjetja potrebe in odgovornosti, da bi motivirano izobraževala potrošnike. Nayyar (1990: 513) na primer predlaga, da bi storitvena podjetja izkoriščala asimetrijo informacij med kupci ter prodajalci in ne bi vzpostavljala odnosa znanja, védenja. Posebej to velja za podjetja, ki diverzificirajo svojo ponudbo. Po Nayyaru izobraženi potrošniki zaznajo slabo ponudbo oz. kakovost storitve/izdelka, zato niso lojalni ter nakupujejo pri konkurentih. Podobno razlaga Wernerfelt (1996: 239), da je informacija v določenih primerih za podjetja manj ugodna kot potrošnikova predhodna prepričanja, saj se lahko potrošniki, glede na informacije, ne odločijo za nakup in obratno. Na primer, podjetjem prinaša določene prednosti, če potrošniki pripisujejo pozitivno vrednost atributom, ki jih ne razumejo. Vendar Wernerfelt nadalje pravi, da si podjetja na tak način zagotovijo le kratkoročno maksimizacijo dobička, medtem ko se, nasprotno, komuniciranje oz. učenje potrošnika o dejanskih in pričakovanih prednostih proizvoda/storitve izkaže za dolgoročno maksimizacijo dobička (Wernerfelt 1996: 243). V prid perspektivi zavajanja govori tudi že omenjena raziskava Wells-Royne Stafford (1997), ki indicira negativno korelacijo med izobrazbo o zavarovanju in potrošnikovimi percepcijami kakovosti storitve zavarovanja. Taka perspektiva sicer ne ustreza storitvam in izdelkom, kjer sta potrošnikova zvestoba in zadovoljstvo ključna.

Kot pravi Hellman-Tuitert (1999: 16) obstaja na trgu določeno neravnovesje moči med ponudnikom na eni in potrošnikom na drugi strani, prav tako se ponudnikovi in potrošnikovi interesi razlikujejo. Tako je ponudnikov interes doseganja dobička potrošniku lahko nasproten. Ta perspektiva računa predvsem na apriorno ponudnikovo prednost, da pozna ponudbo bolje kot potencialni kupec. Slednji je v tem primeru opisan kot neracionalen in ga podjetja lahko zlahka zavajajo. Kritični marketinški teoretiki menijo, da tak pristop podjetjem prinaša različne konfrontacije z gibanji potrošnikov in različnimi skupinami pritiska. Wernerfelt (1996: 245) ugotavlja, da je v praksi težko zaslediti primere dolgoročno uspešnih podjetij, ki bi kontinuirano zavajale organizirane skupine potrošnikov. Nadalje Darby in Karny (v Smith in Bush 2002: 539) ugotavljata, da ni mogoče zavajati, kadar je nakupovalec strokovnjak, saj bo le-ta znal informacije jasno interpretirati. Podjetja, ki se namenoma

izogibajo izobraževanju potrošnika, temeljijo na zavajanju in ne sledijo vrednotam etičnega marketinga. Zastavljajo se etična vprašanja o namenskih zavajanjih o pomembnih značilnostih storitev oz. izdelkov, posebej kadar so ta potrošnikom škodljiva, nevarna in nezdrava (Burton 2002: 128).

3. Marketinške priložnosti izobraževanja potrošnikov

3.1. Strategija izobraževanja potrošnikov kot način premagovanja ovir pri zahtevnih nakupih in kompleksnem nakupovalnem vedenju

Ponudniki kompleksnih, sofisticiranih in specializiranih proizvodov ter storitev se soočajo z mnogimi problemi pri trženju svoje ponudbe, predvsem v zvezi s potrošnikovim sprejemanjem ponudbe ter ohranjanjem ponakupnega zadovoljstva potrošnika. Sem sodijo tudi inovacije oz. novi produkti in storitve, katerih uvajanje na trg predstavlja še večji marketinški izziv, zahteva pa tudi veliko denarja in časa.

3.1.1. Inovacije in visokotehnološki produkti

Inovacija oz. novost se nanaša na izdelek, storitev ali idejo, ki jo nekdo sprejme oz. zazna kot novo (Kotler 1996: 348, Molesworth in Suortii 2002: 156). Pri uvajanju novosti na trg, naleti podjetje na mnoge ovire, ki jih lahko premaguje z izobraževanjem potrošnikov. Pri inovacijah tržniki težko pojasnijo potrošnikom, v čem so pravzaprav pridobitve produkta, včasih pa se potrošniki inovacijam upirajo, četudi se zdijo te potrebne in zaželene. Sprejetje in osvojitve inovacije sta odvisna tudi glede na učinek, ki ga ima inovacija na vzorce potrošnje. Glede na to lahko inovacije razvrstimo v tri tipe. Diskontinuirane inovacije povzročijo dramatične spremembe v vedenju in zahtevajo nove veščine in znanja. Gre za vrsto inovacij, ki so tako nove, da pred njimi še ni bilo ničesar podobnega, in so zelo redke. Tak primer je svetovni splet. Po drugi strani pa lahko govorimo o kontinuiranih inovacijah, ki imajo le omejen učinek na potrošniške vzorce in se uporabljajo na podoben način kot že obstoječi produkti oz. storitve, denimo nadgradnje programske opreme. Dinamične kontinuirane inovacije pa so tiste, ki imajo zmeren učinek na vzorce potrošnje, s spreminjanjem obstoječih konceptov in vedenja, kot na primer nakupovanje preko spleta (Molesworth in Suortii 2002: 156-157).

Kot pravita Ram in Sheth (1989: 6) je razlog za zavračanje inovacij v tem, da potrošniki želijo ohraniti status quo, vsaka diskontinuiteta, ki bi porušila trenutne navade, naleti na odpor. Drugi razlog za konflikt pri sprejemanju novosti pa je v potrošnikovih prepričanjih. Glede na to ugotovitev, delita Ram in Sheth (1989: 7-9) potrošnikove ovire pri sprejemanju inovacij na funkcionalne in psihološke ovire, pri čemer se funkcionalne nanašajo na potrošnikovo zaznavanje številnih sprememb pri sprejemanju inovacije, na primer način uporabe in tveganje, povezano z uporabo. Potrošniki, ki se tveganja zavedajo, skušajo sprejemanje inovacije preložiti, dokler se o njej bolje ne poučijo. Psihološke ovire pa nastanejo glede na konflikt s potrošnikovimi prepričanji. Tu gre za tradicionalne ovire in tiste, ki so povezane z imidžem oz. stereotipi. Ram in Sheth (1989: 12) pravita, da se tradicionalne ovire pri sprejemanju inovacij premagujejo z izobraževanjem potrošnikov oz. uporabnikov, v okvirih marketinško-komunikacijske strategije. Slednje je počasen, naporen proces, še posebej, kadar gre za ves narod in proces zahteva vladno podporo. Tak je primer promocije kontracepcije v deželah, kjer so zakoreninjena močna verska in družbena prepričanja zoper njo (Ram in Sheth 1989: 10,12). Pomembno je tudi dejstvo, da se posamezniki med seboj razlikujejo glede dovzetnosti za novosti (Kotler 1996: 348).

Pri marketingu visoko tehnoloških proizvodov je pomembno, kako te produkte zaznavajo potrošniki. Če jih sprejemajo kot visoko-tehnološke, je tveganje nakupa ojačano z negotovostjo o tehnologiji, ki jo proizvod vključuje. Pri tem je pomembno, za kakšno tehnologijo gre, kakšni stopnji inovativnosti smo priča, ključno pa je tudi védenje o tem, ali so potrošniki končni uporabniki ali zgolj posredniki v dobavni verigi (Meldrum 1995: 47). Potrošnikova negotovost izhaja predvsem iz tega, da potrošnik nima izkušenj z izdelkom, na primer z aplikacijo programske opreme, vzdrževanjem in uporabo tehnologije, in posledično iz problemov, kot so nadaljnji stroški, motnje v dobavi, nepričakovani stranski učinki ali problemi s kakovostjo. Tehnološko negotovost lahko podjetja upravljajo z različnimi izobraževalnimi aktivnostmi, demonstracijami in garancijami. Če je podjetje, glede lastnih skrbi v zvezi s tehnologijo, odprto, je veliko manj prepuščenega potrošnikovi domišljiji. Na tak način pa podjetje vzpostavlja tudi kredibilnost (Meldrum 1995: 53).

3.1.2. Zahtevni nakupi in kompleksno nakupno vedenje

Kot pravi Bazerman (2001: 499), so potrošnikove dileme pri nakupovanju generičnih izdelkov, kot je denimo zobna pasta, občutno manjše, kot pa pri nakupovanju avtomobila ali finančnega investiranja. Pri pomembnih nakupih so potrošnikove dileme večje, nakupovalne odločitve pa se, v nasprotju s pogostimi in rutinskimi nakupi, sprejemajo redko. Za potrošnika so lahko povsem nove ter imajo velik vpliv na posameznikovo življenje. Izobraževanje potrošnikov je tako tržna dejavnost podjetja, ki je v pomoč premagovanju teh ovir.

Preden začne podjetje načrtovati svoje trženjske dejavnosti, mora spoznati ciljne porabnike in njihove procese odločanja oz. nakupnega vedenja. Tržniki, oglaševalci in raziskovalci vedenja potrošnikov so opravili že veliko raziskav potrošnikov in izoblikovali več teorij o njihovem vedenju v procesu zbiranja, uporabi in opustitvi izdelkov/storitev (Ule in Kline 1996: 217).

Strategija izobraževanja potrošnikov obravnava nakupno vedenje kot reševanje problema. Vsak nakup predstavlja odgovor na določen problem, s katerim se potrošnik sreča. Lahko je majhen ali velik, enostaven ali kompleksen. Nekateri nakupi oz. nakupne odločitve so za potrošnika pomembnejši kot drugi. Glede na to, je tudi razlika v času in naporu, ki ga posameznik vложи v nakup. Nekateri nakupne odločitve so že skoraj avtomatične. Nastajajo glede na majhno število informacij ali glede na navade. Spet druge zahtevajo več časa in poglobljeno reševanje problemov. Kot pravi Kotler (1996: 201), je vrsta nakupnega vedenja odvisna od visoke oziroma nizke zavzetosti za nakup ter od velikega oziroma majhnega števila pomembnih razlik med tržnimi znamkami. Različne tipe nakupnega odločanja lahko predstavimo v obliki kontinuuma, ki se razteza od habitualnega odločanja, omejenega reševanja problema in do razširjenega reševanja problema (Solomon 1996: 209).

Strategija izobraževanja potrošnikov upošteva potrošnikovo razširjeno reševanje problema (Solomon 1996: 209), kompleksno nakupno vedenje (Kotler 1996: 201) oz. zahtevne nakupovalne odločitve (Bazerman 2001: 499). Značilnosti tega nakupnega vedenja so potrošnikova visoka vpletenost oz. zavzetost za nakup, saj gre za pomembne in zahtevne nakupe. Tu gre za drage izdelke oz. storitve, ki jih posameznik ne kupuje pogosto. Potrošnik se zaveda pomembnih razlik med tržnimi znamkami, zato vsako nakupno alternativo previdno oceni. Ponavadi porabnik ne ve veliko o izdelku oz. storitvi, neznane so mu tržne znamke in

pa tudi kategorija izdelka, zato se mora, pred nakupom, o izdelku oz. storitvi poučiti. Na primer: posameznik, ki kupuje osebni računalnik, ne ve, katere lastnosti so zanj pomembne. Podobno je pri sklepanju zavarovanj ali zdravstvene oskrbe. Tako mora kupec skozi učni postopek, v katerem pride do določenih prepričanj o izdelku, si nato oblikuje stališče in se končno preišljeno odloči za nakup. V tem primeru, pravi Kotler (1996: 191), mora tržnik kupcu omogočiti, da spozna značilnosti izdelka, njihovo pomembnost ter postaviti visoko mesto tržni znamki, v zvezi s pomembnejšimi lastnostmi. King (1993: 18), na primer, ugotavlja, da dobijo potrošniki z učinkovitim izobraževalnim programom, temeljni princip izbiranja proizvoda ali storitve med drugimi. To še posebej velja za kompleksne in tehnološke produkte.

3.1.3. Proces nakupnega odločanja

Honebein (1995: 5) omenja pomembnost ujemanja izobraževanja potrošnikov z vedenjem potrošnikov, saj je priložnost za izobraževanje v vseh fazah vedenja potrošnikov – kot so oblikovanje cilja, nakup, potrošnja, opustitev. Z apliciranjem te teorije na izobraževanje potrošnikov, omogočamo potrošnikom pridobivanje znanj, ki jih ti potrebujejo za upoštevanje oz. razmišljanje o proizvodu, nakupu, uporabi in odstranitvi proizvoda po uporabi. Slednje postaja posebej pomembno na področju t.i. zelenega marketinga.

Proces potrošnikovega odločanja za nakup lahko razdelimo na več korakov. Solomon (1996: 208) govori o treh korakih v procesu odločanja: o prepoznavi problema, iskanju informacij in oceni po nakupu. Osnovni koraki procesa potrošnikovega odločanja za nakup po Wilkiee-ju pa so: prepoznavna problema, iskanje informacij in ocenjevanje alternativ, odločitev in nakup, potrošnja in ocenjevanje ter proces prihodnje odločitve (Kline in Ule 1996: 224). Proces potrošnikovega odločanja o nakupu se torej začne s prepoznavo problema oz. potrebe, ki se mora potrošniku zdeti dovolj pomembna, da postane motiviran za nadaljnje reševanje zaznanega problema.

Potrošnikovo zavedanje potreb lahko podjetje vzbudi z različnimi prijemi, na primer z ustreznimi opremljenimi prodajnimi mestom, postopnim spreminjanjem izdelkov, uvajanjem novosti ali izobraževanjem potrošnikov (Kline in Ule 1996: 227). Kot pravi Solomon, se prepoznavna problema največkrat sproži glede na tržne vplive. V nekaterih primerih so tržni

napori usmerjeni v kreiranje t.i. primarnih zahtev, kjer so potrošniki spodbujani k uporabi izdelka oz. storitve ne glede na tržno znamko, za katero se odločijo. Takšne potrebe se ustvarijo v začetnih fazah življenjskega ciklusa izdelka – na primer, ko se je na trg uvajalo mikrovalovno pečico ali osebni računalnik. Pri spodbujanju t.i. sekundarne zahteve pa govorimo o spodbujanju k izboru specifične tržne znamke. Ta zahteva se lahko pojavi le, če prej obstaja primarna zahteva (Kline in Ule 1996: 227, Solomon 1996: 212).

Iskanje informacij je pri potrošniku večje takrat, ko se odloča za pomemben nakup, takrat ko se mora o nakupu poučiti in ko so relevantne informacije dostopnejše in lažje razumljive (Solomon 1996: 217). Kot pravi Nayyar (1990: 514), je nakupno vedenje odvisno od dostopnosti informacij pred in po nakupu. To so v glavnem informacije, ki se nanašajo na kakovost, predvsem storitev, katerih vrednost potrošnik težko oceni tudi po nakupu, na primer pri svetovalnih ali zdravstvenih storitvah. Bazerman (2001: 501) navaja primer nakupovanja avtomobila, ki pri kupcih vzbuja občutek nadležnosti, strah oz. negotovost, ki je posledica pomanjkanja informacij. Večje tveganje pri nakupu potrošnik zaznava, bolj bo dovzeten za izobraževanje, saj bodo takrat tudi večje njegove potrebe po informacijah. S strategijo izobraževanja potrošnikov premagujemo nakupno tveganje oz. ponakupno negotovost, katere vir je, v glavnem, pomanjkanje informacij. Najbolj pogosta strategija pri zmanjševanju tveganja je povečevanje gotovosti z upravljanjem informacije. Kot pravita Smith in Bush (2002: 538), se tveganje zmanjša takrat, kadar je potrošnikova informacija najbolj popolna. Sharma in Patterson (1999: 155-164) govorita o kontinuirani učinkoviti komunikaciji, katere namen je izobraževati potrošnike in pri tem zmanjševati zaznana tveganja ter negotovosti nakupa. Pomoč pri potrošnikovi oceni izida nakupa tudi zmanjšuje ponakupne disonance in negotovosti nakupne odločitve.

3.2. Ključni dejavniki za naraščajoč pomen strategije izobraževanja potrošnikov

Da lahko govorimo o prednostih, ki jih izobraževanje potrošnikov ponuja podjetjem, moramo najprej osvetliti ključne dejavnike in razloge za izobraževanje.

Thorelli (v Thorelli in Becker 1980: 47) pravi, da obstaja na trgu prepad med informacijami o produktih in podatki o racionalnem nakupovanju. Razlogi za ta *potrošnikov informacijski prepad* so bogata ponudba izdelkov in tržnih znamk na trgu, naraščajoča tehnološka in

funkcionalna kompleksnost povprečne ponudbe ter hitre spremembe (Thorelli in Becker 1980: 47). Tehnološke inovacije v proizvodnji in komunikaciji so prispevale k široki ponudbi novih dostopnih dobrin in k razvoju novih modelov že poznanih dobrin oz. kategorij izdelkov, narasle pa so tudi različne možnosti nakupovanja oz. nakupa (kje in kako). Vse to povečuje **kompleksnost potrošnikove odločitve** (Fast in drugi 1989: 65). Poleg tega predstavlja pridobivanje in procesiranje informacij potrošniku tudi **časovni strošek**. Podjetje lahko te stroške porabljenega časa zniža na minimum prav z nudenjem informacij v ustrezni obliki.

Potrošnika je smiselno izobraževati predvsem takrat, kadar **potrošnik ne razume ponudbe** in njene vrednosti ali pa ne vidi relevantnosti ponudbe zase. Pogosto se ta problem pojavlja pri trženju inovacij ali kompleksnih izdelkov in storitev.

Potrošnik ima **težave pri sprejemanju pametnih nakupnih odločitev** o izdelkih ali storitvah, o katerih nima dovolj znanja, denimo o HI-FI sistemu ali programski opremi. Izkušeni potrošniki se lahko precej zanašajo na svoje znanje pri kategorijah izdelkov, kot so na primer mleko ali cigarete, ki se v času le malo spreminjajo. Nasprotno pa nestabilne kategorije izdelkov, za katere sta značilni inoviranje ali spreminjanje cen, kot so na primer osebni računalniki in zabavna elektronika, zahtevajo stalno **dopolnjevanje potrošnikovega znanja** (Kline in Ule 1996: 230). V tem smislu lahko izobraževanje potrošnikov prispeva k potrošnikovemu pridobivanju informacij in rabi znanja, da bi olajšali potrošnikovo odločitev in oceno tveganja nakupa. Potrošniki, v zvezi z odločitvami o storitvah, pogosteje zaznajo večje tveganje kot pri izdelkih. Razlog za to je tudi v tem, da je pri storitvah manj dostopnih in homogenih informacij kot pri izdelkih (Smith in Bush 2002: 536), pri tem je iskanje informacij strategija za zmanjševanje tveganja (Mattila in Wirtz 2002: 225).

Smith in Bush (2002: 536) navajata dva ključna razloga za **nepopolnost informacij** o storitvenih ponudnikih. Trdita, da je pomembno, ali je informacija dostopna pred ali po nakupu, saj so storitvene informacije lahko nepopolne, ker mora potrošnik storitev še izkusiti in potrošiti. Drugi razlog pa je v tem, da povprečni potrošnik težko razume oz. interpretira informacijo. Nelsonova (1970) ekonomska perspektiva informacije predpostavlja obstoj dveh tipov dobrin, in sicer dobrine iskanja ali izkušnje. Razlikujeta se po tem, ali potrošnik njuno

kakovost ocenjuje pred nakupom, kar velja za proizvode, ali pa med nakupom oz. potrošnjo, kar velja za storitve (Dholakia in Venkatraman 1997: 304). Nelson (1970) razlaga, da je, kljub potrošnikovemu prednakupnemu iskanju, informacija za oceno storitve dostopna šele po nakupu oz. izkušnji storitve. Darby in Karny omenjata (v Smith in Bush 2002: 536) **problem potrošnikove interpretacije informacij**, ko pravita, da potrošnik, pri določenih storitvah, informacijo oz. kakovost storitve težko oceni, tudi po nakupu in potrošnji. Še posebej to velja za profesionalne storitve, kot so na primer finančne, pravne in zdravstvene storitve (Sharma in Patterson 1999: 151, Nayyar 1990: 514). Razloge za to lahko najdemo v potrošnikovem pomanjkanju tehničnega znanja in izkušenj (Sharma in Patterson 1999: 155).

Problem pri potrošnikovem odločanju in oceni kakovosti produktov in storitev, kot pravi Nayyar (1990: 514), je koesistenca visoko in nizko kakovostnih proizvodov in storitev na trgu, kar je posledica informacijske asimetrije. Potrošnik ne more ustrezno oceniti ponudnikovega delovanja ali določiti boljše ali slabše kakovosti ponudbe v primerjavi z njegovim konkurentom (Nayyar 1990: 514). Informacije pomagajo potrošniku pri **ocenjevanju kakovosti** proizvoda (Fast in drugi 1989: 66), ocenjevanju različnih proizvodov in **zmanjševanju nakupnega tveganja** (Smith in Bush 2002: 551).

Kaeter (1994: 34) omenja, da določena podjetja opažajo 40 odstotkov zaznanih težav s kakovostjo, ker potrošniki **ne znajo uporabljati** izdelka. Potrošnikovo znanje lahko sicer spodbuja ali zavira iskanje informacij. Zavira tako, da ima negativen vpliv na zunanje iskanje informacij. Znanje lahko, po drugi strani, izboljša iskanje informacij, predvsem tako, da omogoči učinkovitejšo uporabo na novo pridobljenih informacij. Če je potrošnik bolj prepričan o svojih zmožnostih za presojanje izdelkov, bo verjetno iskal več informacij (Kline in Ule 1996: 231). Potrošnik, ki ima le malo znanja, na primer tisti, ki določen izdelek kupuje prvič, pa se pogosto počuti neusposobljenega za iskanje informacij in analizo. Oseba, ki jo, na primer, zanimajo računalniško posvetovalne storitve, na to pa se tudi spozna, bo prednakupne informacije znala interpretirati. Medtem jih posameznik, ki nima interesa in znanja, ne bo (Smith in Bush 2002: 538). Nasprotno, navajata Mattila in Wirtz (2002: 216), novejša dela o potrošnikovem znanju izpostavljajo, da so **potrošniki** pogosto **preveč samozavestni**, saj menijo, da imajo več znanja oz. mislijo, da več vedo, kot je to dejansko res. Tako pravi tudi

Thorelli (1977: 286), da so, v nasprotju z dejansko stopnjo informiranosti o nakupovalni odločitvi potrošniki prepričani, da so o njej dovolj dobro informirani.

Naslednjo težavo predstavljajo *potrošnikova nerealna pričakovanja* v zvezi s produktom oz. storitvijo, ki vodijo v razočaranje in nezadovoljstvo uporabnika, lahko celo do pritožb ter drugih negativnih posledic za podjetje.

Resnick in Fuerst (1985: 84) navajata naslednje ključne dejavnike za naraščajoč pomen izobraževanja potrošnikov na področju računalniške opreme: prvič, narašča splošna sofisticacija potrošnika in hkrati upada potrošnikova toleranca do 'neprijaznih' sistemov oz. produktov. Drugič, v naraščajoči popularnosti samopostrežnega kupovanja programske opreme s polic, se zastavlja vprašanje, kdo je pravzaprav odgovoren za potrošnikovo uporabo ali nepravilno ravnanje z opremo, ki se prodaja. In tretjič, zahteve trga po bolj prijaznih in enostavnih sistemih, ki se jih potrošnik hitro in lažje nauči uporabljati, silijo proizvajalce, da potrošnikom zagotovijo izobraževanje in računalniško pismenost.

3.3. Osvetlitev marketinške perspektive izobraževanja potrošnikov

Možnost izobraževanja potrošnikov – kot načina konkuriranja – so prepoznali mnogi avtorji marketinške literature. Finegan (1990: 120) ugotavlja, da je izobraževanje potrošnikov lahko le še ena izmed taktik, ki jo podjetje uporablja za preseganje šuma tradicionalnih marketinških tehnik, ali pa ima širše implikacije strateških možnosti podjetja, kot pravijo tudi drugi avtorji (Oumlil in Williams 2000, Burton 2002). Kotler na primer meni, da podjetja, z nudenjem informacij o proizvodu, pridobivajo konkurenčni potencial (Kotler v McNeal 1978: 52). Tudi Thorelli (1980: 230) je prepričan, da bo, v prihodnosti, za podjetja dostavljanje superiornih informacij pomembna konkurenčna strategija, s katero bodo pridobila pomembno razlikovalno prednost na trgu.

McNeal (1978) govori o treh pomenljivih prednostih vključevanja izobraževanja potrošnikov v konkurenčno strategijo. Prvič, zagotavlja in ohranja zadovoljne potrošnike. S tega vidika je izobraževanje potrošnikov bistveno pri marketinški strategiji odnosov. Drugič, razvija pozitiven odnos med potrošniki do izdelka oziroma podjetja. In tretjič, prednost vključevanja

izobraževanja potrošnikov v konkurenčno strategijo je v tem, da se zmanjšujejo pritožbe potrošnikov in njihovih advokatov. Kljub tem prednostim, McNeal ugotavlja, da malo podjetij uporablja izobraževanje potrošnikov za konkurenčno strategijo (McNeal 1978: 52). Nadalje Graham (1990) govori o treh vplivih izobraževanja kot marketinga. Prvič, omenja spremembo v prodajni situaciji, saj ima potrošnik podjetje in prodajalca za vir uporabnih informacij, za avtoriteto, ki ji pripisuje strokovnost in izkušnje. Prodajni naporji so tako manjši. Drugič, ustvarjanje novih potencialnih strank in pridobivanje njihovega zaupanja ter kredibilnosti. Podjetje nadgrajuje odnos s stranko, s tem, ko deli svoje znanje in izkušnje, in se s stranko poglobljeno ukvarja. In tretjič, sprememba negativnega imidža v očeh investitorjev. Pomembnost izobraževanja potrošnikov v prodajnem procesu in ohranjanju zadovoljstva potrošnika priznava tudi King (1993). Fernstorm (1989: 24) navaja naslednje razloge za marketing z izobraževanjem potrošnikov: pomaga pridobiti nove potrošnike in ohraniti njihovo lojalnost, zmanjšuje potrošnikovo zmedo, pomaga ustvariti regulacijsko politiko in nenazadnje je pravično do vseh udeležencev v menjavi. Johnson (1996: 59) prepoznava konkurenčno prednost izobraževanja potrošnikov, s čimer lahko podjetje prodre na nove trge, uvaja nove produkte in storitve ter pridobi nove potrošnike.

3.3.1. Področja in sektorji uporabe strategije izobraževanja potrošnikov

Izobraževalne pristope uporabljajo torej predvsem ponudniki profesionalnih storitev in tržniki sofisticiranih in kompleksnih ponudb (Bloom in Pailin 1995: 26). Tudi Burton (2002: 130) ugotavlja, da se je strategija izobraževanje potrošnikov pokazala za učinkovito marketinško strategijo na področju tehničnih ponudb, kot so na primer osebni računalnik ali gospodinjski aparati, pa na področju kompleksnih storitev, kot so svetovalne ali finančne storitve, in na področju ekoloških proizvodov in storitev, kot so denimo kozmetika ali energijske storitve, pa tudi na področju zdravstvenih storitev in v primerih deregulacije storitev.

Na področju informacijske tehnologije je izobraževanje kritični element v uspešni marketinški strategiji za povečevanje povpraševanja in nadaljnjo uporabo (Goldberg 2003: 8). Tudi pri tehnoloških inovacijah, se potrošnike izobražuje za povečevanje kakovosti storitve oz. izdelka v medorganizacijskih odnosih ponudnikov programske opreme, pa tudi v prodaji elektronike na drobno (Kaeter 1994: 34, Burton 2002: 128). Mogelonsky (1998) navaja primer izobraževalnega pristopa v trženju optičnega kabla, ki ga proizvaja podjetje Corning

Telecommunications. Optični kabel je primer 'nevidnega' proizvoda, ki je sestavni element širše enote oz. telekomunikacijskega sistema, ki končnim uporabnikom ne predstavlja pomembne komponente kakovosti komunikacij – oz. uporabniki ne zaznavajo pomembnih razlik med alternativami optičnih kablov. Corning Telecommunications je zato začelo intenzivno informirati prodajalce in končne uporabnike. Z ustanovitvijo informativnega centra Optical Fiber Information Center so se pozicionirali kot vodilni v panogi in postali ugleden vir informacij (Mogelonsky 1998: 40).

V finančnih sektorjih Dery (v Burton 2002: 128) opaža izobraževanje potrošnikov za doseganje diferenciacije podjetja od konkurentov, dodajanje vrednosti osnovni ponudbi, povečevanje lojalnosti in potrošnikovo retencijo. Podjetje Fleet Finance je razvilo kampanjo izobraževanja potrošnikov, da bi potrošnikom pomagali sprejemati boljše finančne odločitve. Pri tem so upoštevali doseganje treh ključnih ciljev, in sicer: povečati imidž in prisotnost podjetja v skupnosti, pokazati, da je podjetje odgovoren državljan v odnosu do svojega potrošnika in pozicionirati podjetje kot vodilno v finančnem sektorju (Poelker 1994: 41).

Sharma in Patterson (1999: 158) osvetlujeta pomen učinkovite komunikacije ponudnika finančnih storitev s potrošnikom. To se nanaša na formalne in neformalne oblike posredovanja relevantnih in pravočasnih informacij med stranko in ponudnikom. Namen te komunikacije je, da stranke izobražuje in kontinuirano informira o njihovih investicijah na razumljiv način. Z učinkovito komunikacijo ponudnik omogoča, da se potrošnikom natančno pojasni ceno, razloži investicijske možnosti, postavi realna pričakovanja o tveganjih in dobičku ter izobražuje potrošnike, da bi lahko sprejemali informirane odločitve in postali finančno bolj pismeni. Pri tem ponudnik nenazadnje tudi pokaže sposobnost poslušanja in empatije (Sharma in Patterson 1999: 163).

Rečemo lahko, da izobraževalne pristope uporablja praktično vsako svetovalno podjetje, ki želi svojim potencialnim kupcem približati isto raven zavedanja problema, kot jo imajo sami. Primer takih podjetij so denimo Gral Iteo, Lisac&Lisac, Varna hrana ali svetovalno podjetje Kragelj in Kragelj, ki izobražujejo svoje kupce prek delavnic, seminarjev, člankov, študij primerov in e-knjig na spletnih straneh.

Na področju t.i. zelenega marketinga predstavlja izobraževanje potrošnikov dolgoročno strategijo podjetja. Tak primer je podjetje Body Shop⁴, ki si je pridobilo kredibilnost preko izobraževanja potrošnikov o svojih produktih, predvsem o izvoru, izdelavi, sestavi, uporabi in testiranju izdelkov. Body Shop je izvajal proaktivno marketinško strategijo, z izobraževanjem svojih strank. Na področju zdravstvenih storitev je mogoče omeniti več primerov, kjer ima izobraževanje potrošnikov pozitiven učinek na gradnjo ugleda, zaznavo kakovosti ponudbe ter dejstvo, da izobraževanje potrošnikov na novo vzpostavlja odnos med zdravstvenimi strokovnjaki in pacienti.

Izobraževalni pristop lahko uporabimo pri nekonvencionalnih ponudbah, kot jo ima podjetje Salon Svetlobe d.o.o., ki se ukvarja z bivanjsko razsvetljavo. Ker se mnogi potencialni kupci niti ne zavedajo, da je osvetljevanje bivanjskih prostorov prava znanost in da je bivanjsko razsvetljavo treba načrtovati že pred pripravo načrta električne napeljave po hiši, se je podjetje odločilo, da pripravi knjižico 'Vodnik po bivanjski razsvetljavi'. Vodnik pojasnjuje prednosti pravilne zastavitve projektov osvetljevanja hiš. Poleg tega nudi še druge nasvete in slovarček izrazov na svoji spletni strani.

Podjetje M.F. Fooley Inc., specializirano za zagotavljanje visoko kakovostne morske hrane restavracijam, je svojo dejavnost razširilo še na dostavo trgovinam. Pri tem je naletelo na težavo, saj v trgovini niso znali ohraniti kakovosti svežih rib, po drugi strani pa prodaja ni bila mogoča, če trgovski prodajalci niso razumeli, kaj pravzaprav kupujejo. Zato, in da bi pomagali strankam diferencirati svojo ponudbo v trgovini, je bilo treba izobraževati trgovinske prodajalce. Zato je podjetje razvilo marketinško strategijo izobraževanja svojih strank, ki je vključevala t.i. Foleyjevo šolo o ribah. Tridnevni tečaj so lahko prodajalci obiskovali šestkrat na leto. Učili so se od ribje anatomije, lovljenja rib, do kuharskih demonstracij. Strategija nadalje vključuje tudi Foleyjevo enciklopedijo morske hrane, pošiljanje svetovalcev v trgovino, izobraževalne brošure in knjige receptov (Finegan 1990: 124). Fooleyev izobraževalni program je dosegel enega najtežjih marketinških manevrov, in sicer mu je uspelo ustvariti tržno znamko prehrabene dobrine, kot je riba.

⁴ Body Shop je kozmetično podjetje, ki trenutno deluje v 37 različnih državah (Murray in Ozanne 1991: 140).

3.4. Cilji in pridobitve strategije izobraževanja potrošnikov

Kljub določenim razhajanjem v definiciji ali razumevanju strategije in koncepta izobraževanja potrošnikov, se avtorji o ključnih uspešnih točkah izobraževanja potrošnikov strinjajo. Tako lahko naštejemo različne marketinške cilje izobraževanja potrošnikov, in sicer: diferenciranje podjetja oz. ponudbe na trgu, dodajanje vrednosti ponudbi in nakupu, podporo prodajnemu procesu, pridobivanje pripadnih in zadovoljnih potrošnikov, zmanjševanje pritožb in konfrontacije s skupinami pritiska, prispevanje k pozitivnemu odnosu do podjetja, izdelkov in storitev ter povečevanje ugleda podjetja in uveljavitev panoge.

3.4.1. Konkurenčno razlikovanje in pozicioniranje trženjske ponudbe oz. podjetja

Eno izmed konkurenčnih prednosti podjetja predstavlja uspešna diferenciacija tržne ponudbe od ponudb konkurentov. Graham (1990: 21) meni, da lahko razliko med konkurenčnimi podjetji predstavlja delež prihodka, ki ga podjetja in njihovi viri namenijo marketingu z izobraževalnimi tehnikami.

Kot pravi Kotler (1996: 295), je podjetje ali tržno ponudbo možno razlikovati znotraj štirih področij, ki so: izdelek, storitve, osebje ali podoba. Pri tem omenja izobraževanje porabnikov kot enega izmed glavnih dejavnikov razlikovanja storitev. Tako se, na primer, podjetje General Electric ne ukvarja le s prodajo in postavitvijo drage rentgenske opreme v bolnicah, temveč prevzame tudi odgovornost za izobraževanje uporabnikov te opreme (Kotler 1996: 302). Kaeter (1994) omenja možnost, da z izobraževanjem o izdelku pojasnimo edinstvene kvalitete izdelka. V primeru kategorije zrelih izdelkov mora ponudnik razložiti, v čem se izdelek razlikuje od drugega. Podjetje Aveda Corporation je, na primer, distribuiralo izobraževalne brošure, ki so navajale okoljevarstveno vrednost naravne kozmetike in izdelkov za nego las. Na tak način je podjetje diferenciralo svoje proizvode na trgu in prepričalo mnoge kupce, da so plačali za izdelek več kot za cenejše substitute (Kaeter 1994 : 34).

Pozicioniranje je postopek oblikovanja ponudbe in podobe podjetja z namenom, da pri ciljnih kupcih pridobi neko vidno mesto z določeno vrednostjo, in da je ciljnemu trgu jasno, kakšen položaj ima podjetje, glede na konkurenčna podjetja. Pozicioniranje zahteva od podjetja, da

določi, koliko in katere razlike bo uporabilo za svoje ciljne kupce (Kotler 1996: 307, 313). Podjetje Stihl želi predstavljati svojo žago 'Stihl Chainsaw' kot najbolj varno žago na trgu. Varnost je odvisna tudi od uporabnikovega znanja, zato je izobraževanje kritična komponenta Stihlovega marketinga. Pri nakupovanju Stihlove žage, prodajalec tudi pokaže, kako delati z žago, kako dodati olje, kako jo pognati in ugasniti ter kako jo varno uporabljati. Pri tem predstavi tudi najvarnejši način žaganja lesa. Stihl prepozna, da branje navodil potrošniku ne prinese dovolj znanja, da bi varno uporabljal žago. Potrošniki potrebujejo bogate izobraževalne izkušnje, s katerimi Stihl doseže varnost in si ustanovi takšen ugled tudi na trgu.

Podjetje Quad/Graphics se, z organiziranjem različnih periodičnih srečanj, na katerih številnim potrošnikom predstavlja svet tiskanja, pozicionira kot podjetje z znanjem, ki daje poudarek raziskavam in razvoju (Kaeter 1994: 33). Pomembno je, da se, z izobraževanjem potrošnikov, kaže vrednote in misijo podjetja (Honebein 1995: 4).

Za potrošnika lahko kategorizacija produkta predstavlja problem, še posebej kadar je produkt preveč nov ali kadar ima potrošnik premalo znanja za identifikacijo predmeta. Pri uvajanju konzervirane hrane na trgu so, na primer, proizvajalci najprej na trg poslali bolj poceni konzervirano hrano zato, da bi z njo privabili manj premožne kupce. Vendar je ta hrana postala priljubljena v višjih družbenih slojih. Ugotovili so, da so kupci nižjih družbenih slojev velikokrat funkcionalno manj pismeni, zato imajo večje težave z identifikacijo blaga, ne preberejo nalepk na konzervah in jih ne znajo uporabljati. Bolj izobraženi kupci višjih slojev pa so se nanje navadili in jih osvojili (Kline in Ule 1996: 141).

Izobraževanje potrošnikov ni ustrezno v vseh primerih. Pred leti sta Magnavox in Zenith vključila inštrukcijske videokasete k videorekorderjem, vendar sta obe podjetji program opustili, saj se je izkazalo, da je videorekorder proizvod, kjer je ključnega pomena za nakup cena in ne izobraževanje. Strošek dodane videokasete pa je še povečeval ceno videorekorderja, zaradi česar ga potrošniki sploh niso vključili v možen izbor (Honebein 1995: 5).

3.4.2. Dodana vrednost ponudbi oz. dodajanje vrednosti nakupu

Resnick in Fuerst (1985: 87) prepoznavata izobraževanje potrošnikov kot del marketinške strategije dodane vrednosti. Marketinška strategija Body Shopa temelji na izobraževanju potrošnikov, ki se nanaša na nasprotja med družbeno in ekonomsko učinkovitostjo, ki jo proizvaja kozmetična industrija (na primer testiranje na živalih, onesnaževanje, negativni družbeno-psihološki vplivi) in na to, kako njihovi izdelki pri tem ne sodelujejo. Njihova marketinška strategija je z izobraževanjem zajela tržni segment, ki je v njihovih izdelkih zaznal dodano vrednost. Potrošniki imajo namreč, poleg možnosti uporabe izdelkov tudi možnost investiranja v družbeno vizijo (Murray in Ozanne 1991: 140). Podoben primer navajata Phillips in Rasberry (2003), in sicer 'Polartec® jopič', ki je narejen iz recikliranih plastenk. Njihov kupec je zadovoljen, ker lahko sodeluje pri recikliranju, seveda pa mora podjetje svoje kupce o tem informirati in pojasniti dodano vrednost ponudbe. Pri tem je pomembno, da lahko o dodani vrednosti govorimo le takrat, ko je za potrošnika izobraževalna vsebina relevantna.

3.4.3. Podpora prodajnemu procesu in prodajnemu učinku

Čeprav je cilj vsake izobraževalne aktivnosti pridobitev boljše informiranega potrošnika, je posledično pomembna prodaja. King (1993: 18) omenja več načinov, s katerimi izobraževalni program podpira prodajni proces. Prvič, potrošniki s kakovostnimi informacijami se odločajo hitreje. S tem, ko posredujemo informacije, zmanjšamo čas potrošnikovega iskanja. Drugič, vplivamo na potrošnikovo izbiro. Učinkovit izobraževalni program daje potrošnikom temeljni princip za izbiranje proizvoda ali storitve pred drugimi. Pomembnost izobraževanja se kaže predvsem v kompleksnih prodajnih procesih medorganizacijskega nakupa (King 1993: 18, Kaeter 1994: 34). Resnick in Fuerst (1985: 84) pravita, da izobraževanje potrošnikov sicer prvotno izhaja iz ponudbe – s prodajnim izdelkom povezanih storitev v začetni prodajni točki, in poprodajnih storitev, kot je denimo inštalacija nakupne opreme, na primer hladilnika. Vendar sta se do danes pojav izobraževanja potrošnikov v prodajni točki in potencial dodane vrednosti občutno razširila. V svoji anketi sta Resnick in Fuerst ugotovila, da izobraževanje potrošnikov pomembno vpliva na prodajni uspeh podjetij, ki tržijo računalniško opremo (Resnick in Fuerst 1985: 85).

Erffmeyer in McAlister (2003) pravita, da mora vsako prodajno osebje, še posebej pri kompleksnih storitvah, aktivno spodbujati potrošnikova vprašanja in jih izobraževati o proizvodih in storitvah. V svoji študiji sta namreč odkrila, da si mnogi potrošniki niso upali zastavljati vprašanj ali se nestrinjati s podjetjem oz. zavarovalnim agentom.

3.4.4. Ohranjanje zadovoljnih in pripadnih potrošnikov

Pripadni kupci so za podjetje izjemnega pomena, ne samo zaradi stalnega tržnega deleža, temveč, kot pravi Jančič (1999: 137), tudi zaradi vzpostavljanja ugleda v okviru številnih relevantnih javnosti. Poleg tega je ohranjanje obstoječih potrošnikov veliko cenejše kot pridobivanje novih. Še več, izguba potrošnika je lahko za podjetja usodna, predvsem na trgu, ki doživlja počasno rast. Usodne so negativne govorice, pritožbe in z njimi povezana negativna publiciteta (Kline in Ule 1996: 250). Potrošnik bo podjetju lojalen, pripaden, le če bo s podjetjem oz. njegovimi storitvami tudi zadovoljen. Zadovoljen potrošnik za podjetje pomeni predvsem zmanjšanje pritožb, preiskav in posledično tudi stroškov, saj nezadovoljen potrošnik, kot rečeno, poleg tega, da se preusmeri k drugemu ponudniku, tudi širi svoje nezadovoljstvo med potencialne kupce.

Kot pravi Kline (v Kline in Ule 1996: 248), je zadovoljstvo eden najbolj zaželenih, pravzaprav končnih ponakupnih učinkov, tako za tržnike kot tudi za potrošnike. Potrošnik je zadovoljen takrat, ko je dejanska raven delovanja izdelka enaka ali celo presega pričakovanja. Če potrošnik ne ve dosti o izdelku/storitvi, potem so njegova pričakovanja o izdelku precej negotova. Kot pravi Kline (v Kline in Ule 1996: 250) lahko potrošnik prilagaja svoja pričakovanja v procesu iskanja informacij. Verjetnost, da se bo pri njem pojavilo nezadovoljstvo pa bo gotovo manjša kot pri izkušenem potrošniku. Potočnik (2000: 185) pravi, da potrošnikova pričakovanja neposredno vplivajo na zadovoljstvo, in kolikor višja so pričakovanja, toliko večje je lahko zadovoljstvo strank ali nasprotno, njihovo razočaranje. Tako Honebein (1995) pravi, da je poučen potrošnik tudi zadovoljen potrošnik. Podobno Whiteley (v Barrier 1995: 75) ugotavlja, da morajo majhna podjetja izobraževati svoje potrošnike o realnih pričakovanjih, saj so potrošnikova nerealna pričakovanja tista, ki vodijo v nezadovoljstvo. Če tega ne storijo in potrošniki nakupov niso vajeni, si bodo ustvarili lastna pričakovanja o tem. Ponavadi so slednja večja, kot jih ponudnik zmore izpolniti, in se, ne

glede na kakovost proizvoda, v potrošnikovih očeh izoblikuje problem kakovosti. S tem se strinja tudi Knapp (v Hellman-Tuitert 1999: 21), ko pravi, da vodi izobraževanje potrošnikov v realna pričakovanja o proizvodih in storitvah, in je zato bolj verjetno, da bodo potrošniki zadovoljni s svojo izbiro. Potrošnika je smiselno izobraževati tudi o pravilni uporabi izdelkov, saj potrošnikovo nezadovoljstvo izvira iz neznanja oz. nepravilne uporabe. Bloom in Pailin (v Smith in Bush 2002: 542) pa predlagata izobraževanje potrošnikov, kadar je ponakupna interpretacija težka. Andersen (v Barrier 1995: 74) pravi, da so v primerih, ko obstaja vzajemno učenje med ponudnikom in potrošnikom, možnosti za izpolnjevanje pričakovanj ali njihovo preseganje večje.

3.4.5. Zmanjšanje pritožb

Thorelli (1980: 230) pravi, da morajo biti danes podjetja v svojem delovanju s potrošniki naravnana proaktivno. Storitvena podjetja zato podrobno preučujejo podatke o pritožbah in podatke o rešenih pritožbah. S preučevanjem teh podatkov ugotavljajo najpomembnejše vrste pritožb, vzroke zanje in tudi katerim pritožbam morajo posvetiti največjo pozornost (Potočnik 2000: 203).

Pritožbe potrošnikov predstavljajo določeno motnjo v marketinški menjavi oz. odnosu. So rezultat potrošnikovega nezadovoljstva s proizvodom/storitvijo ali kakšnim drugim vidikom menjave, tako da predstavljajo tržnikom pomembno informacijo za izboljšanje proizvodov, storitev, odpravljanje napak in reševanje drugih težav. Seveda je treba razlikovati med utemeljenimi in neutemeljenimi pritožbami. Govorimo lahko o pritožbah, ki nastanejo zaradi pomankljivosti in napak pri podjetju ter tistih, ki nastanejo zaradi potrošnikovega neznanja, nerazumevanja ali nepravilne uporabe. Marketinška podjetja z naprednim menedžmentom pritožb ne rešujejo samo individualnih pritožb, pač pa širijo informacijo v podjetju in iščejo rešitve za ohranjanje in dvigovanje potrošnikovega zadovoljstva (Erffmeyer in McAlister 2003: 341-342).

Za podjetja so pritožbe sicer neugodne, saj lahko vodijo v poglobljene konfrontacije. Poleg širjenja nezadovoljstva in negativnih govoric, škodujejo ugledu podjetja in nenazadnje predstavljajo tudi velik strošek. Organizacijski odpor zoper odgovarjanje in poslušanje pritožb je znak nemarketinške orientacije in negira investicije v aktivnosti procesiranja tržnih

informacij. Kot predlagata Erffmeyer in McAlister (2003) bi moralo podjetje, ki je v svojem delovanju proaktivno, združiti menedžment pritožb in napore izobraževanja potrošnikov, saj gre za komplementarna pristopa. V svoji študiji analize vsebine pritožb⁵ zoper zavarovalna podjetja sta med razlogi pritožb našla tudi primere, ki so se razrešili s pojasnilom in določeno mero izobraževanja potrošnikov. Sharma in Patterson (1999: 163) omenjata, da je glavni razlog nezadovoljstva s finančnimi načrtovalci posledica slabe ali ne-komunikacije. Erffmeyer in McAlister (2003) pojasnjujeta, da se potrošniki pri nakupu zavarovanja in vsaki drugi kompleksni storitvi, hitro zmedejo glede lastnosti in prednosti proizvoda oz. storitve. Nadalje razlagata, da podjetja upravljajo interakcije in procese, v katere vstopajo s potrošniki. Kadar potrošnikova pričakovanja niso izpolnjena, lahko, na primer z učinkovito raziskavo ali sledenjem potrošniku, pridobimo informacijo o potencialnem nerazumevanju in nepravilni uporabi proizvoda. Dobro informacijo pa – nenazadnje – pomenita tudi prodaja ali pritožba. Te informacije je treba uporabiti pri izobraževanju potrošnikov, nadgrajevanju literature in izboljševanju proizvoda ali storitve ter prihodnjih marketinških strategij (Erffmeyer in McAlister 2003: 349). Z izobraževanjem potrošnikov se lahko podjetje predvsem zaščiti pred neutemljenimi pritožbami in prepreči nezadovoljstvo, ki izvira iz neznanja, nepoznavanja, nepravilne uporabe idr. Prav tako lahko proaktivno rešuje konfrontacije z gibanji potrošnikov. Posledično se tudi zmanjšujejo stroški, povezani z reševanjem pritožb in konfrontacij.

3.4.6. Pridobivanje ugleda

Podjetja se s strategijo izobraževanja potrošnikov, predstavljajo kot »know how« podjetja, ki poudarjajo raziskave in razvoj ter si tako gradijo svoj ugled. Če upoštevamo, da se potrošnikovo izobraževanje neprestano posodablja, glede na razvoj, se odprejo tudi možnosti za potrošnikovo nadaljnje izobraževanje in nadgradnjo že znanega. Finegan (1990) navaja primer podjetja West's Archery Center International, ki si je s prirejanjem izobraževalnih sejmov pridobilo ugled v panogi proizvodnje lokostrelstva. Podobno si je podjetje Fleet Finance z izobraževalno kampanjo o financah pridobilo ugled v panogi in spoštovanje s strani

⁵ V študijo je bilo zajetih 211 pisnih pritožb zoper zavarovalna podjetja in agente, ki so prispele na Office of the Commissioner of Insurance (OCI) v ZDA. Pritožbe so razdelili v šest skupin glede na tip: potrošnikovo nadlegovanje, prepovedano trženje in prodaja, zavajajoč marketing in prodaja, dolžnost zaupnosti, prodaja ali agent brez certifikata, drugo. Od teh se je 24% razrešilo z izobraževanjem potrošnikov, 6% pritožb s prenehanjem delovanja podjetja, 3% s spremembo prakse po regulaciji, 28% se je razrešilo med zavarovalnim podjetjem in tožnikom, 14% pritožb je bilo razrešenih z ugotovitvijo, da ni bilo nezakonnosti in nepravilnosti, 8% drugo, 17% se je razrešilo z administrativnim ukrepanjem OCI.

potrošnikov, saj je na tak način pokazalo skrb in zavezanost potrošniku, vpletenost v panogo in se izkazalo kot družbeno odgovorno podjetje. Potrošniki namreč radi sodelujejo s podjetji in ljudmi, ki jih poznajo in spoštujejo (Poelker 1994: 41-44).

Izobraževalno konkurenco, poleg konkurenčnih podjetij, predstavljajo še drugi viri informiranja in izobraževanja. V panogah, kot je na primer zdravstvo, je veliko neprofitnih organizacij, ki so vodilne pri izobraževanju, čeprav le-to ni povezano z njihovimi prevladujočimi aktivnostmi. Vzemimo za primer ameriško združenje za diabetes ADA (American Diabetes Association), ki nudi diabetikom veliko izobraževalnega gradiva o njihovi bolezni. Na tem trgu druga podjetja ne morejo diferencirati svojih proizvodov, kot so na primer domači merilci glukoze, zgolj z gradivom o uravnavanju diabetesa. Organizacija ADA je namreč tako poznan in verodostojen vir informacij in védenja o sladkorni bolezni, nanjo se potrošniki tudi obrnejo. Kakovost gradiva ADA presega vsako drugo gradivo, v katerem bi potrošniki videli dodano vrednost v nakupovanju določene znamke merilca glukoze. Podjetje, ki razvije nek sofisticiran inštrument, kot je torej merilec glukoze, ima gotovo največ znanja o produktu in njegovi uporabi, predvsem je to znanje specifično vezano na proizvod in zato potrošniku prijazno in uporabno. Tako podjetje lahko pridobi prednost v širjenju znanja potrošnikom le z različnimi izobraževalnimi strategijami (Honebein 1995: 5).

Whiteley (v Barrier 1995: 75) pravi, da uspešna podjetja ustvarjajo imidž tržne znamke s proizvodom in načinom upravljanja s stranko. Izdelke in storitve podjetij, ki veliko vlagajo v izobraževanje, bodo potrošniki zaznavali kot visoko kakovostne. Potrošniki bodo ostali zvesti ponudniku, če mu bodo zaupali, verjeli v njegove sposobnosti in kompetentnost (Sharma in Patterson 1999: 156). Na tak način z izobraževanjem potrošnikov gradimo tržno znamko (Burton 2002: 128).

3.4.7. Uveljavitev in ohranitev trga oz. panoge

Nekateri izobraževalni programi potrošnikov pomagajo pri uveljavljanju in ohranjanju lojalnosti potrošnika na kompleksnih trgih, drugi so oblikovani za to, da zagotovijo potrošnika v panogi dolgoročno. Nekateri izobraževalni programi nimajo neposrednega cilja povečevanja prodaje, ampak so investicija v preživetje trga, v panogo in posledično ohranjanje deleža

podjetja na trgu. Podjetja lahko, na področju že uveljavljenih panog, pojasnjujejo svojo edinstveno ponudbo. Bančne storitve, na primer, so lahko posebej specializirane za majhna podjetja (Phillips in Raspberry 2003: 7/12). Poelker (1994) pravi, da je za podjetje pomembna vpletenost v panogo, pri tem pa prepoznava izobraževanje kot marketinško orodje za pomembno investicijo v bazo potrošnikov in v panogo, še posebej če je slednja kompleksna, kot so na primer finance.

Potreba po izobraževanju potrošnikov je posebej izražena v primeru še neznanih panog oz. dejavnosti, ki jo podjetje izvaja. Tako so nekateri avtorji (Graham 1990: 23, Phillips in Raspberry 2003: 7/14) prepoznali, da je, pri izobraževanju potrošnikov, cilj ustvarjati potrošnika in tako posledično ustvarjati panogo. Podobno razmišlja McKenna (v King 1993: 18), ko pravi, da je za razvoj novih trgov bistveno, da podjetja izobražujejo.

Običajno dolgo traja preden novost prodre v družbeno okolje. Za Rogersa je proces razširjanja oz. difuzija, širjenje nove ideje od njenega izvora do končnih uporabnikov ali sprejemnikov (v Kotler 1996: 348). Tako mora podjetje, po uvedbi novega izdelka na trg, v porabniku vzpodbuditi zavedanje o izdelku, zanimanje, poskus in nakup. Slednje zahteva precej časa, saj bo v uvodni stopnji le nekaj porabnikov kupilo novi izdelek. Proizvajalci si tako prizadevajo, da bi s svojimi novimi izdelki pritegnili pozornost možnih zgodnjih kupcev, predvsem tistih, ki imajo značilnosti mnenjskih vodij (Kotler 1996: 360). Omenili smo že, da lahko podjetje – z izobraževanjem potrošnikov – vzbudi potrošnikovo zavedanje potreb. Tako je, na primer, v začetnih fazah življenjskega ciklusa izdelka, torej, ko se na trg uvaja novost, denimo učenje prek spleta. Takrat so izobraževalni naporji podjetij združeni k spodbujanju uporabe izdelka oz. storitve. Šele kasneje so tržni naporji usmerjeni za spodbujanje nakupa specifične tržne znamke (Kline in Ule 1996: 227, Solomon 1996: 212).

Ena izmed pridobitev izobraževanja je v tem, da se ustvarja določen vtis o panogi. Podobno kot se na primer z oglaševanjem trg razširi in pri tem pridobijo vsa podjetja v panogi oz. na trgu. Če torej neko podjetje na trgu kakovostno izobražuje, potem imajo od tega korist tudi druga podjetja na trgu (Burton 2003: 50). Podjetja v panogi lahko združijo moči in skupaj nastopijo pri izobraževanju potrošnikov, kot načinu investiranja v svojo panogo. Gre za prodajanje dolgoročne rešitve problema, po drugi strani lahko predstavlja reševanje trgov in

panog, ki so se, zaradi različnih okoliščin, znašli v krizi, kot na primer prodaja perutnine v času ptičje gripe. Izobraževanje potrošnikov se izkaže kot uporabno tudi v primerih, ko je panoga zakonsko regulirana, na primer na področju finančnih storitev ali čistilnih naprav, saj potrošnik ne utegne slediti spremembam ali pa mu le-te niso povsem jasne (Kaeter 1994: 34).

3.5. Širitev marketinškega koncepta z izobraževanjem potrošnikov

Ko govorimo o izobraževanju potrošnikov, ki ga izvajajo podjetja, se soočamo z dilemo o kompatibilnosti dveh nasprotujočih si ideologij: maksimiranju dobička na eni strani in blagostanju porabnikov oz. potrošnikov na drugi strani. Hellman-Tuitert (1999: 15) pravi, da se ravnotežje moči na trgu med ponudniki in potrošniki vzpostavi s potrošnikovim izobraževanjem, ker so interesi in promocijske aktivnosti ponudnikov usmerjene predvsem v doseganje dobička in v tem smislu so potrošniku nasprotujoče. Vendar to ne pomeni, da vsi ponudnikovi cilji ne sovpadajo s potrošnikovimi. Bazerman (2001: 504) navaja primer podjetja Vanguard, ki je – s trženjem koncepta indeksiranja – revolucionariziralo svet investiranja. S tem, ko so usmerili svoje marketinške načrte k izboljšanju potrošnikovih odločitev o investiranju, so povečali tudi svoj dobiček. Poleg tega se danes podjetja zavedajo, da v panogi ne bodo dolgo obstala, če ne bodo upoštevala dolgoročne blaginje potrošnikov in zagotavljala kakovosti življenja družbe. Kotler (1996: 169) pravi, da podjetje ne sme razmišljati o omejitvah, ki mu jih prinašajo zahteve potrošnikov, temveč izkoristiti možnosti, ki se mu, zaradi gibanja za varstvo porabnikov, ponujajo. Podobno razmišlja McNeal (1978), ko pravi, da je izobraževanje potrošnikov konkurenčna strategija, s katero se po eni strani ustvarja poslovni dobiček ter zadovoljstvo potrošnikov, vlade in potrošniških gibanj po drugi strani. Da torej lahko govorimo o marketingu z izobraževanjem, je nujna definicija marketinga, ki jo ponuja Grönroos (v Jančič 1999: 131): *»Marketing mora vzpostaviti, vzdrževati in pospeševati povezave s potrošniki in drugimi udeleženci na profitabilen način, tako, da vsi udeleženci dosežejo svoje cilje. Ti se dosežejo z medsebojnimi menjavami in izpolnjevanjem obljub.«*

Treba je poudariti, da mora biti podjetje, ki izobražuje svoje potrošnike, marketinško usmerjeno, torej da mora upoštevati etične temelje marketinške menjave, vključno z zaupanjem, pravičnostjo, odgovornostjo in obvezo do soudeleženca v menjavi (Erffmeyer in McAlister 2003: 343). Podjetja, ki potrošnike namenoma prikrajšajo za informacije, so v

svojem delovanju neetična in se soočajo s potrošniškimi gibanji, tržnimi inšpektorji, bojkoti, posledično pa so kaznovana z upadanjem prodaje in tržnega deleža. Podjetja sicer še vedno lahko maksimirajo svoj dobiček z zavajanjem in nekomuniciranjem, vendar, kot pravi Wernerfelt (1996: 243), ne dolgoročno. Če podjetje maksimira kratkoročni dobiček, ga ne zanima potrošnikova ponakupna korist. Taka podjetja imajo zato kratko življenjsko dobo, ki jo predstavlja zgolj število enkratnih kupcev (Wernerfelt 1996: 243, 245). Poelker (1994) izpostavlja, da je, marketinško gledano, izobraževanje potrošnikov poslovno smiselno zaradi več razlogov. In sicer: posvetovanje in izobraževanje ustvarjata močne vezi med potrošniki in podjetjem, pri tem podjetje preseže svojo osnovno funkcijo ponujanja in pokaže določen interes za potrošnikovo dobrobit.

Problemi neetičnosti so največkrat povezani s prodajno naravnostjo podjetij, saj je bistvo prodajne usmeritve neekvivalentnost menjave, torej doseganje visoke razlike med nakupnim ali proizvodnim stroškom in prodajno ceno, pogosto zakrito z dejansko kakovostjo izdelka (Jančič 1999: 125). Ko pa govorimo o marketinški usmeritvi, je ta nasprotna prodajni, torej nima osnovnega cilja doseči profitabilno transakcijo, ne da bi pri tem upoštevala zadovoljstvo druge strani. O etični dolžnosti in odgovornosti finančne panoge, da informira svoje uporabnike o proizvodih, storitvah in o njihovi uporabi, govori Fernstorm (1989: 20), saj priznava odgovornost podjetja za morebitno potrošnikovo zadolževanje in bankrote. Podobno razmišlja Poelker (1994: 44), ko pravi, da je investiranje podjetja v izobraževanje potrošnika pravzaprav izpolnjevanje dolžnosti oz. odgovornosti podjetja do potrošnika in panoge nasploh.

Podjetje American Express, v svojih številnih publikacijah obravnava ključna družbena vprašanja, kot so, na primer, odobritev kredita, nakupno zavarovanje, nakupovanje po pošti, saj so vsa ta vprašanja pomembna za poslovne enote podjetja. American Express tako, z izobraževalnimi aktivnostmi, obravnava področja skupnega interesa s potrošniki. Fernstorm ugotavlja, da z izobraževanjem potrošnika pridobivajo tako potrošniki kot ponudniki oziroma panoga in družba kot celota. Izobraževalni program ni samo odlična marketinška priložnost, lahko je tudi sredstvo obravnavanja pomembnih družbenih vprašanj, pri katerih ima podjetje pomembno vlogo (Fernstorm 1989: 24).

Z vidika kritične teorije je marketing izobraževanje, natančneje, korak zavedanja, pri čemer se marketinški koncept razširi v tem smislu, da so, poleg potrošnikovih zahtev o produktu, pomembne tudi zahteve o podjetju (Murray in Ozanne 1991: 140). Podobno razmišljata Oumlil in Williams (2000: 239), ko pravita, da je bistvo marketinškega koncepta, da se tržniki in potrošniki odzivajo na potrebe drug drugega, saj s tem vsi veliko pridobijo. Podobno razlaga Kotler (1996: 169), da je gibanje za varstvo porabnikovih pravic najvišji izraz trženjskega koncepta, saj tržnike sili, da se postavijo na porabnikova stališča, prepoznajo njegove potrebe in želje, ki so jih v proizvodnji morda spregledali.

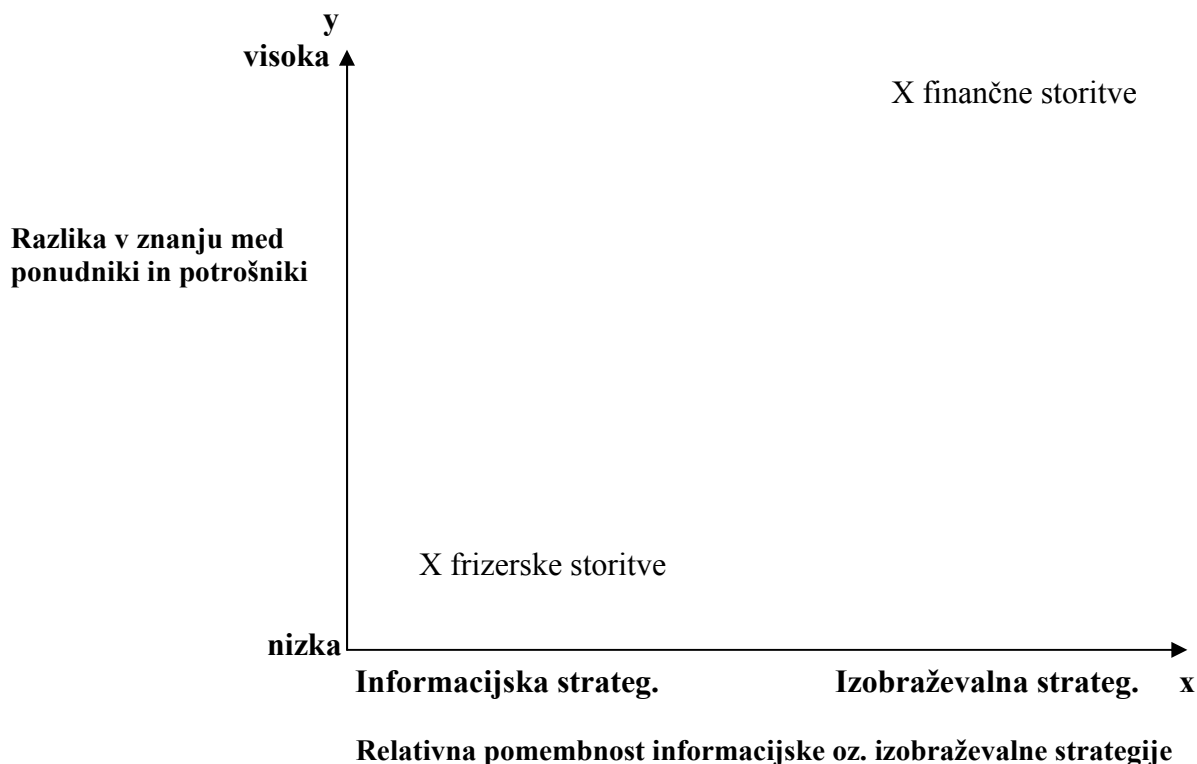
4. Modeli izobraževanja potrošnikov

Podjetja si lahko- s strategijo izobraževanja potrošnikov- pridobi določene prednosti oz. se izogne negativnim posledicam. Da bi lahko napovedali, kdaj je strategija izobraževanje potrošnikov primerna za uporabo in kakšnim podjetjem ustreza, se je treba osredotočiti na razvijajoče in nastajajoče modele in teorije. V nadaljevanju omenjamo način ugotavljanja primernosti strategije izobraževanja potrošnikov in model odnosa med izobraževanjem potrošnikov in potrošnjo po Oumlil in Williams.

4.1. Način ugotavljanja primernosti uporabe strategije izobraževanja potrošnikov: informacija in izobrazba kot del kontinuuma

Različne marketinške razmere zahtevajo različne ravni informiranja oz. izobraževanja potrošnikov. Po Burton (2002: 130-131) s konceptualiziranjem informacije in izobrazbe kot deloma kontinuuma ugotavljamo, ali je izobraževanje potrošnikov primernejše kot informiranje potrošnikov in obratno. Kontinuum informacija-izobrazba omogoča nizanje storitev po osi glede na njihovo kompleksnost, in sugerira uporabnost ter primernost strategije izobraževanja potrošnikov, glede na specifično ponudbo podjetja. Kontinuum informacija-izobrazba sestavljata x in y os, kjer x os predstavlja odnos med informacijo in izobrazbo, y pa razliko v znanju med potrošniki in proizvajalci/ponudniki (Glej sliko 4.1.).

Slika 4. 1. Kontinuum informacija-izobrazba



Vir: Burton (2002: 131)

V jedru odnosa med informacijo in izobrazbo na x osi je upoštevanje razlik v kompleksnosti izdelkov oz. storitev ter intenzivnosti in novosti znanja, ki jo posamezna storitev oz. izdelek zahtevata. Nekatere storitve oz. izdelki zahtevajo, da proizvajalci ponudijo več kot zgolj osnovne informacije, t.j. ustrezno znanje, ki je za uporabo relevantno, široko poznano in dostopno. V takih primerih izobraževanje potrošnikov verjetno ne bo prineslo pomembne konkurenčne prednosti, saj ga potrošnik ne bo zaznal kot dodajanje vrednosti h kakovosti storitve. Na drugi strani spektra so kompleksne storitve, kjer je visoka raven znanja zahtevana in nujna, da bi se potrošniki v polnosti zavedali posledic nakupa. V primeru takih kompleksnih storitev je izobraževanje potrošnikov boljša strategija kot informiranje, saj jo potrošniki zaznajo kot pomemben del kakovosti storitve in prispeva h konkurenčni prednosti. Za podjetja je tako ključno, da za svoj izdelek ali storitev določijo, kje se le-ta nahaja na x osi. Striženje pri frizerju, na primer, zahteva nizko raven informacij, saj gre pri večini potrošnikov v tem primeru za pogost nakup, za storitev z nizko tehnološko osnovo in je večini lahko

razumljiva. Z nakupom finančnih storitev pa je drugače, saj gre za zelo kompleksno storitev, ki pomeni tudi večjo raven tveganja. V tem primeru je izobraževanje potrošnikov način povečevanja kakovosti storitve (Burton 2002: 130-131).

Del kontinuuma torej predstavlja kompleksnost ponudbe, drug del pa se nanaša na stopnjo informacijske asimetrije med proizvajalcem in potrošnikom. V primeru visoke stopnje informacijske asimetrije, bo pri strategiji kakovosti storitve/izdelka večja verjetnost izobraževanja kot informiranja. Poudarimo, da različne skupine potrošnikov nimajo enakih informacijskih ali izobraževalnih potreb. Variabilnost med ravnmi znanja in njihove implikacije za razvoj izobraževalne strategije potrošnika so, denimo, zabeležili v ZDA, pri prehranbenem etiketiranju (Burton 2002: 131). Moorman (v Burton 2002: 132) omenja, da izobraženi potrošniki zahtevajo le informacije, medtem ko manj izobraženi potrebujejo določen izobraževalni input, da bi razumeli prehranbeni izdelek.

Storitvena podjetja lahko s kakovostno tržno raziskavo oblikujejo in določijo odnos med informacijo in izobraževanjem ter stopnjo asimetrije med proizvajalci in potrošniki. Podatke nato uporabijo za razvoj ustrezne izobraževalne strategije.

4.1.1. Določitev kompleksnosti storitve oz. izdelka

Preden podjetje vključi izobraževanje potrošnikov v promoviranje posamezne storitve/izdelka mora umestiti storitev/izdelek vzdolž kontinuuma informacija-izobrazba. Nato je treba določiti potrošnikove izobraževalne potrebe na ravni posamezne storitve. Na primer, finančne storitve so kompleksne, zato je izobraževanje potrošnikov učinkovito. Ker so nekatere finančne storitve bolj razumljive ali manj kompleksne kot druge, bi lahko skonstruirali poseben kontinuum finančnih storitev, ki bi bil bolj specifičen glede različnosti storitev in potrošnikov (Burton 2002: 132).

Model kontinuuma je fleksibilen in ga je mogoče aplicirati na različne storitve. Pri tem je pomembno, da se podjetja zavedajo, kaj morajo potrošniki vedeti in česa ne. Honebein (1995: 5) pravi, da potrošnik izgubi zanimanje za izobraževalno gradivo, če to presega njegove potrebe. Na primer pri operaciji črevesja pacientom ni treba vedeti vseh tehničnih podrobnosti

operacije, da bi zaupali v njeno kakovost, kakor tudi ni treba potnikom na letalu znati leteti, da bi zaupali v varen let.

4.1.2. Dejavniki pri izobraževanju potrošnikov

Po Burton (2002: 133) je treba, pred uporabo oz. implementacijo kontinuuma informacija-izobraževanje, upoštevati vrsto drugih dejavnikov, kot so: sposobnosti potrošnikov, ustrezni načini segmentiranja, kompleksnost storitve, stopnja inovativnosti storitve, ustrezni in dostopni viri informacij in izobrazbe, pa razmerje med novimi in trenutnimi potrošniki (Glej sliko 4.2.).

Slika 4.2. Dejavniki, povezani z implementacijo izobraževanja potrošnikov



Vir: Burton (2002: 133)

4.1.2.1. Zmožnosti potrošnikov

Raven potrošnikovega znanja je pomembna za razvijanje izobraževanja potrošnikov. Nižja kot je raven potrošnikovega znanja, bolj se lahko izobraževanje potrošnikov izkaže za storitveno kakovostno strategijo (Burton 2002: 133). Potrošniki se medseboj razlikujejo glede na poznavanje produktov, tržnih znamk, glede na različne individualne/osebne izkušnje (Mattila in Wirtz 2002: 214). Različne ravni sposobnosti so lahko povezane s številnimi

dejavniki, kot je na primer visok delež potrošnikov nižjih družbeno-ekonomskih skupin, starosti, etničnih skupin (Burton 2002 : 133) ali potrošnikova nesposobnost (invalidi). Starost in izobrazba prav tako vplivata na potrošnikovo procesiranje in uporabo informacij (Fast in drugi 1989: 72).

4.1.2.2. Stopnja segmentacije

Izobraževanje potrošnikov lahko uporabimo za segmentiranje trga različnih skupin, z različnimi informacijsko-izobraževalnimi potrebami. Kot pravita Mattila in Wirtz (2002: 226) potrebujejo potrošniki različne informacijske strategije, glede na različne ravni znanja. Potrošnikovo znanje je namreč dodatna možnost segmentiranja trga pred oblikovanjem komunikacijske strategije. Najboljši primer različnih informacijsko-izobraževalnih potreb se kaže pri finančnih storitvah, kjer je treba upoštevati različne ravni finančne zrelosti, znanja, zaupanja in interesa pri segmentiranju potrošnikov (Harrison v Burton 2002: 134). Izobraževanje potrošnikov na področju financ je lahko – denimo – namenjeno študentom, in sicer pri varčevanju in o kreditih, ali izobraževanju zaposlenih o pokojnini in investicijah za upokožitev. Namenjeno je lahko tudi izobraževanju starostnikov o denarnih prevarah ipd. Odpirajo pa se nova področja izobraževanja potrošnikov, kot so visoko razviti načini dostave, uporaba internetnega poslovanja in nakupovanja ter tveganja v zvezi s tem (Burton 2002: 134). Kot pravita Mattila in Wirtz (2002: 227) morajo biti komunikacijske strategije posebej oblikovane za segmente potrošnikov, ki imajo določeno znanje, in sicer prek različnih kanalov. Tisti, ki že imajo nekaj znanja, bodo v večji meri sprejemali kompleksne in tehnične informacije o ponudnikovih storitvah/izdelkih. Te so lahko zajete v knjigah, v uvodnikih, oglaševalskih sporočilih. Za pridobivanje novih potrošnikov, z manj znanja, pa so bolj smiselne potrošniku lažje razumljive informacije, ki jih ponudnik prilagodi njihovi ravni znanja, na primer prek časopisnih člankov ali oglaševalskih sporočil. Podobno razmišljata Smith in Bush (2002: 537), ko pravita, da je treba upoštevati potrošnikovo informacijsko situacijo. Tako je treba upoštevati individualne razlike med potrošniki, saj je potrošniku, ki ima več znanja, lažje interpretirati informacije, ima pa tudi zmožnost, da v razumevanju informacij napreduje.

4.1.2.3. Kompleksnost storitev

Naslednji niz dejavnikov se nanaša na značilnosti storitev/izdelkov. Izobraževanje potrošnikov ni primerno za vse vrste izdelkov ali storitev. Smith in Bush (2002) pravita, da so nekatere informacije in komunikacijske metode bolj učinkovite pri določenih storitvah. Kontinuum informacija-izobraževanje (Burton 2002: 134) kaže, da je v primeru visoko kompleksnih ali specializiranih storitev, kjer je precejšnja razlika med znanjem proizvajalcev oz. ponudnikov in znanjem potrošnikov, izobraževanje potrošnikov učinkovito. Na primer, nakup samopostrežnega kosila zahteva osnovno potrošnikovo znanje o nakupu in metodah, s katerimi se plačuje. Drugače pa je pri večjih nakupih, kjer se morajo potrošniki zavedati kompleksnosti proizvodov/storitev in posledic napačnih odločitev. V tem primeru se morajo potrošniki izobraziti, pa tudi oceniti tveganje nakupa (Burton 2002 : 134).

4.1.2.4. Delež novih in obstoječih potrošnikov

Pri izobraževanju potrošnikov je pomemben delež novih in trenutnih potrošnikov. Lahko bi rekli, da nove stranke zahtevajo večjo raven izobraževanja kot obstoječi potrošniki, saj se morajo novi potrošniki zavedati obsega storitvene razsežnosti, administracije in storitvenega sistema. Večina izobraževalnih stroškov je višjih v zgodnjem obdobju začetnega odnosa med ponudnikom in stranko. Pomembni začetni točki sta raven novih in obstoječih strank ter izobraževalna raven novih strank. Zelo izobraženi potrošniki bodo verjetno najbolj pridobitni in bodo manj potrebovali nadaljnje ukrepe. Alternativna perspektiva razlaga, da obstoječi potrošniki zahtevajo več izobraževalnih naporov kot novi, saj naj bi rezultat izobraževalnih pobud vodil do uporabe širšega obsega storitev. Zaključimo lahko, da je izobraževanje potrošnika kontinuiran proces, ki se kaže na potrošnika osredotočeni strategiji marketinških odnosov (Burton 2002: 134-135).

4.1.2.5. Stopnja inovativnosti storitve/ izdelka

Naslednji dejavnik v značilnosti storitev/izdelkov je stopnja inovativnosti. V primerjavi z izdelki je bila hitrost in stopnja storitvene inovativnosti malokrat predmet raziskav. Večina literature o storitveni inovativnosti se osredotoča na področje finančnih storitev, ker gre za široko področje, ki zajema več aktivnosti, povezanih z različnimi zakonskimi odredbami in pravili. Nove storitvene inovacije so lahko različnih oblik, pri višji stopnji inovativnosti je

intenzivno, naraščajoče izobraževanje potrošnikov potrebno, saj se storitve/izdelki nenehno razvijajo v toku (Burton 2002: 135).

4.1.2.6. Zunanji viri informacij in izobrazbe

Potrošniki imajo številne priložnosti, da se učijo o izdelkih in storitvah iz različnih virov in medijev. Glavni viri potrošnikovih informacij so oglaševanje, prodajno osebje, prodajno mesto, potrošniške informacije in socialni stiki (Kline in Ule 1996: 234). Slednje Thorelli (1980: 227) deli na komercialne, osebne in neodvisne informacije o ponudbi na trgu.

Dostopnost ustreznih, zunanjih virov informacij in izobrazbe zunaj podjetja prav tako vpliva na možnost podjetij, da bi si pridobila strateško konkurenčno prednost z izobraževanjem potrošnikov (Burton 2002: 135). Javna občila pogosto objavljajo članke ali teste o izdelkih ali skupinah izdelkov. Pomemben vir informacij, na katerega se potrošnik lahko zanese z veliko mero zaupanja, so potrošniški sveti, organizacije in različne vladne agencije, ki izdajajo poročila, pogosto tudi v svojih časopisih ali revijah. Na primer, proizvajalci avtomobilov podpirajo objavljane avtomobilskih testov, zaradi vedno večje konkurence na avtomobilskem trgu. Pomemben vir potrošnikovih informacij predstavljajo prijatelji, znanci, člani družine (Kline in Ule 1996: 235). Venkatraman in Dholakia (1997: 109) ugotavljata, da je potrošnik k viru, ki mu je že bil dostopen, bolj naravnani in pri njem išče še nadaljnje informacije. Doseg in učinkovitost zunanjih virov imata pomembne posledice za naravo izobraževalnih pobud, ki se razvijajo in izvajajo. Kadar so informacije zunanjih virov napačne, morajo podjetja zunanjim virom nasprotovati in potrošnike ozaveščati (Oumlil in Williams 2000: 234). Kot vir informacij predstavljajo podjetju konkurenco, poleg podjetij na trgu, tudi organizacije varstva potrošnikov, mediji in drugi kanali informacij, na primer komunikacija od ust do ust.

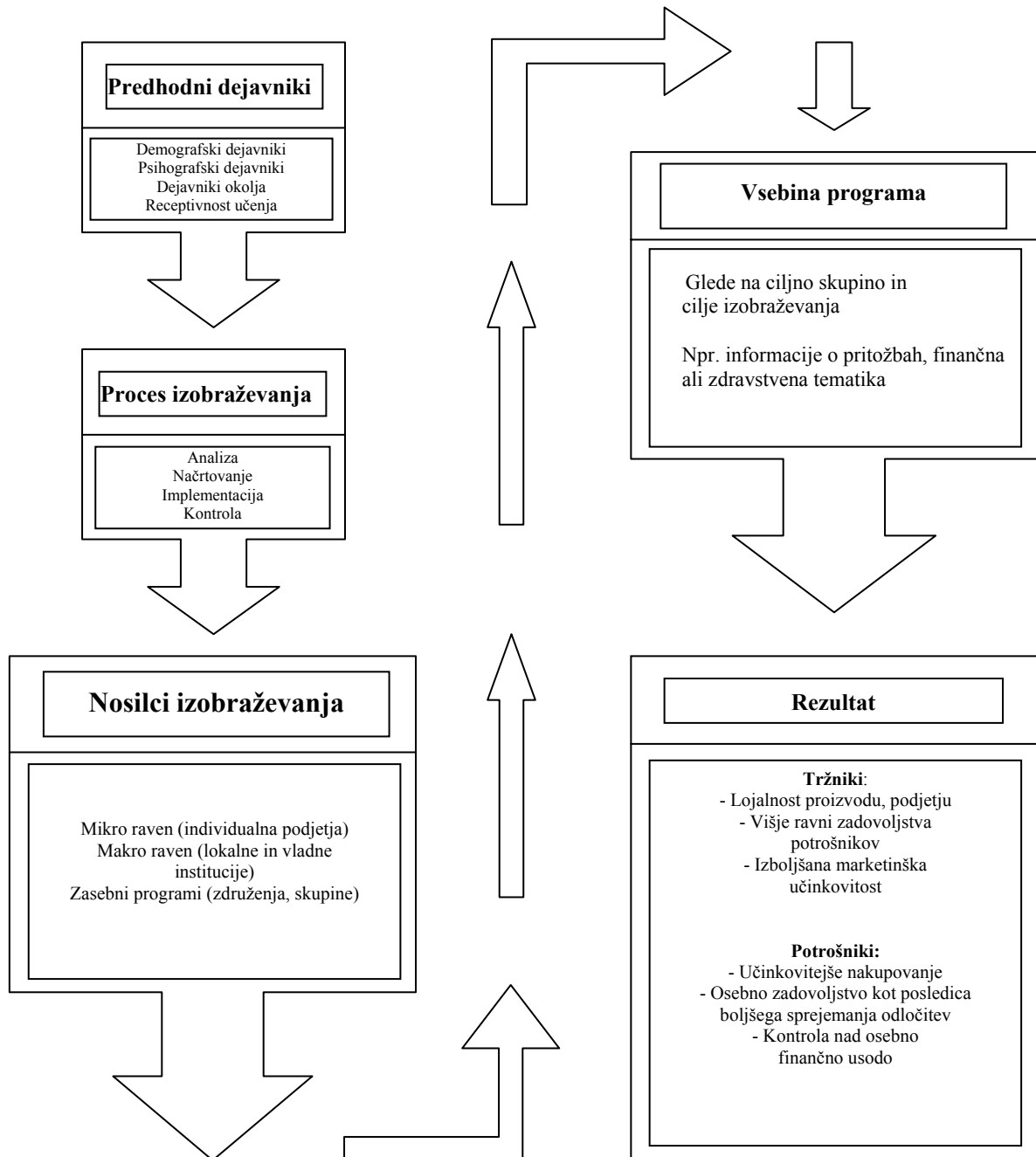
4.2. Model izobraževanja potrošnikov po Oumlil in Williams: model odnosa med izobraževanjem potrošnikov in potrošnjo

Oumlil in Williams (2000) predstavljata model izobraževanja starejših⁶ potrošnikov. Model upošteva medsebojno odvisnost in dinamičnost odnosa med izobraževanjem potrošnikov in

⁶ Oumlil in Williams (2000) sta razvila model izobraževanja za starejše potrošnike. V tej razpravi predpostavljamo, da ima model aplikativne vrednosti tudi za druge segmente potrošnikov.

potrošniškimi vzorci oz. potrošnjo. Model sestavlja pet segmentov: predhodni dejavniki, proces izobraževanja potrošnikov, nosilci, vsebina programa in rezultati (Glej sliko 4.3.).

Slika 4.3. Model izobraževanja potrošnikov



Vir: Oumlil in Williams (2000: 233)

1) Predhodni dejavniki so ključni dejavniki spodbujanja, motiviranja ali povzročanja potrebe po izobraževalnem programu. Sem sodijo demografski, psihografski, dejavniki okolja in dejavniki receptivnosti učenja. Kot pravita Oumlil in Williams (2000: 237), je treba, pred implementacijo in izvedbo izobraževanja, upoštevati vsako izmed naštetih komponent predhodnih dejavnikov.

Pri demografskih dejavnikih so bistveni starost, izobrazba, finančni status, faktor zdravja idr. Pri psihografskih dejavnikih upoštevamo različne aktivnosti, interese in stališča potrošnikov, ki bi imeli vpliv na naravo in strukturo izobraževalnih naporov. Dejavniki okolja se navezujejo na gospodarsko, nacionalno, državno, lokalno okolje, spremenljivost tehnologije, družbene in kulturne faktorje, kot so običaji, navade, politika in zakoni. Vse to pomembno vpliva na izoblikovanje programov za različne marketinške segmente. Dejavniki receptivnosti učenja se navezujejo na pripravljenost sprejemanja in uporabljanja informacij, v zvezi s potrošniškim vedenjem. Niso se vsi potrošniki enako pripravljene izobraževati, to lahko celo zavračajo, zato je pred nadaljnjim razvijanjem in implementacijo izobraževalnih programov pomembno določiti stopnjo receptivnosti učenja pri potrošnikih.

2) Proces izobraževanja zajema korake razvijanja in implementacije strategije izobraževanja potrošnikov. Konstitutivne faze procesa so: analiza, načrtovanje, implementacija in kontrola. Analitična faza se nanaša na natančno in ustrezno definiranje značilnosti izobraževalnih in informativnih potreb potrošnikov. Sem sodi tudi ocena trenutnega znanja, glede na spremembe v potrošniškem vedenju, zaradi življenjskih razmer in drugih dejavnikov. Po analizi sledi načrtovanje izobraževalnega programa. V tej točki so določeni tako splošni kot specifični cilji, ki odsevajo potrebe ciljne skupine in dostopnost virov. Odgovoriti je treba na določena vprašanja, na primer, ali naj bo program oblikovan tako, da bo bodisi razširjal informacijo, bodisi spreminjal potrošnikove percepcije, ali pa promoviral spremembo v vedenju. Od določitve ciljev je odvisna tudi končna ocena uspešnosti programa. Implementacija se nanaša na dejansko mobiliziranje virov za doseganje zastavljenih ciljev v predhodni fazi, in sicer s pomočjo specifičnih strategij in taktik. V tej fazi se razrešujejo vprašanja časa, dostopnosti in oblike programov. V zadnji fazi ocenjevanja učinkovitosti programa se z različnimi pristopi ugotavlja ključne točke meritve in kontrole, na primer udeležencevo znanje o določeni temi izobraževalnega programa, stališča do institucij in

vedenj, potrošnikovo vedenje, denimo iskanje informacij, in splošno zadovoljstvo z izkušnjami na trgu.

3) Nosilci izobraževanja potrošnikov so na mikro, makro ravni ter na ravni zasebnih programov. Mikro raven predstavljajo akcije individualnih podjetij, makroraven pa akcije vladnih agencij in potrošniških organizacij. Poseben marketinški pomen pri izobraževanju potrošnikov ima marketinško oz. individualno podjetje. Takšna podjetja so na mikro ravni in imajo večji marketinški vpliv. Podjetje lahko samo izvaja ali sponzorira izobraževalne programe ter na tak način povečuje potrošnikovo zadovoljstvo in skrb za dobrobit potrošnika. Vse to prispeva k povečani prodaji in lojalnosti potrošnika. Nosilci makro ravni, torej državne, lokalne in vladne institucije, lahko k tem naporom podjetij prispevajo. Primeri teh institucij so Urad Republike Slovenije za varstvo potrošnikov in druge vladne institucije, katerih programi navadno obsegajo več oz. so bolj splošne narave, kot programi individualnih organizacij. Med zasebne programe uvrščamo različna združenja oz. skupine, kot na primer Better Business Bureau ali neodvisno, neprofitno Zvezo potrošnikov Slovenije. Takšna združenja imajo ključno vlogo sporočanja potrebe po komuniciranju oz. potrebe po izobraževalnih programih potrošnikov. Obseg teh programov lahko variira od ožjih področij zdravstva, pa do splošnega potrošniškega vedenja. Nosilci morajo razumeti celoten izobraževalni proces, saj je, kot pravita Oumlil in Williams (2000: 238), to ključno za končni uspeh.

4) Vsebina programa je odvisna od predhodno zastavljenih ciljev in ugotovljenih specifičnih potreb ciljnega trga. Oumlil in Williams (2000) sta, denimo, v vsebino programa uvrstila informacije o pritožbah, reklamacijah, informacije o zdravstvu, finančnih trgih in drugo, torej vsebino, ki je relevantna za segment starejših potrošnikov.

5) Rezultat: Izobraževalni proces je koristen tako za potrošnike kot za podjetja. Za tržnike in potrošnike so izidi lahko v otipljivi ali neotipljivi obliki. Tržniki lahko realizirajo večjo marketinško učinkovitost, povzdignejo svoj proizvod, dosega lojalnost in višje ravni zadovoljstva potrošnikov. Na primer: izobraževanje vedno večjega segmenta starejših potrošnikov predstavlja podjetjem bistveno marketinško priložnost (Oumlil in Williams 2000: 239). Izid za potrošnike pa se nanaša predvsem na povečano nakupovalno moč, ki je rezultat

učinkovitejšega nakupovanja in osebnega zadovoljstva, ki je posledica izboljšane sprejemanja odločitev in večje kontrole nad lastno osebno finančno usodo. Pri tem bi lahko dodali tudi pozitiven izid za celoten trg oz. panogo in tako, posledično, tudi za gospodarstvo.

5. Izvedba strategije izobraževanja potrošnikov

5.1. Orodja izobraževanja potrošnikov

Podjetje lahko, za doseganje svojih ciljev in konkurenčne prednosti, uporablja različne izobraževalne pristope, taktike oz. orodja. Podjetja morajo presoditi, katero orodje je najustreznejše za izobraževanje potrošnika, glede na specifično ponudbo in trženje podjetja. Predvsem gre za vprašanje deleža, ki ga podjetje nameni izobraževanju. Podjetje lahko izobražuje s pomočjo tiskanih materialov oz. publikacij kot so brošure, katalogi, avdiovizualna gradiva ter mesečni časopisi podjetja, lahko pa tudi organizira dogodke ali delavnice in seminarje. Resnick in Fuerst (1985: 84) pravita, da se je tradicionalno izobraževanje potrošnikov – ki se, po njunem, izvorno nanaša na pojavljanje v prodajni točki – razširilo na proces v štirih korakih. Prvi korak predstavljajo priročniki, učbeniki in druga gradiva samoizobraževanja, kot so na primer avdiovizualna gradiva. Kot drugi korak opisujeta pomoč stranki po t.i. vroči liniji. Tretji korak predstavljajo seminarji, tečaji in inštrukcije. Četrty korak v procesu izobraževanja potrošnikov pa se nanaša na posvetovalne storitve in konzultacije.

Podjetje prehrabnih dodatkov Trilium Health products ima izobraževanje potrošnikov za temelj svoje marketinške strategije. Meni, da imajo potrošniki, ki se zanimajo za boljše prehranjevanje, pri tem različne informacije in jih podjetje zato na svojih seminarjih izobražuje, zaposluje prehrabne strokovnjake, izdaja mesečni časopis o prehrani in zdravju, prodaja tematske knjige in videokasete (Burton 2002: 136). King (1993: 18) omenja, da najbolj običajno in pogosto gradivo za pojasnjevanje tehnoloških proizvodov vključuje: t.i. bele knjige, študije primerov, vodiče po aplikaciji, seminarje in delavnice. Pisno gradivo je pogost in uporaben način za izobraževanje potrošnikov. Potrošniki lahko, denimo za določene proizvode, na primer računalnike, izvejo v katalogih (Wernerfelt 1996: 244).

Phillips in Rasberry (2003: 8/7) pravita, da podjetje, s posredovanjem informacij, na primer z neposrednimi in javnimi ukrepi, izobraževanjem in referencami, potrošniku pomaga pri odločitvi oz. presojanju nakupa. Med neposredne ukrepe prištevata avtorja navajanje edinstvenih lastnosti izdelkov ali storitev ter informacije o ponudbi, kot na primer posredovanje brošur. Tudi javni ukrepi imajo izobraževalno vrednost. Sem uvrščamo objave člankov v verodostojnih medijih in strokovnih časopisih, ki že ponujajo določeno oceno kakovosti, ki pa je zanesljiva, objektivna in neodvisna od podjetja. Izobraževalni ukrepi se - po Phillipsu in Rasberryju - nanašajo na različne delavnice ali predavanja poslovnežev na fakultetah. Pod izobraževalni pristop prištevamo tudi sponzorstvo različnih izobraževalnih programov znotraj obstoječe izobraževalne infrastrukture šol, gimnazij in univerz. Podjetje Apple Computer na primer, daje fakultetam v najem svojo opremo, ki jo študenti nato uporabljajo v okviru svojih predavanj (Phillips in Rasberry 2003: 8/7).

Podjetje Body Shop bolj poudarja izobraževanje svojih zaposlenih, ki nato izobražujejo potrošnike, in ne prodajo izdelkov, kot to počne konkurenca. Zaposlenim predstavijo izobraževalno gradivo, kot so brošure, posterji, mesečni časopis podjetja in izobraževalne programe. Tečajji izobraževanj vključujejo inštrukcije o izdelkih in njihovi uporabi (Burton 2002: 128).

Johnson (1996: 32-34) poudarja, da je pomembno, da je izobraževanje potrošnikov v pisni obliki pregledno. Dodaja, da so med pomembnejšimi točkami izbor privlačne teme, slovarčki besed in uporabne definicije, ki poenostavijo kompleksne teme. Običajna so mnenja strokovnjakov in različnih sodelavcev, ki prispevajo znanja, védenja o predmetu in omogočajo podjetju širši pogled na svoje poslovanje. Najboljše gradivo vključuje vizualne pripomočke. Ključni sta uporaba bistvenih konceptov v grafični obliki in posredovanje natančnih informacij v lažji bralni obliki. Johnson prav tako omenja možnost, da postane podjetje v panogi vir informacij z vključevanjem dodatnih virov, kot so bibliografije in telefonske številke kontaktnih oseb ter spletne strani s povezanimi temami.

Strategija podjetja lahko v celoti predstavlja izobraževanje potrošnikov, slednje pa je lahko vkomponirano še z drugimi komponentami marketinške strategije. Tako lahko opredelimo izobraževanje znotraj ponudbe, kot na primer podporno storitev ali dodano vrednost z

razširjanjem ponudbe, in v okviru tržnih aktivnosti podjetja, kot je oglaševanje ali pospeševanje prodaje.

5.1.1. Izobraževanje kot del ponudbe

Podjetje na trgu ima svojo ponudbo, ki se lahko giblje od čistega izdelka na eni strani do čiste storitve na drugi. Na primer opredmeteni izdelek lahko spremljata ena ali več storitev, da bi ga naredili kupcem privlačnejšega. Levitt (v Kotler 1996: 465) pripominja, da bolj ko je izdelek tehnološko izpopolnjen, na primer računalnik, bolj je odvisen od kakovosti in razpoložljivosti spremljajočih porabniških storitev, kot so na primer izobraževanje tehničnega kadra ali nasveti ob namestitvi (Kotler 1996: 465). Kotler (1996: 302) tudi omenja, da je rešitev za uspešno konkuriranje v povečevanju obsega storitev in kakovosti, pri tem pa je izobraževanje porabnikov eden izmed glavnih dejavnikov razlikovanja storitev, še posebej kadar je razlikovanje izdelkov/storitev težko opraviti. Nasprotno pravi Gerny (1985: 8), da cilj izobraževalnih seminarjev ni razširjanje obstoječe dejavnosti, ampak povečati dohodek trenutne ponudbe.

Po Kotlerju (1996: 302) se izobraževanje porabnikov nanaša na usposabljanje uporabnikov za pravilno in učinkovito uporabo prodane opreme. Podobno razmišlja Lovelock (1996: 341), ko v klasificiranju dodatnih oz. podpornih storitev jedrnemu proizvodu oz. storitve navaja informiranje, izobraževanje ter posvetovanje. Tudi Resnick in Fuerst (1985: 84) uvrščata izobraževanje potrošnika pod podpirne storitve oz. ga definirata kot ključno komponento podpore stranki. Namen te podpore je predvsem doseganje maksimalne vrednosti nakupa in potrošnikovega zadovoljstva, nenazadnje pa tudi pridobivanje dobička. Primeri dodatnih storitev posvetovanja, kot jih navaja Lovelock (1996: 344), pa so: osebno posvetovanje, poučevanje in izobraževanje o uporabi proizvoda, menedžment ali tehnično posvetovanje, nasveti.

5.1.2. Izobraževanje v okviru tržnega komuniciranja

Tržne komunikacije že v osnovi pripomorejo k potrošnikovemu izobraževanju o prednostih dodane vrednosti, ki jo bo porabnik prejel z nakupom specifičnega izdelka (Boone in Kurtz 1998: 70, McNeal 1978: 53) Sicer lahko tržne aktivnosti, ki vključujejo izobraževanje

potrošnikov, pomagajo potrošniku dobiti najvišjo možno vrednost nakupa. Vsa orodja komunikacijskega spleta kot so oglaševanje, pospeševanje prodaje, sponzoriranje, embalaža, lahko uporabimo v strategiji izobraževanja potrošnikov. Komunikacijski splet podjetja je lahko bolj ali manj namenjen izobraževanju, zato mora, kot pravi McNeal (1978: 54), podjetje določiti delež informacijskega segmenta v primerjavi s prepričevalnim, in ga narediti čim bolj uporabnega za svoje potrošnike. Že majhen delež komunikacijskega spleta, namenjenega izobraževanju, lahko pripomore k potrošnikovemu zadovoljstvu.

Če v komunikacijskem spletu prevladuje denimo **oglaševanje**, predstavlja del konkurenčnosti tudi kakovost izobraževanja potrošnikov, ki je vsebovano v sporočilu. Oglas lahko komunicira informacije o izdelkih, cenah, lastnostih izdelkov in ponudnikov, virih dobav in drugo (Kline 2001: 48). Pri tem moramo omeniti, da se informativna vrednost oglasov razlikuje, in sicer glede na vrste izdelkov/storitev, ki se oglašujejo in glede na potrošnike, ki so jim namenjeni (Kline in Ule 1996: 234). Pri televizijskem oglaševanju na primer je problem, da redko dostavlja dobre informacije o atributih izdelka, vendar po drugi strani nudi boljše procesiranje informacij. Slabost televizijskega oglasa je v tem, da format zahteva manj informacij, saj je oglas večkrat predvajan in se gledalcu ne sme zdeti nadležen (Wernerfelt 1996: 244). Kotler (1996: 192) pravi, da je televizija občilo za nizko stopnjo zavzetosti in omogoča pasivno učenje. Izobraževalno oglaševanje je najbolj uspešno v primerih, v katerih je potrošniku težko interpretirati informacijo in zahteva višjo raven znanja (Smith in Bush 2002: 546). O izobraževalnem oglaševanju govorimo tudi v primerih kot je – denimo – oglaševanje zdravstvenih storitev oz. promoviranje generičnih izdelkov (oglas za rdeče meso, oglas za mleko) ipd.

Sponzoriranje različnih programov izobraževanja potrošnikov prispeva k družbeni in etični odgovornosti podjetja (Fernstorm 1989: 20), zvišuje raven potrošnikovega zadovoljstva, lojalnost in povečuje prodajo (Oumlil in Williams 2000: 238). Denimo, farmacevtska družba Lek je glavni pokrovitelj projekta Srce moja skrb. Cilj projekta je dolgoročno zmanjševanje obolevnosti slovenskega prebivalstva za boleznimi srca in ožilja. V projekt so vključene osnovne in srednje šole, na katerih potekajo izobraževalne delavnice.

Pri izdelkih imajo veliko informativno vrednost tudi **embalaža** in **etikete** na njej. Te lahko opozarjajo na varnost ali pazljivost pri uporabi izdelka. Etiketa na živilih lahko izboljša potrošnikovo zaznavo atributov, kot je na primer zdravilnost ali občutljivost (Kline in Ule 1996: 234). Informacija na embalaži je uporabna, saj je dostopna tudi med in po uporabi izdelka. Na primer, ameriški proizvajalec mleka Clover uporablja tetrapak embalažo za izobraževanje porabnika o edinstvenih lastnostih svojega mleka. Pojasnjuje pridelavo na 16 različnih kmetijah in utemeljuje kakovost izdelka (Phillips in Raspberry 2003: 7/22). Sem sodijo tudi različne zloženke oz. navodila za uporabo, ki so na izdelek pritrjena ali mu dodana (McNeal 1978: 53). Proizvajalec čaja Lipton pa, denimo, vedno dodaja k vrečki čaja tudi navodila za pripravo le-tega (Honebein 1995: 4).

Publiciteta prinaša podjetju verodostojnost. Morebitne izobraževalne informacije, ki jih vsebuje, pozitivno učinkujejo na potrošnike, kot na primer članek o restavraciji, ki pripravlja hrano v skladu s HACCP⁷ (Hazard analysis and critical control point) standardi.

Tudi **odnosi z javnostmi**, kot so na primer govori, seminarji, revije podjetij in dogodki, so lahko način izobraževanja potrošnikov. Ameriški proizvajalec kozjega mleka, na primer, Redwood Hill Farm, organizira dneve odprtih vrat, na katerih ima javnost priložnost spoznati način pridelovanja mleka, okusiti izdelke in se o njih poučiti. Hkrati lahko pridobi še druge informacije, literaturo in recepte (Phillips in Raspberry 2003: 7/15).

Osebna prodaja je najbolj primerna za potrošniku kompleksne proizvode oz. storitve (Wernerfelt 1996: 243), kot so na primer računalniki, programska oprema, hladilniki, zavarovanja ipd.

Pospeševanje prodaje je najbolj prilagodljivo od vseh promocijskih orodij. Prav tako nudi veliko priložnosti za izobraževanje potrošnikov. Baack in Clow (2004: 315) uvrščata izobraževalne programe⁸ med orodja/tipe pospeševanja prodaje.

⁷ HACCP pomeni analizo tveganja in ugotavljanja kritičnih kontrolnih točk pri vzdrževanju živil in pripravi hrane oz. predstavlja sistematično zagotavljanje kakovosti hrane.

⁸ Angl. Training programs

Pri izobraževanju potrošnikov predstavlja *internet* fleksibilen način zadovoljevanja potrošnikovih potreb in se verjetno tudi najbolj pogosto uporablja. Izobraževalno gradivo je potrošniku dostopno v času in prostoru, kot mu ustreza. Interaktivna narava interneta omogoča potrošnikom, da izberejo vsebine, ki jih v določenem trenutku najbolj zanimajo. Kot posebej pomembno se orodje spletne strani pokaže pri mednarodnih strankah (Boone in Kurtz 1998: 71).

Podjetje Millipore, proizvajalec visoko-tehnoloških čistilnih sistemov za raziskave in proizvodnjo, uspešno uporablja internet za zagotavljanje informacij z dodano vrednostjo, saj so stranke podjetja v glavnem inženirji in znanstveniki, ki potrebujejo veliko informacij o tehničnih specifikacijah proizvodov podjetja, in sicer pred nakupom in po njem. Zato so v podjetju razvili spletno stran, ki omogoča strankam neposredno interakcijo s podjetjem za tehnične in aplikativne informacije ter informacije o proizvodu in naročilu. Kot pravi Monahan (v Burton 2002: 136), banke, s kreiranjem kibernetične marketinške strategije, sicer povečujejo potrošnikovo znanje o investicijah, še vedno pa puščajo veliko prostora osebnemu pristopu strokovnjakov svetovalcev.

V poznih devetdesetih sta Nationsbank in Consumer Federation of America postavili izobraževalno spletno stran, da bi zagotovili nepristranske informacije. Nadaljnje pobude vključujejo tudi elektronsko pošto in klepetalnice (Burton 2002: 136). Podjetje Panasonic denimo uporablja za izobraževanje svojih potrošnikov o svojih proizvodih t.i. internetne ključne besede. Namen internetnih ključnih besed je vključiti 10.000 proizvodov in tehnološko povezanih ključnih besed v kanale sporočanja, kot so televizija, tisk, radio in oglaševanje na prostem. Podobni trendi se kažejo tudi v prodaji vitaminov in prehrabnih dodatkov, kjer tehnološki proizvajalci in laboratorijski strokovnjaki prispevajo informacije na spletni strani. Laboratoriji Bronson in podjetje IBM so prav tako sodelovali pri izdelavi spletne strani, da bi zagotovili enostavno, informativno e-prodajno spletno stran. Kot pomoč pri odločanju je informacija vključevala indeks izdelka, svetovalca za proizvod in prehrabno izobraževalne kategorije. Obstajajo tudi povezave do informacij oz. nasvetov o aktivnem življenjskem in osnovnem fizičnem fitnessu. Na področju finančnih storitev je sofisticirana programska oprema namenjena zagotavljanju idealnih rešitev finančnih skrbi potrošnika.

Pomankljivost interneta za izobraževanje potrošnikov pa je v tem, da niso vsi potrošniki uporabniki interneta, kar pomeni, da določene skupine niso (enako) reprezentirane (Burton 2002: 137).

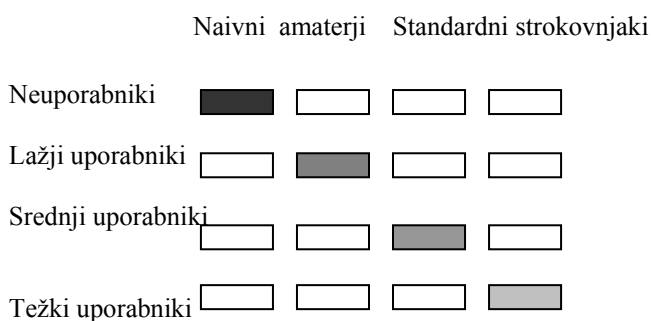
5.2. Načrtovanje in razvijanje strategije izobraževanja potrošnikov

Podjetje, ki se odloči za konkurenčno orodje izobraževanja potrošnikov, mora razviti svoj izobraževalni program. Ta mora biti, kot že omenjeno po McNealu (1978: 53), konkurenčen in unikaten podjetju, izdelkom in storitvam. Da podjetje to doseže, mora najprej pridobiti določene informacije z ustreznimi tržnimi raziskavami, kot so, na primer, intervjuji ali fokusne skupine. Glede na te določi ključne korake izvajanja strategije. Kot pravi Honebein (1995: 4), je treba ugotoviti, kaj je najboljši način poučevanja strank.

V začetku mora podjetje ugotoviti *potrošnikov informacijski položaj*, saj je tako lažje oblikovati komunikacijske strategije (Smith in Bush 2002: 547). Podjetje mora predvsem ugotoviti, kakšne in koliko informacij imajo potrošniki o storitvi/izdelku in podjetju, kakšen je njihov odnos oz. percepcija podjetja in sporočil. V nekaterih primerih potrošniki namreč ne vedo, kako primerjati produkt s konkurenčnim, kako ga pravilno in najbolj učinkovito uporabljati, kako dobiti odškodnino oz. povračilo, če niso zadovoljni. Omeniti velja pomembnost poznavanja potrošnikovih potreb (Graham 1990: 24), saj lahko izobraževalni program le-te presega in tako izgubimo potrošnikovo zanimanje (Honebein 1995: 5).

Nadalje je treba *identificirati ciljne skupine izobraževanja*. Phillips in Rasberry (2003: 7/18) pravita, da je treba izobraževalne napore usmeriti v tisto ciljno skupino potrošnikov, ki se bo nanje odzvala pozitivno. Avtorja namreč razlagata, da ima lahko posamezno podjetje različne kategorije potencialnih potrošnikov, glede na različne ravni znanja in uporabe. Posamezniki imajo denimo znanje, vendar pa niso uporabniki ali pa je obratno (Glej sliko 5.1.). Pomembno je spoznanje, da večina potrošnikov z večanjem uporabe izdelka oz. storitve hkrati ne povečuje tudi svojega znanja (večina potrošnikov se torej ne premika po osenčeni diagonali na sliki 5.1.). Podjetje mora zato vedno komunicirati s potrošniki, ki imajo različne ravni znanja (Phillips in Rasberry 2003: 7/18).

Slika 5.1. Kategorije potencialnih kupcev



Vir: Phillips in Rasberry (2003: 18)

Nadalje govori Thorelli o posebni podskupini potrošnikov, ki predstavlja podjetju dovolj velik in bogat segment za mnoge poslovne priložnosti. Imenuje jih iskalci informacij. Zanje je značilno, da jih bolj kot povprečne potrošnike zanimajo poglobljene informacije o široki ponudbi produktov. Spremljajo novice, četudi še ne razmišljajo o nakupu. Gre za skupino potrošnikov, ki v nakupovalnih kriterijih precej upošteva informacijo kot pa na primer ceno. Posvetuje se z različnimi viri informacij in ima o njih znanje ter uporablja sistematične in kompleksne vire informacij, kot na primer t.i. Consumer Reports (Thorelli 1980: 47).

Sodobno podjetje ima zapleten sistem tržne komunikacije, saj komunicira z obstoječimi in potencialnimi kupci, poleg tega pa še z različnimi javnostmi, kot so investitorji, mediji, zaposleni, posredniki in medorganizacijska javnost (McNeal 1978: 53, Burton 2002: 134). Podjetje Fleet Finance na primer izobražuje o finančnih temah, poleg svojih potrošnikov, še širšo javnost, na tak način si namreč zagotavlja ugled v panogi (Poelker 1994: 41). Baack in Clow (2004: 315) pravita, da proizvajalci o svoji tržni znamki izobražujejo in usposablajo trgovce in prodajne zastopnike, in sicer z izobraževalnimi programi. Ugotavljata, da trgovčevo dodatno znanje o tržni znamki vpliva na določeno pristranskost, saj bo bolj verjetno, da bo potem na police postavil prav ta produkt in ne konkurenčnega. Podjetje Microsoft je –na primer – za pridobivanje konkurenčne prednosti na trgu programske opreme, uvedel izobraževalni program za prodajalce, katerega primarni cilj je bil prodajalce poučiti o tehnologiji, da bi že v prodaji lažje našli rešitve za konkretne potrošnikove probleme (Baack

in Clow 2004: 315). Nadalje mora podjetje tudi presoditi, ali naj izvaja isto strategijo izobraževanja za različne javnosti.

Pomembno je, da poznamo tudi **konkurente, ki izobražujejo** na trgu, pa njihova izobraževalna sporočila ter potrošnikove informacije in percepcije o konkurentu, njegovi ponudbi in sporočilih.

Nadalje mora podjetje **določiti cilje izobraževanja**. Ko je določen ciljni trg oz. skupina s svojimi značilnostmi, se mora podjetje odločiti, kakšen odziv pravzaprav želi doseči pri občinstvu. Končni cilj je nakup oz. zadovoljstvo, toda nakupno vedenje je posledica dolgotrajnega procesa porabnikovega sprejemanja odločitve. Tržnik mora vedeti, kako zvišati raven nakupne pripravljenosti, pomemben pa je tudi vpliv na ponakupno vedenje, kot je na primer pravilna uporaba ali opustitev izdelka (Kotler 1996: 602).

Po opredelitvi ciljev sledi **izbor informacij v izobraževalnih aktivnostih in oblikovanje učinkovitega sporočila**. Pri tem je pomembno dobro določiti vsebino, torej kaj naj povemo ciljni skupini, da bi dosegli želeni odziv, saj je izobraževalno sporočilo obsežnejše, kot so druga običajna tržna sporočila. Ko podjetje določi informacije v vsebini izobraževalnega gradiva, je treba seznam informacij analizirati, zato, da se nadalje določi najustreznejše promocijsko orodje za sporočanje vsakega elementa informacije (McNeal 1978: 53). Resnick in Stern (v Kline 2001: 51-52) sta operacionalizirala lastnosti oz. kategorije informacij, ki jih lahko potrošniki uporabljajo v procesu nakupovanja izdelkov ali storitev, oziroma točneje, v procesu inteligentnega odločanja in izbiranja med alternativami. Med nje sodijo cenavrednost, kakovost, izvedba, komponente ali vsebina, razpoložljivost, posebna ponudba, okus, hranljivost, embalaža ali oblika, varnost, garancije ali jamstva, neodvisne raziskave, raziskave oglaševalca, nove ideje (Kline 2001: 51-52). Informacije v izobraževalnih aktivnostih so na primer še nasveti pred nakupom, informacije o načinu dostave, vzdrževanju kupljenih izdelkov ali novosti s področja potrošnikovega zanimanja. McNeal (1978: 54) pravi, da se mora vsebina gradiva izobraževanja potrošnikov spreminjati tako kot vsako drugo tržno sporočilo.

Ameriška nevladna organizacija Society of Consumer Affairs Professionals in Business (SOCAP), (Hellman-Tuitert 1999: 60) razlikuje med promocijskim, informativnim in izobraževalnim gradivom oz. sporočilom. Po njihovem mnenju so za promocijska gradiva značilni: emocionalno-entuziastičen ton, predstavitev pozitivnih informacij, vključitev sponzorjeve ali korporacijske identitete ali imena proizvodov. Po drugi strani je za informacijsko gradivo značilna odkrita predstavitev sponzorja in njegovih proizvodov ali storitev. Informacijska gradiva vsebujejo vrsto dejstev o proizvodih ali storitvah, ki jih potrošniki lahko upoštevajo pri primerjalnem nakupovanju in v prednakupnem odločanju. Značilna je nepristranska predstavitev dejstev, vendar se običajno nanaša na sponzorjevo dejavnost. Sponzorjevo ime, logo ali ime tržne znamke so sicer uporabljeni, vendar manj izrazito kot pri promocijskih gradivih. Po SOCAP (Hellman-Tuitert 1999: 61) je izobraževalno gradivo brez komercialne vsebine. Zanj je značilen nepristranski ton, predstavlja relevantna dejstva in poglede, ne samo tistih, ki so za sponzorja ugodni ali zgolj tiste, s katerimi bi se sponzor strinjal. Sponzorjeva identifikacija je običajno vključena, vendar je vsebina splošna in ne omenja imen proizvodov, tržnih znamk ali sponzorjeve dejavnosti.

Po določitvi vsebine sledi **izbor komunikacijskih kanalov**. Ločimo dve temeljni skupini komunikacijskih kanalov: osebne in neosebne, znotraj vsake je več kanalov (Kotler 1996: 607). Venkatraman in Dholakia (1997: 310) ugotavljata, da povečana dostopnost do informacij in raba informacijskih tehnologij, kot je na primer internet, ustvarjata določene pritiske na dostavljanje informacij v karseda različnih formatih, medijih in stilih. Povečana dostopnost do informacij naj bi namreč povečevala možnosti njihove uporabe in učinkovitosti. Njuna študija je sicer pokazala, da sama dostopnost do informacij ni zadostna za uporabo informacij. Pokazala se je razlika v rabi osebnih in neosebnih virov, saj slednje potrošnik manj uporablja (Venkatraman in Dholakia 1997: 310). Tak primer so lahko etikete na živilih, raziskave namreč kažejo, da potrošniki etikete pogosto napačno ali delno zaznajo ali celo popolnoma spregledajo (Kline in Ule 1996: 235). Osebni kontakt je tako eden boljših načinov za gradnjo odnosov s stranko, četudi je tak način dolgotrajen in drag. Pri finančnih storitvah se, z deležem izobraževalnih seminarjev, dosega večja prepoznavnost podjetja, dobre odnose s skupnostjo, zagotavlja pa se tudi priložnosti za srečevanja s potencialnimi strankami (Gjertsen 1998: 15).

6. Strategija izobraževanja potrošnikov v Sloveniji: primer komunikacijske strategije pri uvedbi evra

6.1. Opis stanja

Osrednji cilj Slovenije po vstopu v EU je prevzem evra. V času priprav na vstop v evro območje, se na prevzem evra v mislih pripravljajo tudi slovenski potrošniki. Nova valuta namreč prinaša določene spremembe, pričakovanja in nenazadnje tudi zaskrbljenost.

Ker bo evro v slovenskem prostoru nova valuta, lahko rečemo, da gre za *uvajanje novosti* na trgu. Slovenski potrošniki oz. celotna slovenska populacija sprejemajo evro kot nekaj novega, čeprav ga, v primerjavi z drugimi novimi članicami EU, najbolj poznamo in tudi uporabljamo. Slovenija velja, glede na pričakovanja in skrbi pri prevzemanju evra, za najbolj optimistično članico med državami, ki se pripravljajo na prevzem evra. Kljub temu smo slovenski potrošniki v raziskavi, ki jo je naročila Evropska komisija, poleg podpore, izrazili tudi zaskrbljenost. Najbolj nas skrbi, kaj se bo zgodilo s cenami po uvedbi evra. Potrošniki kažejo zaskrbljenost glede neupravičenih podražitev cen izdelkov in storitev. Menjava valute povzroča še posebej veliko negotovost pri starejših potrošnikih, tistih z nižjo stopnjo izobrazbe, pri potrošnikih, ki živijo na podeželju ter pri potrošnikih s pomembnimi zdravstvenimi in socialnimi omejitvami, ki bodo sploh potrebovali več časa, da bi se navadili na spremembe, ki jih evro prinaša (Krošelj 2005: 35-37). Problemi pri sprejemanju evra so funkcionalni, tu gre za zaznano tveganje in način uporabe, priča pa smo tudi psihološkim oviram, ki nastanejo zaradi konflikta s potrošnikovimi prepričanji.

Pri sprejemanju evra gre torej za *sprejemanje novosti*. V tem primeru ne govorimo o potrošnikovem kompleksnem nakupovalnem vedenju ali odločanju o kompleksni ponudbi, saj je odločitev o 'nakupu' sprejela že država. Situacijo bi lahko primerjali z medorganizacijskim nakupovanjem, pri katerem bi bila država organizacija, slovenski državljani pa zaposleni v organizaciji. Slednji bi bili tudi končni uporabniki te novosti.

Pri uvedbi evra je zato zelo pomembno komuniciranje z javnostmi oz. *informiranje javnosti*, kar pa zahteva večletno izvajanje in koordinacijo komunikacijsko-informativnih aktivnosti na

nacionalni ravni. Naloga države je tako razjasniti vse morebitne dvome, vzpostaviti zaupanje, pozitiven odnos do evra in poučiti državljane, z namenom, da bi menjava evra potekala karseda gladko. Komunikacijski cilji kampanje so tako splošno seznanjenje javnosti z delovanjem ekonomske in denarne unije, s prednostmi skupne valute in z razlogi za odločitev za prevzem evra. Cilj pa je še predstaviti pomen in vlogo Evropske centralne banke, po vstopu v Evro-območje. Nadalje ne gre preskočiti informiranja o projektu uvedbe evra in o značilnostih posameznih stopenj njegovega uvajanja, pa praktičnega svetovanja ob sami uvedbi evra, ki gradi zaupanje ljudi in omogoča mehak in hiter prevzem nove denarne valute (poslovanje z gotovino in na računih v času dvojnega obtoka, delovanje bankomatov, prepoznavanje bankovcev in kovancev ter njihovih ponaredkov, način zamenjave itd.).

6.2. Opis komunikacijske strategije v podporo pri uvedbi evra

Osrednja *nosilca* kampanje sta Vlada Republike Slovenije in Banka Slovenije. Oba nosilca v pripravi in izvedbi kampanje sodelujeta z Gospodarsko zbornico Slovenije, Združenjem bank Slovenije ter Zvezo potrošnikov Slovenije. Kampanja je usmerjena na celotno slovensko populacijo, posebej pa je usmerjena na določene skupine prebivalstva, kot na primer na podeželsko prebivalstvo, ljudi s posebnimi potrebami, manjšine in narodnostne skupine. Osnovni cilj kampanje je informiranje in izobraževanje v fazi pred in med uvajanjem evra ter svetovanje po uvedbi. Pomemben cilj kampanje je tudi graditev zaupanja ljudi v evro in zagotoviti gladko menjavo. Kampanja bo v začetni fazi predvsem *informativno-izobraževalna* in se bo usmerjala na poudarjanje prednosti skupne valute, skupnega denarnega prostora, seznanjenje ljudi z evropskimi bankovci in kovanci ter drugo. V zadnjih mesecih pred menjavo se bodo aktivnosti informiranja nadgradile z *oglaševanjem*. Aktivnosti informiranja so usmerjene v pripravo ljudi in tehnologije na zamenjavo, prepoznavanje ponaredkov in pripravo ljudi na novo merilo vrednosti. Po uvedbi evra sledijo aktivnosti, ki bodo svetovalnega značaja, saj bo javnosti treba pomagati s praktičnimi informacijami, podatki in nasveti, kako ravnati ob menjavi denarja. Komunikacijska kampanja ob menjavi valut bo razdeljena na več faz: prva nastopi junija 2005, to bo začetek pripravljalne faze. Kampanja bo trajala do januarja 2007, ko bo evro tudi začel veljati. Zaključena bo ob koncu menjav v vseh bankah (Komunikacijska strategija v podporo uvedbi evra, dostopno na <http://www.evro.si/za-novinarje/dokumenti/>, dne 30.5.2006).

6.2.1. Orodja informacijsko-izobraževalnih aktivnosti v podporo uvedbe evra

V komunikacijski kampanji v podporo uvedbi evra se, na splošno, uporabljajo naslednja komunikacijska orodja, in sicer: odnosi z mediji (novinarske konference, kontaktne radijske oddaje, tematske priloge v časopisih itd.), javnomnenjske raziskave (Politbarometer), izdaja posebnih publikacij oz. zloženek in koledarjev (informativni plakati), neposredno komuniciranje (odprti telefoni, predavanja, izobraževanja, okrogle mize, enotna spletna stran o evru www.evro.si), oglaševanje in promocijska gradiva (televizijski spoti, minikalkulatorji). Raba orodij oz. komunikacijskih kanalov je precej široka in še podrobneje porazdeljena po posameznih izvajalcih kampanje.

6.3. Analiza primera

Pri komunikacijski kampanji lahko zasledimo več marketinških ciljev izobraževanja potrošnikov. Konkurenčno razlikovanje oz. pozicioniranje in dodajanje vrednosti se v komunikacijski kampanji dosega s **poudarjanjem prednosti**, ki jih uvedba evra prinaša tako prebivalcem Slovenije kot tudi slovenskemu gospodarstvu. Te prednosti so, denimo, večja transparentnost cen na širokem evroobmočju ali možnost, da gremo lahko na pot v tujino brez menjave denarja. Nadalje se pozicioniranje in razlikovanje dosega s primerjavo evra s tolarji, in sicer z dvojnimi označevanjem cen in vzpostavljanjem novega merila vrednosti, denimo s preračunavanjem cen z minikalkulatorji. Evrova dodana vrednost je posebej izpostavljena v skupnih vrednotah in identiteti Evrope – saj smo Slovenci, s sprejetjem evra, tudi na simbolični ravni uspešno integrirani v Evropo – ter poudarjanjem evra kot močne mednarodne valute. Z informacijsko-izobraževalnimi dejavnostmi lahko država preseže pritožbe in konflikte z državljani, ki jim evro ni izpolnil pričakovanj, ali splošno nezadovoljstvo, ki bi izviralo iz neznanja, zlorab, nepravilne uporabe idr.

6.3.1. Analiza po modelu izobraževanja potrošnikov

Sledi aplikacija komunikacijske strategije v podporo uvedbi evra na Model izobraževanja potrošnikov po Oumlil in Williams (2000), ker nas zanima odnos med izobraževanjem slovenskih potrošnikov o evru in sprejetjem evra oz. njegovo potrošnjo.

Najprej govorimo o vplivu *predhodnih dejavnikov* na izoblikovanje komunikacijske kampanje. Glede na demografske, psihografske dejavnike ter dejavnike okolja in receptivnosti učenja lahko rečemo naslednje: Glede na podatke iz raziskave Politbarimetra evru, bolj od povprečja, zaupajo starejši in bolj izobraženi respondenti, upokojenci, prebivalci Ljubljane in Maribora ter moški. Manj od povprečja pa v evro verjamejo mlajši od 30 let, vprašani s končano osnovno šolo in ženske. Glede na dejavnike okolja, kljub temu, da naj bi sporočila komunikacijskih programov poudarjala skupne prednosti in vrednote evro-območja, upoštevamo lokalne okoliščine in posebnosti slovenske države. Poleg tega upoštevamo njene ciljne javnosti in odnos do evra. Posplošimo lahko, da so slovenski potrošniki pripravljeni na sprejemanje in uporabljanje informacij o evru.

Proces izobraževanja vključuje analizo, načrtovanje, izvedbo in kontrolo. V analitično fazo kampanje sodijo analiza stanja, upoštevanja priporočil Evropske komisije, javnomnenjske raziskave, denimo Politbarometer in Evrobarometer, upoštevanje interesa državljanov, zanimanje javnosti za evro ter pregled in pogostost medijskih objav o uvedbi evra. Glede na te ugotovitve je mogoče postaviti vsebinska izhodišča ter komunikacijske cilje, sporočila kampanje in ciljne javnosti, kar sodi v načrtovalno fazo. Izvedbena faza kampanje pa se nanaša na mobiliziranje virov za doseganje zastavljenih ciljev, in sicer na izvajalce in partnerje kampanje, komunikacijska orodja in finančna sredstva. Aktivnosti namreč izvajajo različne institucije, časovno in vsebinsko usklajeno, preko neposrednega komuniciranja, izdaje posebnih publikacij oz. zloženk, odnosov z mediji, oglaševanja idr. Zadnja faza kampanje se nanaša na evalvacijo doseženega. Med kampanjo se bo preverjalo učinkovitost posameznih aktivnosti, torej splošnih ciljev, denimo stopnje informiranosti, sprejemanja oz. zaupanja evru, s pomočjo rednih mesečnih javnomnenjskih raziskav, in izvedbenih ciljev, denimo spremljanja statistike obiska na osrednji spletni strani, števila udeležencev na okroglih mizah, števila in vsebine zastavljenih vprašanj na odprtih telefonih. Poleg tega se-z analizo klipinga- spremlja sprotne medijske odzive na aktivnosti, izvedene v okviru kampanje.

Nosilci kampanje so na mikro, makro ravni ter ravni zasebnih programov. Ker je uvedba evra za vsako državo velik in kompleksen logističen projekt, je vanj vključenih več nosilcev odločanja in aktivnosti. Kot že rečeno, sta osrednja nosilca kampanje Vlada Republike Slovenije, ki sodi na makro raven, in Banka Slovenije, ki, kot nevladna organizacija, poleg

Gospodarske zbornice Slovenije, Združenja bank Slovenije in Zveze potrošnikov Slovenije sodi pod zasebne programe. Na mikro ravni lahko zasledimo sodelovanja posameznih individualnih podjetij oz. podjetniškega sektorja. Banke, na primer, nudijo informacije o evru, na spletnih straneh podjetij in drugih interesnih združenj se pojavljajo odštevalci časa do uvedbe evra in evrokalkulatorji za preračunavanje.

Vsebina programa je nastala glede na analizo razmer, predhodno zastavljenih ciljev in specifičnih potreb ciljne javnosti. Sem torej sodijo informativno-izobraževalne aktivnosti o uvedbi evra. Med temami za obravnavo so splošno seznanjenje o izgledu, razširjenosti in uporabi novega denarja, pojasnjevanje prednosti novega denarja in skupne evropske vrednote, ustrezna pojasnila in dokazi za odpravljanje dvomov in skrbi (npr. zlorab), praktične posledice na osebni ravni (plača, menjava itd.), socialne, ekonomske in politične učinke ter scenarij zamenjave.

Rezultat kampanje naj bi bil koristen za državo in njene državljane, in sicer sprejetje novega denarja- evra. Kampanja naj bi dosegla pozitiven odnos do evra, gradila zaupanje in odpravila morebitne skrbi ter pripravila ljudi na zamenjavo. Ob tem naj bi uvedba oz. prevzem potekala gladko. Kljub informacijsko-izobraževalnim aktivnostim, sodeč po raziskavi, ki jo je izvedla Evropska komisija, slaba polovica potrošnikov meni, da o evru niso dobro obveščeni oz. menijo, da so slabo obveščeni. Ob tem pa so prav slovenski potrošniki med najbolj obveščeni potrošniki držav, ki še niso prevzele evra. O rezultatu kampanje bomo lahko še govorili, ko se bo zgodil prevzem evra, januarja 2007.

7. Omejitve in odprta vprašanja

Predmet razprave je relativno *nov koncept*, še posebno na področju marketinške razprave, ki zahteva še nadaljnje raziskave in preučevanja (Burton 2002: 137). V razpravi predvidevamo, da potrošniki nekritično sprejemajo in uporabljajo izobraževalne pobude, in da imajo le-te pozitiven učinek na potrošnikovo zaznavanje kakovosti storitve (Fast in drugi 1989: 67). Noben od teh dejavnikov ali zvez med njimi dejansko, še ni bil proučen in raziskan, da bi lahko podprl predpostavke. Zato ostaja vprašanje potrošnikovega odnosa in stališč do

programov izobraževanja še odprto. Trenutno lahko govorimo zgolj o primerih iz prakse. Konkretni načini doseganja konkurenčnosti pa zahtevajo nadaljnje raziskave.

Naslednje odprto vprašanje je potrošnikova *percepcija izobraževanja* v trenutku pred in po izvedbi storitve ter med izvedbo storitve oz. pred in po nakupu. Nekatera podjetja uporabljajo vse omenjene strategije, vendar jih več te strategije uporablja v pred storitveni situaciji (Burton 2002: 138). Eno težjih vprašanj v izobraževanju potrošnikov in pri doseganju kakovosti storitve je oblikovanje ustreznih načinov, ki bi istočasno zadovoljili potrošnikove potrebe v času in prostoru na najbolj koristen in stroškovno učinkovit način. Za to je potrebnih več kanalov, ki pa jih je prav tako treba proučiti. Problem predstavlja tudi iskanje ustreznih informacij, glede na katere bo potrošnik sprejemal odločitve. Ponudniki namreč težko izvejo, katere informacijske vire uporablja posamezni porabnik v procesu iskanja informacij (Mattila in Wirtz 2002: 226).

Na vprašanje, katera *metoda izobraževanja* je boljša in v kakšnem primeru naj se uporablja, lahko zaenkrat odgovarjajo zgolj primeri iz prakse. Izobraževanje vsekakor ni primerna strategija za vse storitve in izdelke. Kot pravi Barrier (1995: 76), v določenih primerih potrošniki ne želijo izobraževanja.

Pomembno vprašanje, ki se zastavlja v literaturi storitvenega marketinga, so stroški kakovostnih pobud in njihov prispevek k *profitabilnosti* poslovanja. Glede na pomisleke o odnosu med kakovostjo storitve in izobraževanjem potrošnikov, lahko rečemo, da gre za premalo razvito področje, da bi razpravljali o vprašanju profitabilnosti. Tako ostaja odprto za nadaljnje raziskave. Slednje pa se, v kontekstu strategije marketinških odnosov, kaže zelo donosno (Burton 2002: 138). Resnick in Fuerst (1985: 87) si prav tako zastavljata vprašanja o profitabilnosti izobraževanja potrošnikov, predvsem kakšna naj bodo pričakovanja o dobičku, kako naj se ta meri ipd. Kaeter (1994: 34) meni, da izobraževanje potrošnikov podjetju ne predstavlja nujno dodatnega stroška, v primeru kompleksnih tehničnih storitev lahko podjetje celo prihrani. Da bi se določene probleme preprečilo, je tako bolj smiselno in ceneje izobraževati potrošnike. Nadalje McNeal (1978: 52), trdi, da so v primerih, ko je izobraževanje potrošnikov popolnoma integrirano v promocijski splet, stroški implementacije

manjši. Z izobraževanjem potrošnikov pa lahko tudi zmanjšujemo stroške drugih podpornih storitev (Resnick in Fuerst 1985: 85).

Prav tako je teba razmisliti o ustreznem deležu finančnih *sredstev*, namenjenih za programe izobraževanja, glede na profitabilnost in v primerjavi z drugimi storitveno kakovostnimi pobudami. Pri oceni učinka izobraževanja potrošnikov, v okviru marketinških odnosov, moramo upoštevati ponovne nakupe in potrošnikovo življenjsko vrednost (Burton 2002: 138).

Resnick in Fuerst (1985: 85) se sprašujeta tudi o *izvajalcu*, torej kateri oddelki in kdo v podjetju je zadolžen ali usposobljen za izobraževanje potrošnikov. Nenazadnje se zastavlja vprašanje o kadru, ali naj izobražujejo za to posebej usposobljeni strokovnjaki, tržniki ali razvojniki produkta oz. storitve itd. Pri tem se Resnick in Fuerst (1985: 85) sprašujeta tudi o položaju izobraževanja potrošnikov, znotraj organizacijske strukture podjetja, in sicer, ali naj se potrošnikovo izobraževanje izvaja centralizirano oz. decentralizirano. Izobraževanje potrošnikov je namreč lahko del prodajnega ali tržnega oddelka, del oddelka za raziskave in razvoj, del oddelka, ki izvaja podporne storitve, lahko pa tudi del večje izobraževalne organizacije. V svoji raziskavi sta Resnick in Fuerst (1985) – na primer – ugotovila, da se v največ primerih, t.j. v 42 odstotkih vseh anketiranih podjetij, izobraževanje potrošnikov uvršča med podporne storitve, z 29 odstotki pa sledi izobraževanje potrošnikov kot del oddelka za trženje. Zaključimo lahko, da ostaja vprašanje primarne odgovornosti izobraževanja potrošnikov znotraj podjetja zaenkrat še odprto razpravi oz. je prepuščeno presoji menedžerjev posameznega podjetja.

Naslednji problem je *merjenje učinkovitosti* izobraževanja. Rezultati oz. učinki so namreč vidni šele po določenem času. Gre za dolgoročne rezultate, za katere zgolj predpostavljamo, da so impresivni (Graham 1990: 24). Naslednji problem merjenja predstavljajo različna spoznanja o vedenju potrošnikov, kot na primer, da med potrošniki obstaja velika variabilnost, glede uporabe informacij pri odločanju, pa tudi, da potrošniki pridobivajo informacije iz različnih virov ter da potrošniki ohranjajo tiste informacije, ki se skladajo z njihovimi potrebami po informacijah (Kline 2001: 59) oz. da potrošniki različno absorbirajo informacije o različnih atributih (Wernerfelt 1996: 244).

8. SKLEP

Namen te razprave je predstaviti koncept izobraževanja potrošnikov in predvsem osvetliti marketinško perspektivo izobraževanja potrošnikov, ki izpostavlja mnoge konkurenčne prednosti in priložnosti za ponudnike kompleksnih, specializiranih ponudb ter novosti. Pri tem smo izpostavili razloge za potrošnikovo izobraževanje oz. probleme, s katerimi se srečujejo ponudniki takih ponudb in nenazadnje tudi potrošniki, pri odločanju o nakupu in uporabi. Predpostavljali smo, da je, prvič, izobraževanje potrošnikov lahko uspešna marketinška strategija, ki vpliva na potrošnikovo percepcijo o kakovosti ponudbe in njegovo nakupno zadovoljstvo, drugič, da zmanjšuje kompleksnost in tveganje nakupa ter tretjič, vpliva na nakupno odločanje o kompleksnih ponudbah.

Prvo predpostavko potrjuje marketinška perspektiva izobraževanja potrošnikov, ki pravi, da je pozitiven odnos med izobraževanjem potrošnikov in kakovostjo storitve takrat, kadar ta odnos predstavlja konkurenčno strategijo. Ugotovili smo, da izobraževanje potrošnika vpliva na njegova pričakovanja in oceno kakovosti, potrošnikova pričakovanja pa neposredno vplivajo tudi na njegovo zadovoljstvo. Drugo predpostavko smo potrdili z ugotovitvijo, da je nakupno tveganje, pri zahtevnih nakupih, povezano z neznanjem ter nepopolnostjo informacij, kompleksnost ponudbe pa se, prav tako, zmanjšuje s posredovanjem informacij in znanja. Tretjo hipotezo smo potrdili z razlago kompleksnega nakupnega odločanja oz. pojasnitvijo korakov pri nakupnem odločanju. Pokazali smo, da lahko potrošnike izobražujemo v posameznih korakih nakupnega vedenja, kakor tudi, da s tržnimi vplivi spodbujamo potrebe, prepoznavo problema ter ustvarjanje povpraševanja po ponudbi. Nadalje smo predpostavljali, da strategija ni primerna za vse produkte oz. storitve in za vse potrošnike. Slednje lahko potrdimo, saj se strategija izobraževanja potrošnikov nanaša predvsem na zahtevne in pomembne nakupe potrošnikov oz. se upošteva pri marketingu kompleksnih, sofisticiranih, specializiranih ponudb (izdelkov ali storitev) ter novosti. Poleg primerov iz prakse, potrjuje slednje tudi model za ugotavljanje primernosti uporabe strategije izobraževanja potrošnikov, ki upošteva vrsto dejavnikov pred implementacijo strategije. Model sugerira uporabnost in primernost strategije, glede na kompleksnost in specifičnost ponudbe podjetja. Ugotovili smo namreč, da se strategija izobraževanja v večji meri pojavlja pri določenih panogah oz. ponudbah. Zaključimo lahko, da se strategija izobraževanja potrošnikov uporablja pri

tehničnih ponudbah, kompleksnih storitvah, ekoloških proizvodih in storitvah, pri deregulaciji storitev oz. panog in, nenazadnje, pri vsaki novosti in neobičajni ponudbi. Tudi za potrošnike velja, da so različno naklonjeni izobraževanju, predvsem glede na stopnjo zahtevnosti nakupa. Pomembno je vedeti, da ima podjetje različne kategorije potencialnih potrošnikov, glede na različne ravni znanja in uporabe. Podjetje mora tako trg segmentirati na različne skupine, z različnimi informacijsko-izobraževalnimi potrebami. Zadnja hipoteza, da ima izobraževanje potrošnikov pozitiven učinek na graditev znamke, ker naj bi informirani oz. poučeni potrošniki kupovali manj znane tržne znamke, smo lahko potrdili le z ugotovitvijo, da podjetja, z izobraževanjem potrošnikov, pridobivajo ugled ter na tak način gradijo tudi tržno znamko. Kot smo pokazali, je, pri kompleksnem nakupnem vedenju, značilno, da se potrošnik zaveda razlik med tržnimi znamkami in da je vsaka nakupna alternativa pozorno ocenjevana. Poleg tega so pri zahtevnih nakupih navadno potrošniku tržne znamke neznane in se mora, pred nakupom, o izdelku oz. storitvi poučiti.

Razprava vsekakor zahteva še nadaljnje raziskave in preučevanja, saj je na tem področju odprtih še veliko vprašanj in omejitev. Predvsem je odprto vprašanje potrošnikovega sprejemanja izobraževalnih programov in pozitivnega učinka na potrošnikovo zaznavanje kakovosti storitve. Poleg tega ostaja za marketinško razpravo- odprta tudi: področje metode in izvajalcev izobraževanja, čas in ustrezni načini izobraževanja in, nenazadnje, prispevek k profitabilnosti poslovanja ter merjenje učinkovitosti izobraževanja.

Zaključimo lahko, da je izobraževanje potrošnikov perspektivna tržna dejavnost, ki služi premagovanju ovir pri potrošnikovem sprejemanju kompleksnih ponudb in novosti. O izobraževanju potrošnikov lahko govorimo širše kot o marketinški strategiji podjetja, in ožje, ko je reprezentirano znotraj marketinške strategije, na primer, kot dodana vrednost z razširjanjem ponudbe ali kot del tržnih aktivnosti podjetja. Odločitev o tem je odvisna od različnih dejavnikov, na primer od značilnosti podjetja, panoge ali ciljev izobraževanja. Strategija izobraževanja potrošnikov ponuja podjetjem možnost ohranjanja in pridobivanja pripadnih in zadovoljnih potrošnikov ter dviguje vrednost nakupa po eni strani, po drugi strani pa generira možnost vplivanja na potrošnikova pričakovanja o ponudbi in njeni kakovosti. Slednje odpira možnosti razvoja novih trgov in panog, predvsem pomembna je ta ugotovitev za področje inovacij ter razvijanja novih specializiranih ponudb.

9. LITERATURA IN VIRI

Baack, Donald, Clow, Kenneth E (2004): *Integrated Advertising, Promotion, and marketing communications*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Barrier, Michael (1995): Customers need training, too. *Nation's Business* 83(10), 74-76.

Bazerman, Max H. (2001): Consumer research for consumers. *Journal of Consumer Research* 27(4), 499-504.

Bloom, Paul N., Ford, Gary T. (1979): Evaluation of Consumer Education Programs. *Journal of Consumer Research* 7(1), 270-280.

Bloom, Paul N., Pailin, James E. Jr. (1995): Using information situations to guide marketing strategy. *The Journal of Consumer Marketing* 12(2), 19-27.

Boon, Louis E., Kurtz, David L. (1998): *Contemporary marketing: wired*. Forth Worth, The Dryden Press: Harcourt Brace College Publishers.

Brewer, Geoffrey (1997): Giving customers an education. *Sales and marketing management* 149(7), 88.

Burton, Dawn (2002): Consumer education and service quality: conceptual issues and practical implications. *Journal of Services Marketing* 16(2), 125-142.

Burton, Dawn, Knights, David, Layshon, Andrew, Alferoff, Catrina in Signoretta, Paula (2004): Making a market: the UK retail financial services industry and the rise of the complex sub-prime credit market. *Competition and Change* 8(1), 3-25.

Dichter, Peter (1999): Down with education! *Global Cosmetic Industry* 165(1), 72-73.

Erffmeyer, Robert C., McAlister, D.T. (2003): A content analysis of outcomes and responsibilities for consumer complaints to third-party organizations. *Journal of Business research* 56, 341-351.

Fast, J. Vosburgh, R.E. in Frisbee, W.R. (1989): The effects of consumer education on consumer search. *The Journal of Consumer Affairs* 23(1), 65-89.

Germay, Patrick J. (1985): Customer training. *Training & Developement Journal* 39(6), 8.

Goldberg, Aaron (2003): Give a good education. *Adweek Magazines' Technology Marketing* 23, 8.

Fernstorm, Meredith M. (1989): Consumer education: new directions, A bridge between consumers and financial institutions. *The Credit World* 77(6), 18-24.

Finegan, Jay (1990): Reach out and teach someone: How companies are using customer education as a way to get to the top. *Inc* 12(10), 112-124.

Gjertsen, L.A. (1998): Clients attracted by education programs. *National Underwriter* 102(34), 15.

Gorelick, Dick (1999): Using education as promotion. *Graphic Arts Monthly* 71(11), 96.

Graham, John R (1990): Customer education: The real market edge. *Small Business Report* 15(10), 21- 24.

Hellman-Tuiter, Grada (1999): *Promoting consumer education in schools*. Dostopno na http://www.english.konsumentverket.se/mallar/en/lista_artiklar.asp?lngCategoryId=661 (14.4. 2005).

Honebein, Peter C. (1995): If you teach them, will they come? *Marketing news* 29(1), 4-5.

Jančič, Zlatko (1999): *Celostni marketing*. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.

Johnson, Mark (1996): Consumer education: The right choice for direct response? *Direct Marketing* 59(4), 32-34.

Kaeter, Margaret (1994): Customer training-More than a sales tool. *Training* 31(3), 33-38.

King, Janice (1993): Helping customers choose your products. *Telephony* 224(18), 18-19.

Kline, Miro (2001): (Ne)informativnost oglasnih sporočil. *Teorija in praksa* 38(1), 47-62.

Kline, Miro, Ule, Mirjana: (1996): *Psihologija tržnega komuniciranja*. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.

Komunikacijska strategija v podporo uvedbi evra, pripravili Vlada RS in Banka Slovenije. Dostopno na <http://www.evro.si/za-novinarje/dokumenti/> (30.5. 2006).

Kotler, Phillip (1996): *Marketing management- Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje, kontrola*. Slovenska knjiga, Ljubljana.

Krošelj, Damjana (2005): *Kaj skrbi potrošnike v državah, ki bodo prevzele evro?* Dostopno na <http://www.zps-zveza.si/> (23.5. 2006).

Lovelock, Christopher H. (1996): *Services marketing*. Prentice Hall, New York.

Mattila, Anna S., Wirtz, Jochen (2002): The impact of knowledge types on the consumer search process, an investigation in the context of credence services. *International Journal of Service Industry Management* 13(3), 214-230.

Meldrum, M. J. (1994): Marketing high-tech products: the emerging themes. *European Journal of Marketing* 29(10), 45-58.

McNeal, James (1978): Consumer education as a competitive strategy. *Business Horizons* 21(1), 50-56.

Mogelonsky, Marcia (1998): Inside out. *Marketing tool* 5(6), 38-43.

Molesworth, Mike, Suortii, Jukka-Petteri (2002): Buying cars online: The adoption of the Web for high-involvement, high-cost purchases. *Journal of Consumer Behaviour* 2(2), 155-168.

Murray, Jeff B., Ozanne, Julie L. (1991): The Critical Imagination: Emancipatory interests in consumer research. *Journal of Consumer Research* 18(2), 129-144.

Murray, Keith B. (1991): A test of services marketing theory: Consumer information acquisition activities. *Journal of Marketing* 55(1), 10-26.

Nayyar, P.R. (1990): Information asymmetries: a source of competitive advantage for diversified service firms. *Strategic Management Journal* 11(7), 513-519.

Oumlil, A. B., Williams, A. J. (2000): Consumer education programs for mature consumers. *Journal of Services Marketing* 14(3), 1-11.

Phillips, Michael, Rasberry, Salli (2003): *Marketing without advertising. 4th edition*. Berkley: Nolo.

Poelker, John: (1994): A knowledgeable consumer is the best consumer. *Bank Marketing* 26 (10), 41-45.

Potočnik, Vekoslav (2000): *Trženje storitev*. Gospodarski vestnik, Ljubljana.

Resnick, Harold S., Fuerst, Joel (1985): Everything you need to know about customer training by microcomputer vendors. *Training and Development Journal* 39(1), 84-88.

Resnick, Lindsay R (2003): CDHP strategy: Educate clients or lose sales opportunity. *National Underwriter* 107(32), 33.

Sharma, Neeru, Patterson, Paul G. (1999): The impact of communication effectiveness and service quality on relationship commitment in consumer, professional services. *Journal of Services Marketing* 13(2), 151-170.

Sheth, Jagdish N., Ram, Sundaresan (1989): Consumer resistance to innovations: the marketing problem and its solutions. *The Journal of Consumer Marketing* 6(2), 5-14.

Slovar slovenskega knjižnega jezika (1975): *Druga knjiga I-Na*. Državna založba Slovenije: Ljubljana.

Slovar slovenskega knjižnega jezika (1991): *Peta knjiga T-Ž dodatki A-Š*. Državna založba Slovenije: Ljubljana.

Smith, Rachel, Bush, Alan J. (2002): Using the incomplete information framework to develop service provider communication guidelines. *Journal of Services Marketing* 16(6), 535-552.

Solomon, Michael. R. (1996): *Consumer behavior: buying, having and being. 3rd edition.* Engewood Cliffs: Prentice Hall.

Thorelli, Hans B. (1977): Philosophies of consumer information programs. *Advances in Consumer Research* 4(1), 282-287.

Thorelli, Hans B., Becker, Helmut (1980): The information seekers: Multinational strategy target. *California Management Review* 23(1), 46-53.

Thorelli, Hans B. (1980): The future for consumer information systems. *Advances in Consumer Research* 7(1), 227-232.

Venkatraman, Meera, Dholakia, Ruby Roy (1997): Searching for information in marketpace: does the form-product or service-matter? *The Journal of Services Marketing* 11(5), 303-316.

Webb, Bruce W. (1994): Educating customers to build image & census. *Nursing Homes* 43(9), 18-22.

Wernerfelt, Birger (1996): Efficient marketing communication: Helping the Customer learn. *Journal of Marketing Research* 33(2), 239-246.

Wells, Brenda P, Stafford, Marla Royne (1997): Insurance Education Efforts and Insurer Service Quality. *Journal of Insurance Regulation* 15(4), 540-547.