

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Blaž Končan

**Uporaba telefona za prodajo na
medorganizacijskem trgu**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Blaž Končan

Mentor: redni prof. dr. Klement Podnar

**Uporaba telefona za prodajo na
medorganizacijskem trgu**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

Uporaba telefona za prodajo na medorganizacijskem trgu

Z razvojem tehnologije se je uporaba klasičnega telefona popularizirala na vseh ravneh poslovanja podjetij. Telefon je v trženjski literaturi zaradi svojih značilnosti in načinov uporabe dobil svoje mesto v neposrednem trženju. Tako kot klasični telefon so tudi mobilni oziroma pametni telefoni z razvojem infrastrukture in podpornega okolja aplikacij celo presegle omejitve telefona kot dvosmernega komunikacijskega govornega orodja. Podjetja se za doseganje svojih poslovnih in prodajnih ciljev poslužujejo obeh orodij. Cilj diplomskega dela je ugotoviti, kako zaposleni v podjetjih na medorganizacijskem trgu uporabljajo klasične in mobilne telefone ter kaj vidijo kot prednosti in slabosti. Rezultati empiričnega dela so pokazali, da se obe orodji s pridom uporabljata v kombinaciji z drugimi načini komuniciranja, pri čemer prednjači elektronska pošta. Izpostavili smo tudi prednosti in slabosti obeh. Tema je v Sloveniji neraziskana in pričujoče diplomsko delo lahko s svojimi ugotovitvami služi za nadaljnje raziskovanje in razmislek, kot sem opredelil v omejitvah in zaključku.

Ključne besede: neposredno trženje, medorganizacijski trg, telefon, mobilni telefon, pametni telefon.

Use of telephone for sales in business-to-business market

The development of technology popularized the use of conventional telephone across all levels of conducting business. Due to its characteristics, the telephone earned its spot in marketing literature as a direct marketing tool. In a similar manner to further technological advancements and quick rise of mobile apps market, mobile phones and smart phones surpassed the limitations of telephone as a two-way voice communication tool. Companies use conventional telephones as well as mobile or smartphones to achieve their business and sales goals. Therefore, the main goal of this thesis is to find out how employees in business-to-business oriented companies use traditional telephones as well as mobile or smartphones and what do they perceive as pros and cons of these tools. Results of the empirical part of this thesis show that employees use conventional telephones and smartphones in conjunction with other means of communication with emphasis on e-mail. We highlight the advantages and disadvantages of both. The theme of this thesis is underresearched in Slovenia and findings of our study may help further research and reflection, as I have defined in the limitations and conclusion.

Keywords: direct marketing, business-to-business market, telephone, mobile phone, smart phone.

KAZALO

1	UVOD.....	5
2	UMESTITEV TELEFONA V TRŽNOKOMUNIKACIJSKI SPLET IN NEPOSREDNO TRŽENJE.....	7
2.1	TRŽNOKOMUNIKACIJSKI SPLET	7
2.2	NEPOSREDNO TRŽENJE	8
2.3	ZNAČILNOSTI NEPOSREDNEGA TRŽENJA	11
2.4	MEDIJI OZIROMA ORODJA NEPOSREDNEGA TRŽENJA	12
2.5	TELEFON	15
2.6	(NOVI MEDIJI IN) MOBILNI OZIROMA PAMETNI TELEFON	18
3	NEPOSREDNO TRŽENJE IN TELEFON NA MEDORGANIZACIJSKEM TRGU	21
3.1	MEDORGANIZACIJSKI TRG.....	21
3.2	ZNAČILNOSTI (POSEBNOST) MEDORGANIZACIJSKEGA TRGA	23
3.3	TELEFON NA MEDORGANIZACIJSKEM TRGU.....	31
4	METODOLOGIJA	33
4.1	OPIS IZVEDENEGA VZORCA	34
5	ANALIZA PODATKOV	36
5.1	PREDNOSTI KLASIČNEGA TELEFONA	36
5.2	SLABOSTI KLASIČNEGA TELEFONA	38
5.3	UPORABNOST OZIROMA NAMEN UPORABE KLASIČNEGA TELEFONA	41
5.4	PREDNOSTI MOBILNEGA TELEFONA	45
5.5	SLABOSTI MOBILNEGA TELEFONA.....	50
5.6	UPORABNOST OZIROMA NAMEN UPORABE MOBILNEGA TELEFONA	55
6	UGOTOVITVE	57
7	ZAKLJUČEK.....	61
8	LITERATURA.....	63
	PRILOGE	66
	PRILOGA A: OSNUTEK VPRAŠANJ INTERVJUJA	66

KAZALO TABEL

Tabela 2.1: Prednosti in omejitve neposrednega trženja	12
--	----

1 UVOD

Klasični in mobilni telefon sta nekaj vsakdanjega tako v zasebni kot poslovni sferi. Med študijem smo se srečali z neposrednim trženjem in telefonskim trženjem, vendar sem v literaturi vedno zasledil teorijo in navedbe o telefonskem trženju v luči trženja končnemu kupcu. Popolnoma jasno je, da se klasični telefon in njegova novejša ter izpopolnjena različica pametni telefon uporabljata v podjetjih za komunikacijo tudi med poslovnimi subjekti. Ker se mi je zdelo to področje zanimivo, sem se za diplomsko delo odločil preveriti, ali obstajajo viri in literatura na temo uporabe telefona za poslovanje na medorganizacijskem trgu. Ugotovil sem, da so navedbe v meni dostopni literaturi redke in zelo skope. Tako sem lahko v empiričnem delu tega diplomskega dela na sicer majhnem vzorcu preveril, kakšne so prednosti, slabosti in nameni uporabe klasičnega in mobilnega telefona za poslovanje na medorganizacijskem trgu.

Diplomsko delo je sestavljeno iz dveh delov, teoretičnega in empiričnega. Prvi del obsega pregled literature in virov ter umestitev klasičnega in mobilnega telefona v področje neposrednega trženja kot dela komunikacijskega spleta. Nalogo začnem z definicijo tržnokomunikacijskega spleta ter jo nadaljujem s podrobnejšim pregledom neposrednega trženja. Nadalje osvetlim značilnosti neposrednega trženja in preverim, kateri mediji spadajo v neposredno trženje.

Po uvrstitvi klasičnega telefona kot orodja neposrednega trženja podrobneje predstavim telefon, telefonsko trženje ter telefonsko prodajo, nakar vključim tudi mobilni oziroma pametni telefon.

Ker me v okviru tega diplomskega dela zanima uporaba telefona za namen medorganizacijskega trga, teoretično predstavim tudi medorganizacijski trg s svojimi značilnostmi in posebnostmi v nakupnem procesu ter na koncu dodam še teorijo o uporabi telefona na medorganizacijskem trgu.

Empirični del diplomskega dela se začne z opredelitvijo raziskovalnega vprašanja in izbora raziskovalne metode. Za raziskovalno metodo sem si izbral kvalitativno metodo polstrukturiranega poglobljenega intervjuja. Izvedbi intervjujev na terenu je sledil prepis zvočnih zapisov ter analiza intervjujev. To sem opravil po treh sklopih in predstavljene ugotovitve primerjal s teorijo prvega dela tega diplomskega dela.

Na koncu sem predstavil tudi nekatere omejitve raziskave ter podal ugotovitve in sklepno misel diplomskega dela.

2 UMESTITEV TELEFONA V TRŽNOKOMUNIKACIJSKI SPLET IN NEPOSREDNO TRŽENJE

2.1 TRŽNOKOMUNIKACIJSKI SPLET

Podjetja za učinkovito komuniciranje najemajo oglaševalske agencije, ki izdelujejo ustrezne oglase, strokovnjake za pospeševanje prodaje, ki oblikujejo programe za spodbujanje kupovanja, strokovnjake za neposredno trženje, ki sestavljajo podatkovne baze in prek pošte ali telefona vzpostavljajo stike z obstoječimi in možnimi odjemalci, ter agencije za odnose z javnostmi, ki skrbijo za publiciteto izdelkov in javno dobro podjetij. (Kotler 1998, 596)

Kotler (1998, 596) v splet trženjske komunikacije oziroma promocijski splet vključuje pet poglobitnih dejavnosti:

Oglaševanje: vse plačane oblike neosebne predstavitve in promocije zamisli, dobrin ali storitev s strani znanega plačnika.

Neposredno trženje: komuniciranje z določenimi obstoječimi in možnimi odjemalci po pošti, telefonu ali na drug neoseben način ter ugotavljanje, kako se odzivajo.

Pospeševanje prodaje: kratkoročne dejavnosti za spodbujanje preizkusa ali nakupa izdelkov ali storitev.

Odnosi z javnostmi in publiciteta: razni programi za promocijo in/ali ohranjanje podobe podjetja oziroma izdelkov.

Osebna prodaja: osebni stik z enim ali več možnimi kupci. (Kotler 1998,596)

Podjetja vse bolj spoznavajo pomen upoštevanja systemskega pristopa pri uporabi komunikacijskih orodij. (Kotler 1998, 786)

Ta premik k povezanemu trženju ima različna imena: Schultz (v Kotler 1998, 786) ga imenuje povezane trženjske komunikacije, Roman (v Kotler 1998, 786) povezano neposredno trženje in Rapp in Collins (v Kotler 1998, 660–661 in 786) ga imenujeta 'maximarketing'.

Kotler (1998, 654) navaja, da so neposredno trženje, pospeševanje prodaje in stiki z javnostmi manj pomembni kot oglaševanje in osebna prodaja, in dodaja, da ta orodja močno pripomorejo k delovanju in uspešnosti trženja.

V promocijski splet tradicionalno spada pet elementov: oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi, neposredno trženje in osebna prodaja. Toda prihaja do sprememb v okolju in načinu komunikacije podjetij s svojimi strankami. Nove tehnologije so prinesle nekatere nove medije, kar se imenuje sprememba promocijskega spleta. Prvotni poudarek na množičnih komunikacijskih akcijah se spreminja v neposredne in ciljne promocijske dejavnosti z uporabo neposrednega trženja in kombinacijo orodij promocijskega spleta. (Karjaluoto in drugi 2004, 112)

2.2 NEPOSREDNO TRŽENJE

Po Kotlerju (1998, 655) je izraz neposredno trženje prvotno pomenil premikanje blaga ali storitev od proizvajalca do porabnika brez posrednika. Pozneje je izraz vključeval tudi trženje po pošti (kataloško ali osebno naslovljene pošiljke). Ob pojavu telefona in drugih medijev za pospeševanje ponudbe kupcem je Združenje za neposredno trženje na novo opredelilo neposredno trženje kot interaktivni sistem trženja, ki uporablja enega ali več oglaševalskih medijev na katerikoli lokaciji in pripelje do merljivega odziva in/ali transakcije.

Neposredno trženje, ki se je najprej pojavilo v obliki osebno naslovljenih pošiljk in katalogov za naročanje po pošti, se je zelo razbohotilo v zadnjih letih in razvilo številne nove oblike, ki vključujejo trženje po telefonu, na daljavo s pomočjo neposredne radijske zveze in televizije, elektronsko nakupovanje in podobno. Tem različnim trženjskim sredstvom je skupno, da se uporabljajo za pridobivanje naročil neposredno od ciljne skupine odjemalcev in možnih kupcev. (Kotler 1998, 654)

Neposredno trženje je interaktivni sistem trženja, ki uporablja enega ali več oglaševalskih medijev, da izzove merljive odzive in/ali transakcije na kateremkoli kraju. Neposredno trženje se uporablja na porabniških trgih, na medorganizacijskih trgih in na trgih za dobrodelne namene. (Kotler 1998, 789) Z enako definicijo neposredno trženje opredeljuje Združenje za neposredno trženje (Direct Marketing Association – DMA). Pri tej opredelitvi je poudarek na merljivem odzivu, kar je običajno odjemalčevo naročilo. Prav zaradi tega včasih imenujemo neposredno trženje trženje s poudarkom na neposrednem naročanju. (Kotler 1998, 769–770)

»Danes številni neposredni tržniki vidijo, da igra neposredno trženje širšo vlogo, to je, da gradi določen odnos z odjemalcem (neposredno trženje, temelječe na odnosih).« (Kotler 1998, 770)

Neposredno trženje uporabljajo proizvajalci, trgovci na drobno, storitvena podjetja, trgovci, ki prodajajo s pomočjo katalogov, in nepridobitne organizacije. (Kotler 1998, 655)

Danes večina uporabnikov vidi neposredno trženje kot nekaj širšega (kar lahko tudi poimenujemo neposredno trženje, ki temelji na odnosih). Ti neposredni tržniki uporabljajo oglaševalske medije, ki omogočajo neposredni odziv, da izpeljejo prodajo in dobijo podatke o odjemalcu, čigar ime in značilnosti vnesejo v banko (bazo)¹ podatkov o odjemalcih, kar nato uporabijo za izgradnjo trajnega in oplemenitenega odnosa z njimi. (Kotler 1998, 655)

V novejši knjigi Kotler (2004, 620) neposredno trženje definira kot uporabo neposrednih poti za doseg porabnika in dostavo izdelkov ter storitev porabniku brez uporabe posrednikov. Kot oblike oziroma poti navaja neposredno pošto, kataloge, telefonsko trženje, interaktivno televizijo, kioske, spletna mesta in mobilne naprave. Merljiv odziv ali naročilo je neposredni cilj neposrednega trženja. Omenja, da tržniki

¹ Baza podatkov je obsežna zbirka med seboj povezanih podatkov, ki je namenjena raznim aplikacijam in omogoča ustrezen in natančen priklic ali manipulacijo podatkov. (Starman 1994, 53)

vse bolj uporabljajo neposredno trženje za razvijanje dolgoročnih odnosov s kupci in ga poimenuje trženje s poudarkom na odnosih s kupci. (Kotler 2004, 620)

Omenja, da vse več tržnikov na medorganizacijskih trgih uporablja neposredno pošto in trženje po telefonu, ker je prodajno osebje za pokrivanje medorganizacijskih trgov drago. (Kotler 2004, 620)

Neposredno trženje je definirano kot interaktivni sistem neposrednega dialoga, ki uporablja enega ali več medijev s ciljem doseči merljiv vedenjski odziv na kateremkoli mestu. To ustvari osnovo za gradnjo in nadaljnji razvoj dlje trajajočega neposrednega odnosa med organizacijo in vsako njeno posamezno stranko. (Brassington in Pettitt v Kitchen in De Pelsmacker 2004, 64–65)

Neposredno trženje je proces, v katerem se reakcije in transakcije posameznih strank zabeležijo [...] in podatki se uporabijo za obveščanje, ciljanje, izvedbo in nadzor akcij [...], ki so urejene tako, da začnejo, razvijejo in podaljšajo dobičkonosen odnos s stranko. (McCorkell v Baker 2003, 569)

Neposredno trženje je nov model starih distribucijskih kanalov, pri katerem tržniki poslujejo neposredno s potrošniki prek računalnikov, telefonov in po pošti z namenom, da bi z enkratnim propagandnim prijemom pri potrošnikih izzvali celoten proces od zavedanja do prisvajanja. (Bearchell v Starman 1994, 24)

Neposredno trženje je strategija, uporabljena za ustvarjanje osebnega dialoga (brez posrednika) s strankami. Mora biti merljivo in zelo pogosto se opira na medije z namenom ustvariti in ohraniti vzajemno nagrajevalen odnos. (Fill 1999, 469)

Z naraščajočim trendom usmerjenega oziroma trženja ena-na-ena se podjetja vse bolj odločajo za neposredno trženje kot primarni pristop ali vsaj kot dopolnilo k drugim oblikam trženja. (Kotler in Armstrong 2006, 503)

2.3 ZNAČILNOSTI NEPOSREDNEGA TRŽENJA

Glavne značilnosti neposrednega trženja po Nashu (v Starman 1994, 27–28) so:

- neposreden odziv na sporočilo
- baza podatkov o kupcih
- merljivi rezultati
- ekonomičnost. (Starman 1994, 27–28)

Neposredno trženje ima razne pojavne oblike, kot so neposredna pošta, trženje po telefonu, elektronsko trženje in tako naprej, vsem pa so skupne naslednje značilnosti (Kotler 1998, 615–616):

- *osebno sporočilo: sporočilo je po navadi naslovljeno na posameznika in ne pride do drugih ljudi*
- *sporočilo po meri: sporočilo je lahko oblikovano po meri, da pritegne določenega naslovnika*
- *sveže sporočilo: sporočilo oblikujejo v zelo kratkem času in ga takoj posredujejo naslovniku. (Kotler 1998, 615–616)*

V novejšem viru Kotler (2004, 580–581) navaja štiri značilnosti neposrednega trženja. Sporočilo je naslovljeno na določeno osebo, kar pomeni, da ni javno. Vsebina in oblika sporočila sta prilagojeni določenemu prejemniku. Sporočilo je sveže in aktualno. Kot zadnjo značilnost navaja interaktivnost in pojasni, da se lahko sporočilo spremeni in prilagodi glede na odziv osebe. (Kotler 2004, 580–581)

Tabela 2.1 Prednosti in omejitve neposrednega trženja

Prednosti	Omejitve
gradnja odnosa	cena na možno stranko je lahko visoka
prepričljivost	prenasičenost (junk mail)
personaliziran in interaktiven	razumljen kot vsiljiv
vodi k vedenjskemu odzivu	dojet kot priganjalen
prikladen za stranke	dojet kot nezaslišan

izboljšana storitev

prilagodljivo in natančno ciljanje

hitri in natančno izmerljivi rezultati

Vir: Kitchen in De Pelsmacker (2004, 66)

2.4 MEDIJI OZIROMA ORODJA NEPOSREDNEGA TRŽENJA

Izbira medijev v neposrednem trženju je lahko zelo raznolika. Skozi čas se nabor in pomembnost medijev oziroma orodij spreminja.

Pomembno je, da se med ponudnikom in stranko ustvari osebni dialog brez posrednikov, ki ga prvi poskuša vzdrževati. Aktivnosti, katerih cilje je obojestransko koristen odnos, morajo biti merljive. (Fill 1999, 469)

Mediji so (Fill 1999, 476–481):

- neposredna pošta
- trženje po telefonu
- vložene – letaki, priloge
- tiskani mediji – sem spadajo katalogi ter na drugi strani časopisi in revije
- prodaja od vrat do vrat
- televizijska in radio prodaja (Fill 1999, 476–481)

Starman (1994, 14–15) v svoji knjigi govori o prodajnih metodah in poteh ter pravi:

»Ravno pri opredelitvi prodajnih metod in poti kot trženjskih instrumentov se definicije strokovnjakov najbolj razhajajo. Nekateri avtorji štejejo v ta sklop le prodajne poti oziroma distribucijo (angleško place, distribution), drugi pa tudi prodajne metode.«

»Posamezni izdelek uvrstimo v prodajni nabor, ki ga bomo prodajali z izbranimi prodajnimi metodami in po različnih prodajnih poteh. Prodajne poti so lahko neposredne, tu gre za povezavo med proizvajalcem in potrošnikom, in posredne, pri čemer se v proces fizične distribucije vključuje eden ali več posrednikov, zlasti trgovina na debelo in detajlisti.« (Starman 1994, 14–15)

Prodajne metode razumemo kot način prikazovanja prodajne ponudbe in razgovore prodajalca s kupcem o sklenitvi posla. (Kotnik v Starman 1994, 14–15) Podrobnejša členitev prodajnih metod obsega ukrepe glede (Starman 1994, 14–15):

- osebne prodaje
- prodaje od vrat do vrat
- prodaje po telefonu
- prodaje po pošti
- prodaje s katalogi
- prodaje prek avdiovizualnih sredstev. (Starman 1994, 14–15)

Šest najpogostejših medijev neposrednega trženja je (Burnett in Moriarty 1998, 393):

- neposredna pošta
- katalogi
- množični mediji
- infomercials
- interaktivni mediji
- telemarketing. (Burnett in Moriarty 1998, 393)

Ti so komplementarni in podjetja se pogosto poslužujejo različnih kombinacij zgoraj naštetih medijev. Integrirano neposredno trženje je pristop, v katerem se podjetja poslužijo kombinacije več vrst orodij, omenjenih v tem poglavju, da dosežejo boljši odziv. Podjetje potencialnim strankam pošlje pošta ali elektronsko pošto in jih nato čez nekaj dni še pokliče po telefonu. Odziv in dobiček se poveča z dodajanjem medijev oziroma orodij in več ravni interakcije s strankami. (Kotler in Armstrong 2006, 515–516)

Večina avtorjev v starejših virih se osredotoči bolj ali manj na zgoraj naštete medije. Novejši viri v svoje definicije vključujejo tudi pomen tehnološkega napredka in govorijo o pomenu internetnih tehnologij za neposredno trženje.

Internet je modelu neposrednega trženja dal velik zagon in omogočil razvoj novih tipov neposrednega trženja. Ima potencial, da eksponentno poveča učinkovitost neposrednega trženja z zmanjševanjem transakcijskih stroškov, stroškov, ki izhajajo iz izvora materialov, izboljša upravljanje dobavne verige in izredno poveča zmožnost prilagoditve proizvoda specifikacijam kupca. (Fill 1999, 566–567)

Zaradi svoje narave ena-na-ena in interaktivosti je internet posebno močno orodje neposrednega trženja. (Kotler in Armstrong 2006, 505)

Trženje s pomočjo podatkovnih baz je proces gradnje, vzdrževanja in uporabe baz uporabnikov z namenom kontaktiranja strank in poslovanje z njimi. (Burnett in Moriarty 1998, 385)

Neposredno trženje se od posrednih metod trženja razlikuje na naslednje načine (Burnett in Moriarty 1998, 386):

- Izpušča posrednike in trgovce na drobno; tržniki kontaktirajo stranke neposredno z namenom distribucije oziroma prodaje izdelka.
- Zanaša se na neposreden odziv, in ne na promocijo zavedanja.
- Pri ustvarjanju prodajnih priložnosti se bolj zanaša na strankin odziv na pobudo kot na prodajalčevo ustvarjanje prodajnih priložnosti. (Burnett in Moriarty 1998, 386)

Pri neposrednem trženju je podpora kupcem izrednega pomena. Tipi podpore kupcem – brezplačna številka, brezplačna omejena testna uporaba, sprejetje več kreditnih kartic, spletna stran – so pomembne tehnike za motiviranje za nakup prek medijev z neposrednim odzivom. Prav tako je pomembna stopnja te storitve. Hitrost in točnost sprejemanja naročil, pozorno reševanje pritožb strank in upoštevanje politike vračil so temeljnega pomena za uspeh trženjskih naporov. (Burnett in Moriarty 1998, 386)

V pregledani literaturi in virih o neposrednem trženju je nekaj orodij neposrednega trženja stalnica. Eno od pomembnejših orodij, ki se jih uporablja pri neposrednem trženju samostojno ali kot dopolnitev drugih orodij, je telefon. V naslednjem poglavju

bom podrobneje preučil ta medij in preveril, kako je z uporabo klasičnega telefona ter kako se je telefonska komunikacija spremenila do danes.

2.5 TELEFON

»Trženje po telefonu je postalo osrednje trženjsko orodje. Leta 1991 so tržniki porabili 234 milijard dolarjev za telefonske stroške za prodajo svojih izdelkov in storitev. Trženje po telefonu je zacvetelo v šestdesetih letih, ko so uvedli široko razpredeno telefonsko mrežo Wide Area Telephone Network (WATS).« (Kotler 1998, 656–657)

Telefonsko trženje je tehnika neposrednega trženja, ki združuje telekomunikacijsko tehnologijo, trženjsko strategijo in informacijski sistem. Lahko se uporablja samostojno ali v kombinaciji z neposredno pošto, osebno prodajo, pospeševanjem prodaje in drugimi tehnikami. (Burnett in Moriarty 1998, 400–401)

Obstajata dva tipa telefonskega trženja: vhodni in izhodni. Vhodni izvira pri klicatelju in je zato klicateljev neposredni odziv na ponudbo iz pisma, kataloga, oglasa ... Klic, ki izvira v podjetju, je izhodni tip telefonskega trženja in pomeni tržnikovo aktivnost, da bi pridobil novo stranko, prodal kaj, se dogovoril za sestanek ali servis. Uporaba telefona za izhodni klic je draga in mora biti zato skrbno načrtovana, klici pa ciljno usmerjeni k profiliranim potencialnim strankam. (Burnett in Moriarty 1998, 400–401)

Izraza trženje po telefonu (telemarketing) in telefonska prodaja (telesales) sta pogosto uporabljena nepazljivo, toda po Starkeyju (v Pickton in Broderick 2001, 571) obstajajo štiri glavni vidiki trženja po telefonu: ustvarjanje priložnosti, telefonska prodaja, gradnja in vzdrževanje baze in podpora kupcu. (Starkey v Pickton in Broderick 2001, 571)

Telemarketing oziroma trženje po telefonu je opredeljeno kot trženje, ki poteka prek telefona. Trženjski vidik telefonskega trženja je promocija, ta pa je oblika množične komunikacije – ponudba, namenjena veliko potencialnim strankam. (Bly 1997, XV)

Teleselling oziroma telefonska prodaja je opredeljena kot prodaja s pomočjo telefona. Prodaja pomeni, da ena stran prepričuje drugo v nakup izdelka ali storitve. Bistvo telefonske prodaje je komunikacija in pogajanje ena-na-ena, pri čemer ima prodajalec razmeroma proste roke pri izbiri sredstev za doseg cilja. Telefonska prodaja je individualna komunikacija, osebno prilagojena vsaki posamezni stranki in situaciji. (Bly 1997, XV)

Dve glavni kategoriji telefonskega trženja sta inbound ali klicanje navznoter in outbound ali klicanje navzven. Dodatna izraza sta reaktivno in proaktivno telefonsko trženje. (Rohde 1989, 72)

Inbound telefonsko trženje je namenjeno kupcem, ki se odzovejo na oglase, odgovarjanju na kupčeva vprašanja glede novih izdelkov in storitev, uporabi obstoječih izdelkov ali informacij glede plačil. (Rohde 1989, 72)

Outbound telefonsko trženje je namenjeno temu, da podjetje stopi v stik s potencialnimi strankami in ugotovi pripravljenost, da se pri stranki oglasi prodajalec. Dobro služi tudi za prodajo dodatnih izdelkov ali storitev obstoječim strankam in ugotavljanje njihovega zadovoljstva. (Rohde 1989, 72)

Telemarketing oziroma telefonsko trženje je ime za trženje s pomočjo telefona. V grobem pomeni komunikacijo prek fiksne telefonske linije. Telefonsko trženje se deli na dve glavni kategoriji (Blythe 2006, 620):

- *vhodno telefonsko trženje*, ko klicni center sprejme klice ljudi, ki se odzivajo na oglase ali druge marketinške aktivnosti
- *izhodno telefonsko trženje*, ko osebje iz klicnega centra začne klice. (Blythe 2006, 620)

Izhodno telefonsko trženje je koristno pri naslednjih aktivnostih (Blythe 2006, 621):

- Direktna prodaja

V medpodjetniškem okolju se telefon uporablja za storitev manjšim kupcem, kjer je osebni obisk prodajnega predstavnika neupravičen glede na velikost nakupov. Telefonska prodaja ne more v resnici zamenjati klica iz oči v oči v primeru novega ali kompleksnejšega izdelka.

- Podpora prodaji

Telefonisti stopijo v stik s kupci pred obiskom prodajalca, da ga spomnijo na obisk ali da potrdijo dogovorjeni termin.

- Ustvarjanje in preverjanje priložnosti

Telefonist ustvari prvi stik s kupcem in se dogovori za sestanek s prodajnim predstavnikom. Lahko preveri zanimanje tudi pri potencialnih strankah, s katerimi so že prišli v stik.

- Gradnja baze

Preverjanje podatkov v bazi oziroma dopolnjevanje manjkajočih podatkov.

(Blythe 2006, 621)

Wetzler (1992, 17–18) pravi, da sta po njegovem mnenju dva razloga, zakaj urediti klicni center znotraj podjetja in ne dati tega dela zunanjemu poslovnemu partnerju. Klicni center znotraj podjetja je cenejši, ker najeti klicni centri obstajajo zato, da ustvarijo dobiček. Drugi razlog je, da so uspešne akcije telefonskega trženja dinamične in zahtevajo neprekinjeno prilagajanje, kar je lažje izvedljivo, če klicni center vodi človek, povezan z drugimi oddelki v podjetju. (Wetzler 1992, 17–18)

Dodaja sicer, da ni formule, ki bi objektivno določila, ali je smotrno uvesti lasten klicni center ali za to delo poiskati poslovnega partnerja. Če je namen imeti klicni center daljše časovno obdobje, je bolj učinkovito, tudi stroškovno, če ga postavimo znotraj podjetja. (Wetzler 1992, 17–18)

Pri uporabi telefona se morajo zaposleni zavedati treh vidikov telefona kot komunikacijskega medija. Telefon se uporabi, da se pridobi odziv nekoga, da je zgolj zvočen ter interaktiven. (Linchitz 2000, 168)

Telefon je medij dialoga. Potencialne stranke želijo govoriti in telefon jim to omogoča. Načrtovan pogovor pripelje do dvosmernega procesa, v katerem lahko telefonski tržnik polovico časa posluša stranko, pridobiva informacije za nadaljevanje pogovora ter s tem nadzira potek klica. Ta zmožnost gradnje vzajemnega odnosa skozi dvosmerno komunikacijo je ena glavnih prednosti telefona pred drugimi trženjskimi mediji. (Linchitz 2000, 77–78)

Slaba povezanost klicnega centra z drugimi oddelki v podjetju lahko pomeni nešteto izgubljenih priložnosti za povečanje prodaje in produktivnosti. (Gilson in Khandelwal 2005, 2)

Pri iskanju kadra za delo s telefonom je koristno imeti v mislih, ali bi lahko kandidata postavili tudi na katero drugo mesto v podjetju. Če ne želimo, da bi se kandidat osebno srečal s potencialnimi strankami, se verjetno pogovarjamo z napačnim kandidatom. (Rohde 1989, 76)

Manjša podjetja potrebujejo zaposlene, ki so sposobni poleg uporabe telefona opravljati opravila različnih tipov. (Klenke 2003, 103)

2.6 (NOVI MEDIJI IN) MOBILNI OZIROMA PAMETNI TELEFON

Mobilne komunikacijske tehnologije ponujajo veliko storitev, ki izboljšujejo kakovost življenja. Kot primer so navedeni SMS-sporočila (kratka tekstovna sporočila), MMS-sporočila (multimedijska sporočila) za prenos kompleksnejših vsebin, kot so glasovna in videosporočila. Mobilni telefoni zato pomenijo nov kanal za proizvajalce in prodajalce. Zaposleni v trženjskih oddelkih poudarjajo, da lahko pri izvajanju promocijskih aktivnosti potencialne stranke s pomočjo mobilnih telefonov kontaktirajo brez omejitve časa in prostora. (Öztaş 2015, 1067–1068)

Mobilni telefoni so učinkovito komunikacijsko orodje, ker omogočajo takojšen stik podjetja z uporabnikom, saj jih nosijo v žepih in torbicah, so ves čas prižgani. S

pomočjo mobilnega telefona podjetja s stranko hitro vzpostavijo neposreden stik. (Howard in drugi v Öztaş 2015, 1068)

Mobilni telefoni omogočajo komunikacijo, uporabo elektronske pošte, raziskovanje, naročanje in kupovanje ne glede na lokacijo in čas. S pomočjo mobilnega interneta ter telefona imajo stranke takojšen dostop do izdelkov in storitev, medtem ko lahko podjetja trženjska in prodajna sporočila prenašajo neposredno na stranke in s tem vplivajo na nakupno obnašanje. (Öztaş 2015, 1068)

Ker so mobilni telefoni pomembno promocijsko orodje mobilnega trženja, zagotavljajo učinkovitejše oglaševanje, razvoj prodaje, odnose z javnostmi in dejavnosti neposrednega trženja. (Howard v Öztaş 2015, 1069)

Mobilno trženje je definirano kot uporaba trženjskih prijemov v okolju pametnih oziroma mobilnih telefonov. Zaznamujeta ga interakcija s svetovnim spletom in lokacijsko specifičen kontekst, ki povečuje učinek posredovane informacije. Mobilno trženje združuje moč hitrosti interneta z geografsko neodvisnostjo mobilne telefonije v smislu oddajanja in sprejemanja informacij ter opravljanja transakcij. Vse večja zmožnost komuniciranja s komerkoli, od koderkoli, prek kateregakoli omrežja, s katerokoli napravo, ne glede na geografsko lokacijo in čas, pomeni izreden potencial za tržnike. (Hollensen 2010, 507–508)

Mobilno trženje se uporablja po vsem svetu z namenom komuniciranja o blagovnih znamkah, in ne toliko za povečanje prodaje. A vendar morajo podjetja vzpostaviti komunikacijo s potencialnimi kupci za posredovanje informacij v zvezi z novimi blagovnimi znamkami, o izboljšavah izdelkov in novih izdelkih ter storitvah. S to komunikacijo morajo doseči pravo ciljno občinstvo na učinkovit način in s tem prispevati k pripravi učinkoviteje strukturiranih trženjskih akcij z neposrednim in boljšim odzivom. (Öztaş 2015, 1069)

Mobilni telefoni, ki jih ljudje ves čas nosimo s sabo, so postali pomembno orodje, s katerim se ustvarja priložnost za učinkovitejšo komunikacijo s ciljnimi občinstvom, brez

kakršnihkoli omejitev lokacije ter vseh 24 ur na dan. Podrobne informacije, ki se nanašajo na uporabnike mobilne telefonije, zbirajo operaterji mobilne telefonije skozi trženjske aktivnosti in tako zagotavljajo učinkovitejše trženjske (oglaševanje in prodajne ponudbe) aktivnosti, usmerjene k ciljnim skupinam. To omogoča pošiljanje prilagojenih prodajnih ponudb uporabnikom mobilne telefonije na učinkovit način in zaradi teh dejavnikov mobilno trženje pridobiva veljavo. (Öztaş 2015, 1069)

V praksi se podjetje lahko loti mobilnega trženja na tri načine, in sicer z uporabo virov znotraj podjetja, naroči storitve pri agenciji (oglaševalska agencija, agencija specializirana za mobilno oglaševanje) ali se odloči za kombinacijo prvih dveh načinov. Ker podjetja ne razpolagajo s tehnologijo, potrebno za mobilno trženje, in nimajo znanja ter izkušenj za vodenje akcij mobilnega trženja, se pogosto odločajo za naročilo storitev pri agenciji. (Leppäniemi in Karjaluoto v Öztaş 2015, 1070)

Mobilno trženje je zadnje trženjsko orodje, ki se je pojavilo po internetnem trženju in je usmerjeno h komunikaciji s strankami prek mobilnih telefonov ter spada med neposredno trženje. V začetni fazi izvajanja akcij mobilnega trženja se podjetja lotijo mobilnih trženjskih in prodajnih aktivnosti ena-na-ena skozi osebno komunikacijo s strankami. Šele pozneje pride do masovnega mobilnega trženja, ki je namenjeno vsem. Namesto da bi veliki množici pošiljali enako prodajno ponudbo hkrati, naj se usmerjajo v pošiljanje neposrednih prodajnih ponudb, ki so prilagojene ciljni skupini. Operaterji mobilne telefonije imajo o uporabnikih podatke o starosti, prihodkih, zakonskem stanu, številu otrok, poklicu, naslovu itd. To so podatki, shranjeni v podatkovnih bazah, in zato primerni za uporabo pri neposrednem trženju in prodaji. (Öztaş 2015, 1071)

Mobilni kanal kot osebni medij se nanaša na osebno naravo mobilnega telefona, saj ga imamo ves čas s seboj in vključenega. Zato se tržniki, ki se poslužujejo mobilnega trženja, soočajo z izzivom, kako na pravi način priti v stik s strankami. (Karjaluoto in drugi 2004, 114)

3 NEPOSREDNO TRŽENJE IN TELEFON NA MEDORGANIZACIJSKEM TRGU

3.1 MEDORGANIZACIJSKI TRG

»Medorganizacijski trg sestavljajo vse organizacije, ki kupujejo blago in storitve z namenom, da jih bodo uporabile pri izdelavi drugih izdelkov ali storitev, ki jih nato prodajajo, dajejo v najem ali dobavljajo naprej.« (Kotler 1998, 205)

Medorganizacijsko nakupovanje je postopek odločanja, pri katerem organizacije zaznajo potrebo po nabavi izdelkov in storitev ter nato raziščejo, ocenijo in izberejo možne znamke in dobavitelje. (Webster in Wind v Kotler 1998, 205)

Pojem medorganizacijsko trženje (business-to-business marketing) vse bolj nadomešča bolj tradicionalna pojma industrijsko trženje (industrial marketing) ter organizacijsko trženje (organizational marketing). Označuje trženjske aktivnosti kakršnekoli organizacije, javne ali zasebne, ki ima izmenjevalni odnos z drugo organizacijo. (Turnbull in Leek v Baker 2003, 142)

Business marketing association definira medorganizacijsko trženje kot promocijo in prodajo izdelkov ter storitev drugim podjetjem, ki te izdelke ali storitve prodajo naprej, jih uporabijo kot surovine oziroma sestavne dele svojih izdelkov ali storitev ali jih uporabijo za svoje poslovanje. Za medorganizacijsko trženje se včasih uporabljata tudi izraza organizacijsko trženje in industrijsko trženje. (Miller in Washington 2014, 12)

Medorganizacijski trg je sestavljen iz organizacij, ki kupujejo izdelke in storitve uporabijo pri proizvodnji drugih izdelkov ali opravljanju storitev, jih dajo v najem ali prodajo naprej. Med organizacije na medorganizacijskem trgu štejemo podjetja, dobrodelne organizacije, bolnišnice, vladne službe. Na medorganizacijskem trgu se prodaja in kupuje tako izdelke kot storitve. Podjetja običajno kupujejo zato, da povečajo lastne dobičke. Drugi institucionalni kupci imajo podobne cilje, to je doseganje

presežkov. Doseganje dobička ali presežka je možno s povečanjem prodaje ali znižanjem stroškov. (Zimmerman in Blythe 2013, 2)

V katerikoli regiji in na kateremkoli trgu je velika večina podjetij male ali srednje velikosti v primerjavi z velikimi korporacijami, ki jih je malo. Posledično večina ljudi, ki delajo v trženju, dela v malih podjetjih. Edinstvene lastnosti malih in srednje velikih podjetij pa niso skladne z velikimi podjetji, zaradi česar prihaja do nezdržljivosti trženjskih teorij z realnostjo v omenjenih podjetjih. Značilnost malega ali srednje velikega podjetja je v pomanjkanju finančnih sredstev, ljudi in znanja – predvsem v začetnih letih obstoja. Sredstva namenjena trženju imajo zato na trgu manjši vpliv. (Carson v Baker 2003, 757–758)

Carson (v Baker 2003, 765) opredeljuje nekaj pristopov k trženju v malih in srednje velikih podjetjih in dodaja, da v praksi te aktivnosti niso dojemane kot trženje, ampak kot poslovanje. Navaja naslednje pristope: prilagajanje trženjskim okvirom trženjskih učbenikov, trženje glede na razmere, alternativno trženje malih in srednje velikih podjetij, mrežno trženje in inovativno trženje. (Carson v Baker 2003, 765)

Prednost neposrednega trženja za poslovne kupce je v tem, da se lahko seznanijo z velikim številom izdelkov in storitev, ne da bi izgubljali čas za sestanke s prodajnim osebjem. Nasprotno pa prodajno osebje lahko vidi v neposrednem trženju grožnjo, če mora potencialne kupce in manjše kupce predati tržnikom, ki se ukvarjajo z neposredno pošto in telefonskim trženjem. Zato se podjetja vse aktivneje lotevajo povezovanja elementov trženjskega komuniciranja, da bi izboljšala učinkovitosti in pametne razporedila sredstva. To početje Kotler (2004, 621) poimenuje z več imeni, in sicer povezano trženjsko komuniciranje, povezano neposredno trženje in maximarketing. (Kotler 2004, 621)

Neposredni model trženja deluje na potrošniškem trgu (business-to-consumer) in medorganizacijskem trgu (business-to-business). (McCorkell v Baker 2003, 566)

3.2 ZNAČILNOSTI (POSEBNOST) MEDORGANIZACIJSKEGA TRGA

Medorganizacijski trgi imajo več značilnosti, ki se izrazito razlikujejo od porabniških trgov. V primerjavi s porabniškim trgom ima medorganizacijski naslednje značilnosti (Kotler 1998, 206–207): Zanj je značilno, da nakupe opravlja **manjše število večjih kupcev**, zaradi česar so lahko dobavitelji odvisni samo od naročil enega podjetja. **Med dobavitelji in kupci so odnosi tesni**. Dobavitelji se pogosto prilagajajo željam kupca, ki imajo večji pomen ter večjo kupno moč. Zaradi zmanjšanja stroškov poslovanja in strnjene urejene infrastrukture prihaja do **geografske osredotočenosti kupcev**. (Kotler 1998, 206)

Ko kupci na potrošniških trgih pokažejo zanimanje za končne izdelke, je posledica tega povpraševanje na medorganizacijskih trgih po surovinah in storitvah, ki so potrebne za izdelavo teh izdelkov. Temu se reče **izpeljano povpraševanje**. (Kotler 1998, 206–207)

Neprožno povpraševanje je naslednja značilnost. Dvig ali znižanje cene surovine ima majhen vpliv na povpraševanje, saj je količina surovin odvisna bolj od povpraševanja na potrošniškem trgu. Pogosto ima sprememba cene surovine le majhen vpliv na celotno ceno končnega izdelka. (Kotler 1998, 207)

Majhno povečanje povpraševanja po končnih izdelkih na porabniškem trgu lahko povzroči znatno povečanje povpraševanja po dobrinah in opremi na medorganizacijskem trgu. Nasprotno, majhno zmanjšanje povpraševanja na porabniškem trgu lahko popolnoma ustavi povpraševanje na medorganizacijskem trgu. Tej značilnosti se reče **nestalno povpraševanje**. (Kotler 1998, 207)

Medorganizacijsko kupovanje opravljajo usposobljeni strokovnjaki z večjo sposobnostjo vrednotenja tehničnih specifikacij, čemur rečemo **strokovno kupovanje**. (Kotler 1998, 207)

Na medorganizacijskem trgu na nakup vpliva več dejavnikov. V proces je vključenih več profilov ljudi, od tehničnih kadrov do vodstvenih oseb. (Kotler 1998, 207)

Kupci na medorganizacijskih trgih kupujejo neposredno od proizvajalcev, kar zlasti velja za bolj zapletene in drage izdelke. Pogosto se dogovorijo za **vzajemno kupovanje**, kjer so dobavitelji hkrati kupci. (Kotler 1998, 207)

Pri naložbah v opremo (vozila, računalniki ipd.) se organizacija pogosto odloči za **zakup** namesto nakup, saj je tako upravičena do ugodnosti, kot so novejša oprema, dodatne storitve, več denarja za sprotno poslovanje. (Kotler 1998, 207)

Na površju sta trženje končnim kupcem in podjetjem podobni dejavnosti in imata cilj pritegniti čim več kupcev, podjetij, institucij. V resnici je med njima kar nekaj razlik. (Zimmerman in Blythe 2013, 7–10)

Priprava ponudbe in izdelka, ki bo privlačna za večino trga v podjetjih, vključuje več ljudi oziroma več oddelkov. Vodja trženja ima nalogo povezati oddelek financ, oblikovalce, inženirje in proizvodnjo. Tržniki izdelkov končnim kupcem imajo pogosto znanje iz oglaševalskih agencij, medtem ko imajo medorganizacijski tržniki bolj tehnično izobrazbo. V primerjavi s trženjem potrošnikom ima oglaševanje medorganizacijskim kupcem majhno vlogo. Produkti vodje pogosto obiskujejo svoje kupce in tako dobijo povratne informacije. Imajo tehnično znanje ter pooblastila za dogovore o ponudbi in ceni. V medorganizacijskem trženju se trženjsko strategijo pogosto enači s splošno korporativno strategijo. (Zimmerman in Blythe 2013, 7–10)

Nakupne odločitve v organizaciji so bolj racionalne kot na porabniškem trgu. Čustva imajo malo vpliva. (Zimmerman in Blythe 2013, 7–10)

Potrošniški trg sestavlja veliko število posameznikov, ki opravljajo manjše nakupe. Organizacijskih kupcev je številčno manj, vendar opravljajo velike nakupe. Zato imajo organizacijski kupci večjo moč kot prodajalci. (Zimmerman in Blythe 2013, 7–10)

Na potrošniškem trgu na nakupno odločitev vplivajo družina in prijatelji, medtem ko na medorganizacijskem trgu to nalogo opravi nakupni center. (Zimmerman in Blythe 2013, 7–10)

Kupci na potrošniških trgih so segmentirani po demografskih in psihografskih merilih, medtem ko so organizacijski kupci po dejavnostih, načinih uporabe izdelkov, lokaciji, cenovni občutljivosti, velikosti. (Zimmerman in Blythe 2013, 7–10)

Na medorganizacijskem trgu podjetja tržijo izdelke po najrazličnejših kanalih in vsak od kanalov za doseg različnih kupcev zahteva svojo strategijo. Prodajalec se na velike kupce obrne neposredno, do manjših kupcev pa pride prek najrazličnejših posredniških kanalov in večjih trgovcev. (Zimmerman in Blythe 2013, 7–10)

Na medorganizacijskem trgu je osebni stik med prodajalcem in kupcem temeljnega pomena, medtem ko so na potrošniškem trgu vir informacij televizija, tisk, radio in drugi neosebni viri. (Zimmerman in Blythe 2013, 7–10)

Za končne potrošnike je tehnologija zanimiva, vendar še zdaleč ne najbolj. Pri poslovnih kupcih je uporaba in predstavitve tehnologije lahko ključnega pomena pri nakupu. (Zimmerman in Blythe 2013, 7–10)

Ena glavnih razlik med potrošniškim in organizacijskim trgom je izpeljano povpraševanje. Povpraševanje po izdelkih in storitvah medorganizacijskih trgov so odvisni od povpraševanja končnih kupcev po izdelkih, ki so sestavljeni iz surovin, kupljenih na organizacijskem trgu. (Zimmerman in Blythe 2013, 7–10)

Podatke o spremembah na potrošniških trgih redno in natančno zbirajo specializirana podjetja in na podlagi podatkov znajo napovedati uspešnost trženjskih aktivnosti že s pomočjo manjših eksperimentov. Podatke o organizacijskih trgih je običajno težko dobiti, ne obstajajo pa niti formule, iz katerih bi lahko napovedali povpraševanje ali prodajo določenega izdelka ali storitve. (Zimmerman in Blythe 2013, 7–10)

Medorganizacijsko trženje je običajno zelo skoncentrirano. V nasprotju s trgom končnih potrošnikov imajo podjetja majhno število strank, za iskanje potencialnih strank pa porabijo veliko sredstev. Na potrošniškem trgu večino trženjskega proračuna tržniki namenijo za oglaševanje in promocijo blagovnih znamk. Na medorganizacijskem trgu se v nasprotju s potrošniškimi tržniki osredotočajo na medosebno komuniciranje ter si prizadevajo za krepitev odnosov. (Miller in Washington 2014, 12)

Medorganizacijski trg ima naslednje značilnosti: višjo vrednost oziroma večjo količino nakupa, tehnično kompleksnejši izdelki, višje tveganje kupca, daljši čas nakupa, zapletena odločevalska enota, profesionalni kupci, tesnejši odnosi med kupcem in prodajalcem, izpeljano povpraševanje ter vzajemnost. (Minett 2002, 2–3)

Medorganizacijski kupci se odzivajo tako na ekonomske kot osebne dejavnike. Kadar ni velikih razlik med ponudbami dobaviteljev, medorganizacijski kupci nimajo racionalne osnove za odločitev. Nabavne zahteve lahko izpolni katerikoli od dobaviteljev, zato bo kupec bolj upošteval, kakšen je osebni odnos do njega. Če se, nasprotno, medsebojno konkurenčne ponudbe zelo razlikujejo, so medorganizacijski kupci bolj odgovorni za izbiro in več pozornosti namenijo ekonomskim dejavnikom. (Kotler 1998, 210–211)

Medorganizacijski marketing, pogosto imenovan tudi industrijski, je bil dolgo časa v senci marketinškega upravljanja končnih izdelkov. Ne nazadnje tudi zaradi manjše privlačnosti 'industrijskih' izdelkov in storitev ter šibkejši možnosti uporabe ustvarjalnih tržnokomunikacijskih tehnik. Pogosto se v marketinških učbenikih opravi z industrijskim marketingom na kratko in se ga pri tem obravnava tako, kot da gre za običajni, a malo osiromašeni marketing. Knjige o konvencionalnem marketingu slonijo na podmeni, naj organizacija sestavi splet marketinških elementov v smotno celoto ter ga ponudi razmeroma homogenim (segmentom) potrošnikov na množičnem trgu. Gre za akcijski vidik, ki je zasnovan na razmerju win-lose s poudarjeno kratkoročno profitno usmerjenostjo. Predpostavko aktivnega ponudnika in pasivnega kupca ponujajo tudi konvencionalne knjige o medorganizacijskem oziroma industrijskem marketingu. (Jančič 1996, 88)

Organizacijsko kupovanje naj bi bilo bolj racionalno in manj čustveno kot potrošniško nakupno vedenje. Narobe bi bilo razumeti, da je organizacijsko nakupovanje vedno izključno racionalno: odgovorni za nakupe v organizacijah so še vedno samo ljudje, ki ne pustijo čustev pred vrati službe. Nerealistično bi bilo sklepati, da se pri svojih odločitvah ne obnašajo tudi čustveno in iracionalno. (Blythe 2006, 150)

V redkih primerih nakupno odločitev v organizacijskem nakupnem procesu opravi ena sama oseba. Tudi v majhnih podjetjih je verjetno vsaj nekaj ljudi, ki vplivajo na nakupno odločitev. (Blythe 2006, 151)

Organizacije kupujejo raznolike in pogosto kompleksne ter medsebojno povezane izdelke ter storitve, ki jih dodajo svojim izdelkom ter storitvam. Sem spadajo surovine, stavbe, stroji, sestavni deli, potrošni materiali, profesionalne storitve, energija, finance in delovna sila. (Turnbull in Leek v Baker 2003, 143)

Kupci na medorganizacijskem trgu so v stiku z izbranimi dobavitelji in aktivno iščejo izdelke, narejene po meri. Za tak trg so značilni interakcija, vzajemna odvisnost ter zaupanje. Pogajanja so nekaj vsakdanjega, pri čemer o poslovnem odnosu odloča posameznikova sposobnost upravljanja odnosa dobavitelj-stranka v daljšem časovnem obdobju. Te interakcije lahko vključujejo več ljudi na različnih položajih in ravneh, tako pri kupcu kot dobavitelju. (Turnbull in Leek v Baker 2003, 144)

Medorganizacijski kupci kupujejo izdelke ali storitve, da bi ustvarili dobiček, zmanjšali proizvodne stroške ali zadostili družbenim oziroma zakonskim obveznostim. Prepoznavanje potrebe v podjetju ima lahko notranji (rezervni del, nadomestni stroj, ustrežnejši materiali) ali zunanji vzrok (oglas, ponudba prodajnega zastopnika, predstavitev izdelka). (Kotler 1998, 213–216)

Organizacijsko kupovanje je skupinska aktivnost. Redko bo imela ena sama oseba v organizaciji dolžnost, da opravi vse odločitve v nakupnem procesu. Vanj je pogosto vključenih več ljudi z različnih področij. Ta skupina je poimenovana odločevalska skupina ali nakupni center. Za tržnika je največji izziv ugotoviti, kdo so člani nakupnega centra ter kakšno vlogo imajo. (Turnbull in Leek v Baker 2003, 144)

Doseganje odločevalskih meril svojih strank je glavna naloga prodajalcev. To lahko storijo z okrepitevijo merila, ki ga lahko dosežejo, s postavitvijo naključnega merila, na katerega stranka ni pomislila, in zmanjšanjem števila meril, ki jim ne morejo zadostiti. (Minett 2002, 30)

Jančič (1996, 88) navaja posebnost, ki se upošteva pri opredelitvah medorganizacijskega marketinga. To sta pojav **nakupnega centra** pri kupcu in **prodajnega centra** pri prodajalcu. Centra sestavljajo različni delavci organizacije, ki vsak na svoj način vplivajo na njeno menjavo oziroma v našem primeru – nakup. Dejanski kupec je v organizaciji zakrit in težko določljiv. Dobršen del proučevanja se v konvencionalnih knjigah o industrijskem marketingu zato od tu naprej osredotoči na identifikacijo dejanskih predstavnikov nakupnega centra v organizacijah in na načine njihovega doseganja ter prepričevanja. (Jančič 1996, 88)

V medorganizacijskem nakupnem odločanju so zelo redki primeri, kjer se odloča ena sama oseba. Tudi v majhnih podjetjih najverjetneje več ljudi sodeluje pri nakupnih odločitvah. Zaradi tega nakupni proces pogosto postane formaliziran v obliki *nakupnega centra*, kjer posamezniki različnih profilov podajo svoja mnenja. Običajno nakupni center ni definiran v organizacijski strukturi posameznega podjetja, ampak se oblikuje ob posameznih nakupih. Posamezniki so lahko del nakupnega centra le za kratek čas, medtem ko so drugi vpeti v proces ves čas nakupa. Posameznik iz ene kategorije ima lahko hkrati tudi vlogo druge kategorije. (Webster in Wind v Blythe 2006, 151–152)

Nakupni center sestavljajo naslednje kategorije članov (Webster in Wind v Blythe 2006, 151–152):

- *Pobudniki* so tisti, ki prvi prepoznajo težavo.
- *Vratarji* nadzorujejo tok znanja, bodisi z aktivnim zbiranjem informacij bodisi z njihovim filtriranjem.
- *Kupci* imajo nalogo poiskati dobavitelja in skleniti končni dogovor. Pogosto so le oni prodajalčev stik.
- *Odločevalci* izpeljejo končno odločitev, čeprav se običajno ne srečajo s prodajalcem. Zanašajo se na informacijo članov nakupnega centra.
- *Uporabniki* so tisti, ki bodo uporabljali izdelek ali storitev. Njihova mnenja vplivajo na odločevalce. Pogosto so uporabniki tudi pobudniki.

- *Vplivneži* so svetovalci, ki jih odločevalci poslušajo in jih je izredno težko identificirati. Lahko so zaposleni v podjetju, prijatelji odločevalcev ali njihovi otroci. (Webster in Wind v Blythe 2006, 151–152)

Po Webstru in Windu (v Baker 2003, 145) povzema sestavo nakupnega centra tudi Baker (2003, 145). Sestavljajo ga *oblikovalci nakupne usmeritve, kupci, uporabniki, tehnologi, vplivneži, vratarji ter odločevalci*. (Baker 2003, 145)

Nakupni center tradicionalno sestavljajo kupec, uporabnik, vplivnež, svetovalec, vratar in odločevalec. Končna nakupna odločitev je odvisna od več dejavnikov, med katere sodijo osebni cilji posameznika, odnosi med posamezniki, njihov vpliv znotraj organizacije, izkušnje, zgodovina vsakega člana nakupnega centra ter vrsta oziroma formalnost odnosa z dobaviteljem. (Salle in drugi 2003, 68)

Podjetje lahko sprejme nekatere splošne usmeritve, ki vplivajo na nakup posameznega izdelka ali storitve. *Oblikovalci nakupne usmeritve* lahko določijo, da podjetje kupuje le od dobaviteljev v državi, ali le od lokalnih dobaviteljev, ali da morajo biti izdelki kupljeni pri različnih dobaviteljih. (Baker 2003, 145)

Kupce definira kot osebe s pooblastilom za naročanje izdelkov ali storitev. To so lahko navadni uradniki, ki izpolnjujejo obrazce za naročilo, vendar dodaja, da je pomembnost vloge kupca odvisna od nakupne filozofije vodstva. (Baker 2003, 145–146)

Uporabniki so tisti, ki izdelke ali storitve uporabljajo in pogosto igrajo tudi vlogo tehnologa. Zanje je pomembna učinkovitost ter ustreznost izdelka ali storitve. Baker povzema Weiganda (v Baker 2003, 146), ki trdi, da strokovnjaki na svojem področju lahko zadostno vplivajo na nakupno odločitev v primerjavi z ekonomskimi dejavniki, kot so cena in roki dobave. (Weigand v Baker 2003, 146)

Tehnologi imajo specialistično znanje, da lahko razlikujejo med učinkovitostjo ter ustreznostjo različnih izdelkov, storitev ali blagovnih znamk. Če tržniki želijo vplivati nanje, morajo upoštevati raven razumevanja in znanja, ki ga ti specialisti imajo o izdelkih ali storitvah. (Baker 2003, 146)

Vplivneži so vsi, ki vplivajo na nakupni proces znotraj in zunaj organizacije. (Baker 2003, 146)

Vratarji so osebe, ki lahko nadzorujejo pretok informacij in s tem vplivajo na naravnost drugih udeležencev nakupnega procesa do izdelka/storitve. (Baker 2003, 146)

Odločevalci običajno opravljajo vodilno funkcijo in imajo pooblastilo, da naročilo potrdijo. (Baker 2003, 146–147)

Izdelki in storitve na medorganizacijskem trgu so pogosto zapleteni, kupuje se v večjih količinah in zaradi tega so nakupi višjih vrednosti. Značilnost medorganizacijskega kupovanja je tudi izpeljano povpraševanje in skoncentriranost trga, zaradi česar so komunikacijske poti med prodajalcem in kupcem krajše kot na potrošniškem trgu. Medorganizacijski trg zaznamujejo tudi vzajemni trgovalni dogovori med prodajalcem in kupcem, kar onemogoča vstop na trg novim dobaviteljem. Vsak trg imajo svoje značilnosti, zato na nastanek nakupnega centra znotraj podjetja vplivajo te značilnosti, skupaj z velikostjo podjetja ter naravo kupljenega izdelka ali storitve. (Baker 2003, 147)

Različni raziskovalci so ugotavljali velikost nakupnega centra. Alexander (v Baker 2003, 144–145) navaja, da nakupni center sestavljajo trije ali več ljudi, Anyon (v Baker 2003, 145) trdi, da je v povprečju šest članov nakupnega centra. Hill in Hilier (v Baker 2003, 145) ugotavljata, da je pri prvem nakupu dražjih izdelkov sodeluje tudi 40 ljudi.

Ne glede na velikost nakupnega centra se tržniki bolj ukvarjajo z identificiranjem vplivnežev znotraj organizacij, ki vplivajo na odločitve v vsakem trenutku nakupnega procesa. (Baker 2003, 145)

Na splošno so člani nakupnega centra v podjetju manj nagnjeni k tveganjem kot končni potrošniki. Z napačno odločitvijo lahko izgubijo več kot potrošniki. Za potrošnika je glavno tveganje finančno, pri čemer bodo v primeru napačnega nakupa trgovci blago

pogosto vzeli nazaj in vrnili denar ali izdelek zamenjali. Za medorganizacijskega kupca ima nakupna napaka resnejše posledice za podjetje, ugled, slabo promocijo ali celo prenehanje poslovanja. Za ponavljajoče se nakupe v podjetjih skrbijo vodje nabave, medtem ko se za enkratne, dražje in tvegane nakupe v proces vključijo tudi direktorji. (Blythe 2006, 153)

Na kupce v podjetjih vplivajo individualni in osebni dejavniki, kot tudi dejavniki okolja in podjetja. Osebo nanje vplivaj veliko podobnih dejavnikov kot pri osebnih nakupih: želja po igri vlog lahko pripelje do tega, da se je s kupcem težko pogajati, saj se želi pri nadrejenih pokazati kot oster pogajalec. Želja po spoštovanju in všečnosti pripelje do tega, da bo naročilo oddal osebi, ki je prijazna in pripravljena pomagati, in ne osebi, ki je neprijazna in vsiljiva. (Loudon in Della Bitta v Blythe 2006, 153)

3.3 TELEFON NA MEDORGANIZACIJSKEM TRGU

Trženje po telefonu se vse bolj uporablja tako pri medorganizacijskem trženju (business-to-business) kot trženju končnim porabnikom (business-to-customer). Poklicati je treba ob pravem času in po njegovem mnenju je to pozno dopoldne ali popoldne, če želimo doseči medorganizacijske kupce. (Kotler 2004, 628)

Organizacijski kupci kupujejo dobrine. Ko dobavitelj pokliče s ponudbo, ima lahko kupec, ko odgovori na klic, od tega korist. In obratno, ko zmanjka polizdelka ali dobrine, lahko kupec pokliče v klicni center. Za večino organizacijskih kupcev je možnost, da lahko pokličejo dobavitelja, velikega pomena. Biti poklican je nekoliko manj prijetno, vendar se prodajalci s pomočjo klicnega centra uspešno dogovarjajo za sestanke. Klicni center je v medorganizacijskem trženju primeren predvsem za kontaktiranje manjših podjetij. Z vidika dobavitelja je klicni center stroškovno učinkovit način za poslovanje z manjšimi kupci, saj osebni obiski niso stroškovno upravičeni. (Zimmerman in Blythe 2013, 315–316)

Klicni centri omogočajo učinkovitejšo komunikacijo med podjetji in dobra komunikacija je glavni gradnik za dobre medorganizacijske odnose. Avtorja zato napovedujeta, da bodo klicni centri še naprej služili gradnji odnosov med podjetji. (Zimmerman in Blythe 2013, 315–316)

Telefonsko trženje se uporablja za akcije na obeh, potrošniškem in medorganizacijskem trgu. Telefon se uporablja tako za pridobivanje naročil kot tudi za hitre in poceni raziskave trga. Izraz telefonsko trženje opredeljuje mrzle klice, trženjske raziskave po telefonu, klice, namenjene grajenju baz podatkov potencialnih strank, in kontaktiranje potencialnih strank, ki so želele več informacij na podlagi vidnih tiskanih in televizijskih oglasov. Večina čezmejnih akcij telefonskega trženja se osredotoča na medorganizacijske stike zaradi razmaha baz podatkov o podjetjih in njihovih stikih ter večje zanesljivosti komunikacije na medorganizacijskem trgu. (Hollensen 2010, 507)

Trženje po telefonu se nadgrajuje z uporabo videotelefona in bo zaradi cenovne privlačnosti čedalje bolj nadomeščalo, čeprav nikoli nadomestilo obiske prodajnega osebja. Podjetja uporabljajo telefonsko trženje tudi za zmanjševanje stroškov, ki bi nastalo z osebnimi obiski prodajnih predstavnikov pri manjših kupcih ali potencialnih poslovnih partnerjih. Druga glavna razloga sta povečanje prihodkov in povečanje zadovoljstva kupcev. (Kotler 2004, 627–628)

Telefonski klic naj vedno opravi tržnik osebno, saj tako vzpostavi odnos in pridobi pomemben podatek za nadaljnjo komunikacijo. Najprej naj pokliče osebo, ki ima najvišji položaj v zvezi z nakupom njegovega izdelka ali storitve. (Sherlock 1991, 91)

Preden se oseba loti klica, naj vedno pridobi čim več informacij o podjetju, izdelkih ali storitvah ter kontakti osebi in si jasno napiše cilje klica. (Sherlock 1991, 91)

Sherlock (1991, 107–108) ne opredeli telefonskega trženja neposredno. Če telefonsko trženje razumemo kot klic poslovnega ali potencialnega poslovnega partnerja in predstavimo podjetje ali izdelek, če poskušamo ugotoviti, ali obstaja zanimanje za izdelek ali storitev, če preverimo, ali je potencialna stranka pripravljena opraviti

naročilo, je to točno to, kar naj bi tržnik oziroma prodajalec počel. Telefonsko trženje ni še ena prodajna strategija. Pri kakršnikoli vrsti prodaje se uporabe telefona poslužujemo, kjer je to primerno. (Sherlock 1991, 107–108)

Povzamemo lahko, da sta telefon in mobilni telefon za poslovanje na medorganizacijskem trgu nepogrešljiva kot orodje, s katerim dosežemo neposreden in takojšen odziv, ter pomagata pri gradnji medosebnih odnosov in sta zato najboljša alternativa osebni stiku.

Za medorganizacijske trge je značilno, da imajo podjetja manjše število poslovnih partnerjev, ki jih iščejo s pomočjo telefona in baz podatkov o podjetjih. Poslovne transakcije so na medorganizacijskih trgih večje in imajo visoke vrednosti, zaradi česar si zaposleni prizadevajo za gradnjo in vzdrževanje medosebnih odnosov tudi s pomočjo telefona in mobilnih oziroma pametnih telefonov.

V teoretičnem delu diplomske naloge sem pisal o uporabi klasičnega in mobilnega telefona za poslovanje na medorganizacijskem trgu. V meni dostopnih virih nisem našel raziskav, kakšno vlogo imata na opravljanje dela. Zato se bom v nadaljevanju diplomskega dela osredotočil na raziskovalno vprašanje: **Kakšno vlogo ima telefon kot orodje neposrednega trženja v podjetjih, ki delujejo na medorganizacijskih trgih?**

4 METODOLOGIJA

V empiričnem delu diplomskega dela sem se odločil za kvalitativno metodo polstrukturiran intervju. Ker želim pridobiti uvid v način uporabe klasičnega in mobilnega telefona za komuniciranje zaposlenih med poslovnimi subjekti ter pridobiti mnenja uporabnikov, je takšna metoda primernejša od kvantitativne. Glavne prednosti izbire metode polstrukturiranega intervjuja so možnost strukturiranja in vodenja ter hkrati prilagodljivost. Izbrana metoda mi omogoča, da zastavim in upoštevam vprašanje, ki se mi poraja ob izvedbi samega intervjuja, in pomaga pojasniti razloge za izbiro in umestitev prodajnih orodij, ki jih uporabljajo zaposleni.

Polstrukturiran intervju je usmerjen v preverjanje, na kakšen način zaposleni v podjetjih uporabljajo klasični in mobilni telefon kot orodje ali medij za trženje, povečanje prodaje izdelkov in storitev, usklajevanje poslovanja ter gradnjo in vzdrževanje medosebnih odnosov. Pri primerjavi uporabe klasičnega in mobilnega telefona sem preveril, kaj vprašani vidijo kot prednosti in slabosti enega in drugega. Omogoča tudi preverjanje, kako zaposleni razumejo in kam umeščajo druga orodja, s katerimi poskušajo doseči poslovne rezultate.

Intervjuvance, ki so sodelavci na različnih funkcijah v podjetjih na medorganizacijskem trgu, sem s pomočjo opornih vprašanj pripeljal skozi polstrukturiran intervju. V intervjuju je vsak posameznik podal svoje mnenje o uporabi telefona in mobilnega telefona pri poslovanju na medorganizacijskem trgu. Intervjuje sem snemal in prepisal, kar mi je koristilo pri obdelavi pridobljenih podatkov.

V grobem sem vprašalnike sestavil na področje klasičnega in mobilnega telefona. Pri obeh so me zanimale prednosti ter slabosti in namen, s katerim intervjuvanci uporabljajo enega ali drugega. Zanimalo me je tudi, katera druga orodja sogovorniki uporabljajo pri svojem delu ter kako se v to vključujeta klasični in mobilni oziroma pametni telefon. Za namen te raziskave izraza mobilni in pametni telefon enačim. Osnutek vprašanj, ki sem jih uporabil pri izvedbi raziskave, je v prilogi A.

4.1 OPIS IZVEDENEGA VZORCA

Za namen tega diplomskega dela sem izpeljal deset polstrukturiranih intervjujev zaposlenih iz različnih podjetij, ki delujejo na medorganizacijskem trgu.

Intervjuvanec 1 dela na vodstveni funkciji v podjetju, pri katerem je zaposlen 11 let. Podjetje deluje v panogah razvoja informacijskih rešitev, prodaje strojne opreme in izvajanje različnih vrst storitev za naročnike.

Intervjuvanka 2 dela na vodstveni funkciji v podjetju, pri katerem je zaposlena šest let. S svojo funkcijo direktorice poslovne enote pokriva več različnih trgov. Podjetje, v katerem dela, spada v farmacevtsko panogo.

Intervjuvanka 3 dela kot partnerica na prodajni vodstveni funkciji v podjetju dve leti. Podjetje je po velikosti malo, dejavnost pa je svetovanje podjetjem in organizacijam, kot tudi iskanje kadrov vodstvene ravni.

Intervjuvanec 4 ima zadolžitev tehničnega svetovanja in prodaje v podjetju, v katerem je zaposlen sedem let. Podjetje je majhno in poslovnim partnerjem zagotavlja storitve, posredovanje storitev, preprodajo izdelkov in polizdelkov drugim podjetjem na področju energetike.

Intervjuvanka 5 dela v majhnem podjetju. Njena funkcija je že štiri leta kontaktiranje in pridobivanje novih strank. Dejavnost podjetja je posredovanje zavarovanj fizičnim in pravnim osebam.

Intervjuvanec 6 je lastnik in direktor mikro podjetja, ki obstaja leto in pol. Deluje kot agent med različnimi podjetji pri prenosu tehnologij, zaščiti intelektualnih pravic in prodaji patentov na mednarodnem medorganizacijskem trgu.

Intervjuvanec 7 dela v malem podjetju v panogi gradbeništva. V podjetju že 16 let skrbi za nakup, prodajo in trženje izdelkov ter polizdelkov, ki so namenjeni vgradnji ali uporabi v proizvodnem procesu.

Intervjuvanec 8 že osmo leto v majhnem podjetju skrbi za prodajo. Podjetje posluje v panogi telekomunikacij z dejavnostjo opravljanja storitev integracije telefonskih sistemov v poslovna okolja, vpeljave in meritev brezžičnih sistemov ter distribucije več priznanih blagovnih znamk telekomunikacijske opreme.

Intervjuvanka 9 je sedem let in pol zaposlena v lastnem podjetju. Ukvarja se z organizacijo dogodkov za podjetja.

Intervjuvanka 10 je vodja marketinga. Štiri leta skrbi za usklajevanje marketinških aktivnosti z agencijami, mediji in drugimi organizacijami, s katerimi sodelujejo. Dejavnost podjetja je trgovina in maloprodaja opreme ter hrane za male živali.

Intervjuje sem opravil julija 2016. Iz nastalih posnetkov sem naredil prepise, ki so mi služili za analizo. Podatke oziroma odgovore sem analiziral v treh tematskih sklopih, ločeno za klasični in mobilni telefon. Tematski sklopi so prednosti klasičnega in mobilnega telefona, slabosti klasičnega in mobilnega telefona ter uporabnost oziroma namen uporabe klasičnega in mobilnega telefona.

5 ANALIZA PODATKOV

Za poslovno komunikacijo čisto vsi vprašani uporabljajo mobilne telefone. Od 10 vprašanih trije sploh ne uporabljajo klasičnega telefona, saj jim mobilni telefon ponuja več kot klasični.

»Kar se tiče stacionarnih telefonov in s tem smo dobili možnost postavljanja različnih teh telefonskih terminalov po delovnih mestih. Jaz osebno sem pač rekel, da tega ne uporabljam, ker se mi to zdi komplikacija. Samo še en dodaten vir, kjer me lahko nekdo išče oziroma me ne najde in je potem samo konfuzno.« (intervjuvanec 1, 2016)

»Ne. Začela sem ga. Potem sem ugotovila, da bi ga morala vsakič prevezat, ko grem ven oziroma vedno sem morala vzeti mobitel v roke, pogledat shranjeno številko in potem klicati nekoga iz stacionarnega telefona klicati. Sem ugotovila, da ne finančno, ne... da nimam nobene potrebe po njem.« (intervjuvanka 9, 2016)

5.1 PREDNOSTI KLASIČNEGA TELEFONA

Intervjuvanci, ki so navajali prednosti klasičnega telefona, so omenili hitrost odziva. Prednost klasičnega telefona vidijo tudi v tem, da je klicani na svojem delovnem mestu, in zato pričakujejo večjo zbranost v pogovoru. Od klicanega ravno tako pričakujejo, da

si bo lahko pomagal s podatki v računalniku. Tudi sami, ko so na delovnem mestu z računalnikom, veliko lažje podajajo natančne odgovore.

»Definitivno ima še klasičen telefon neko lokacijsko prednost, če lahko temu tako rečem, ker imaš vse na dohvat ruke. Od skladišča do opreme, ki jo mi tukaj imamo, do računalnika. Imaš vedno zraven in je lažje.« (intervjuvanec 8, 2016)

Zaznati je tudi, da nekateri intervjuvanci v klasičnem telefonu ne vidijo prednosti. Navajajo, da vse, kar za njih omogoča klasični telefon, zmore in preseže mobilni oziroma pametni telefon. Spet drugi kot prednosti klasičnega telefona navajajo značilnosti govorne oziroma telefonske komunikacije, ki ravno tako velja tudi za mobilne oziroma pametne telefone.

»Nima prednosti.« (intervjuvanec 1, 2016)

»Nima je! Zame ne.« (intervjuvanka 5, 2016)

»Ne.« (intervjuvanec 6, 2016)

Intevjuvanci so v pogovorih primerjali različne kanale poslovne komunikacije in v primerjavi s pisnimi kanali klasični telefon uporabljajo za bolj osebni odnos, ki jim omogoča tudi določitev čustvenega stanja sogovornika kar jim omogoča prilagoditev odziva.

»[P]ri veliko strankah hočem ustvariti bolj osebni odnos in po telefonu mi je to bistveno lažje kot po elektronski pošti. Po drugi strani pa, če je nekdo, ne vem, zadovoljen ... bolj je, kadar ni zelo zadovoljen z mojo storitvijo ... v telefonskem pogovoru to hitro zaznam in lahko hitro reagiram.« (intervjuvanec 4, 2016)

Iz pogovorov je bilo zaznati, da je klasični telefon orodje, ki se ga podjetja poslužujejo od nekdaj. Na spletnih straneh, v imenikih so običajno objavljene telefonske številke klasičnih telefonov, kar za klicatelja pomeni, da ima tako preprost način, kako lahko pride do podjetja. In obrnjenost nekoliko drugače ravno tako pomeni, da tako podjetja dobivajo vhodne klice, ki po navadi pomenijo povpraševanje po izdelkih in storitvah,

pridobljena naročila, podane informacije o izdelkih ali storitvah ali poprodajno podporo.

»[P]onavadi k novemu nepoznanemu partnerju, klientu ali stranki ne moreš pristopit direktno preko maila, ker je klic vseeno boljša zadeva za to. In stacionarni telefon uporabimo, dokler ne pridobiš mobilne številke al pa mail naslova.« (intervjuvanka 2, 2016)

Prednost klasičnega telefona je tudi zanesljivost povezave. Intervjuvanci so primerjali klasični telefon z drugimi sorodnimi načini komunikacije, kot sta mobilni telefon, Skype ter druge podobne aplikacije. Za klasični telefon velja, da preprosto dela, medtem ko so druga, bolj digitalna orodja lahko podvržena težavam v omrežjih. Ko vprašani potrebujejo zanesljivo povezavo, delujoč klic, se poslužijo klasičnega telefona. V takem primeru ima tudi višja cena klica prednost pred cenejšimi ali pogosto celo brezplačnimi digitalnimi orodji.

Mogoče nekaj v bran klasičnemu telefonu. Še vedno naredimo telefonske klice iz kakšne konferenčne sobe, konferenčne klice. Ker je velikokrat to še najbolj kakovostna povezava. Ko imamo pomembno zadevo, pa je treba dobro oddelat in naredit, je velikokrat klasični telefon tisti, ki oddela svoje. Zagotovi nek, ne vem, kaj, ampak dela. Konstantno. Lahko traja tri ure. Skype bo vrgel ven. WeChat bo zabrisal ven. Klasičen telefon bo pa delal. (intervjuvanec 6, 2016)

5.2 SLABOSTI KLASIČNEGA TELEFONA

V pogovorih sem zaznal, da vprašani vidijo v klasičnem telefonu več slabosti kot prednosti. Kot glavno slabost klasičnega telefona kot orodja bi lahko izpostavil, da se ta vse manj uporablja tudi v podjetjih. Od 10 intervjuvanih trije klasičnega telefona sploh ne uporabljajo.

»Klasični telefon mi je brezvezen. To je obsolete.« (intervjuvanec 1, 2016)

»Vedno manj ljudi ga uporablja. Tudi iz stacionarnega telefona velikokrat kličem mobilne številke. Ker na stacionarnih številkah nobenega več ne prikličem.«
(intervjuvanec 4, 2016)

»Veliko neobstoječih številk zadnje čase.« (intervjuvanka 5, 2016)

Poleg tega, da je klasični telefon vse manj uporabljen, kot njegovo pomanjkljivost navajajo tudi to, da je klicanega težko dobiti na klasični telefon. Poleg tega, da se na stacionarne telefone oglašajo tajnice in ustvarjajo dodatno oviro, je najverjetneje razlog tudi to, da danes zaposleni opravljajo več funkcij hkrati in so posledično manj v pisarnah.

»Tako priti do ključne osebe je tudi težko na ta način.« (intervjuvanka 5, 2016)

»Stacionaren telefon je pomanjkljivost tudi, da oseba je tam ali pa je ni. Lahko več časa porabiš v primerjavi z mobilnim. Pri mobilnem ga skoraj sigurno dobiš. Tukaj pa lahko, da ga moraš večkrat klicat.« (intervjuvanka 2, 2016)

»[V]elikokrat kličem mobilne številke. Ker na stacionarnih številkah nobenega več ne prikličem.« (intervjuvanec 4, 2016)

Med pomanjkljivosti sodi tudi to, da je telefon vezan na lokacijo in ga ne moreš nesti s sabo.

»Omejen na delovno mesto, na mizo in doda dodatno konfuznost, kje sem dostopen.«
(intervjuvanec 1, 2016)

»To, da je vezan na eno lokacijo, je meni glavni minus.« (intervjuvanec 6, 2016)

»Edino to, da ga ne moreš za sabo nosit.« (intervjuvanec 7, 2016)

»Nekateri bi mogoče rekli, da je to mobilnost v končni fazi, ki je sicer nimaš.«
(intervjuvanec 8, 2016)

Intervjuvanci sicer opisujejo, da se po telefonu hitro lahko dogovorijo, a kot pomanjkljivost vidijo, da dogovorjeno ni zabeleženo ter da pri govorni komunikaciji prej pride do nerazumljivosti, saj imajo pri pisni komunikaciji več časa, da zbrano napišejo sporočilo.

»Slabost je to, da nimaš črno na belem, kar si se zmenil. Da še vedno je ta šum lahko večji kot pri pisni komunikaciji. Kaj si mislil s tem, kar si rekel. Ko napišemo, premislimo, preden napišemo.« (intervjuvanka 2, 2016)

V primerjavi s sorodnimi orodji za komuniciranje, kot je Skype, tudi brezplačne, storitve in aplikacije, intervjuvanci ugotavljajo, da je klasični telefon tudi dražji in da ne omogoča prenosa vizualne podobe. Za nekatere je to pomanjkljivost, drugi pa zaradi narave svojega dela tega ne pogrešajo. Sodobna orodja jim tudi nadomeščajo osebne sestanke, predvsem s partnerji iz tujine.

»Stacionarni telefon nekje na koncu oziroma ga malo tudi že opuščamo zaradi uporabe Skypa. In za optimizacijo stroškov vsa globalna podjetja oziroma multinacionalna podjetja gredo v smeri uporabe orodij, ki so brezplačna in ki omogočajo vsaj dvosmerno komunikacijo, to je video in avdio. Stacionarni telefon pa tega nima. Pa še drag je.« (intervjuvanka 2, 2016)

»Se Skype kar neki uporablja, ker je za tujce to relativno cenejša zadeva pa še zabeleženo imaš korespondenco.« (intervjuvanec 8, 2016)

»To [Skype, Webex] je zamenjava, ker je mednarodno poslovanje, nam je web call zamenjava za face to face meetinge. Se pravi, telefon bi uporabil za to, da skordiniramo, da rabimo sestanek pa kdaj pa kje. Pol je pa ta komunikacija podrobna, za kaj se pač ... karkol, priprava ponudbe, izvajanje projekta je pa face to face, če je v Sloveniji. Če je pa mednarodni, pa web call.« (intervjuvanec 1, 2016)

Klasični telefon je postal komunikacijsko orodje, ki ga kanibalizirajo sodobnejše in naprednejše komunikacijske rešitve. Prvo tako orodje so pametni telefoni z najrazličnejšimi aplikacijami, vse pogosteje pa so uporabljeni računalniški programi in spletna orodja, ki podjetjem omogočajo poceni ali celo brezplačno govorno komunikacijo. Prav vsi intervjuvanci se opredeljujejo, da klasičnega telefona ne uporabljajo ali pa bi brez njega lahko opravljali svoje delo, dokler se lahko poslužujejo vsaj mobilnega telefona.

»Seveda. Kot sem že prej povedal.« (intervjuvanec 1, 2016)

Ja, lahko bi. Ampak mislim, da je še zmeraj potrebna vsaj zaradi te ... pri nekaterih branžah, recimo pri naši zaradi zakonske obveze odzivnika, tudi zaradi določenih zakonskih obveznosti, povezanih z zdravili. Tudi zaradi tega, ker dejansko vsak vodstveni kader ne želi z vsemi klienti, partnerji, tudi nepoznanimi poslovnimi subjekti deliti svoje mobilne številke. Zato bo stacionarni telefon verjetno nekaj časa še obstajal. Ampak bo v tistem minorinem položaju. 2-3 % mogoče al pa 1 % celotne komunikacije. (intervjuvanka 2, 2016)

»Ja, mislim, da ja. Sploh, zaradi uvajanja vseh teh aplikacij in orodij in sposobnosti preko naprav, kot so ipad ali pa sam laptop, oziroma preko aplikacij videti ljudi.« (intervjuvanka 3, 2016)

»Ja. Lahko.« (intervjuvanec 4, 2016)

»Ja, [smeh] lahko.« (intervjuvanka 5, 2016)

»Ja, ker poslujem brez. Še stroške imam nižje, ker ne rabim naročnine plačevati.« (intervjuvanec 6, 2016)

»Lahko. Mogla bi biti ena mobilna dežurna številka pa bi bilo.« (intervjuvanec 7, 2016)

»Mi vsi dobro vemo, da mobilna telefonija, pa smart telefonija zelo kanibalizira navadno tako imenovano klasično telefonijo. Tako s stališča cene kot uporabnosti. Dalo bi se delati tudi brez klasičnega telefona, ampak v našem primeru jaz še vedno bi uporabljal klasični telefon. Še vedno je uporaben.« (intervjuvanec 8, 2016)

»Če bi imela mobilni telefon, bi lahko čisto učinkovito poslovala.« (intervjuvanka 10, 2016)

5.3 UPORABNOST OZIROMA NAMEN UPORABE KLASIČNEGA TELEFONA

V podjetjih klasični telefoni še vedno ostajajo kot standardna vstopna točka za stranke in potencialne partnerje. Posamezni zaposleni se morda poslužujejo drugih komunikacijskih orodij, a klic na osnovno telefonsko številko običajno dvigne vsaj tajnica, zaradi česar ima klicatelj občutek, da bo zanj nekdo poskrbel. Klic na osnovno številko podjetja intervjuvancem pomeni tudi, da ima podjetje pisarno, da obstaja.

»Te klasične podporne službe imajo pa vse stacionaren telefon pa recimo tajništvo pa recepcija ga ima, sam me pa vežejo na mobilni telefon, če me kdo kliče tja.« (intervjuvanec 1, 2016)

»Stacionarni telefon je za klic tajnici ali pa sodelavcu v sosednji pisarni. Kakšnemu eksternemu klicu, ko te kliče kdo, ki nima tvoje mobilne številke.« (intervjuvanka 3, 2016)

»Ko za naročnike preverjamo podjetja ali so legitimna, a delajo, a so registrirana ... vedno preverjamo po klasičnem telefonu. Če ima firma klasičen telefon, če ima pisarno.« (intervjuvanec 6, 2016)

Klasični telefoni služijo sicer bolj kot podporno orodje drugim načinom komuniciranja, ki so bodisi hitrejši, priročnejši bodisi imajo to lastnost, da obdržijo dokaz o komunikaciji ali pa za njegovo uporabo obstaja zakonska podlaga.

»Jaz bi rekla, da podporno orodje drugim načinom komuniciranja.« (intervjuvanka 2, 2016)

»Telefonska centrala je pri tajništvu. To definitivno in tudi avtomatski odzivnik zato, ker ga moramo imet. Smo temu zakonsko obvezani. To je ta primarni telefon, vhodna številka na samo podjetje je definitivno za to. Vsi ostali telefoni so pa dejansko za interne klice, za kakšen zunanji klic.« (intervjuvanka 2, 2016)

Namen uporabe klasičnega telefona je precej širok. Intervjuvanci ga uporabljajo v veliki večini za hitro usklajevanje tekočega dela, kot tudi za pridobivanje novih strank, podajanje ali pridobivanje tehničnih informacij ter gradnjo medosebnega odnosa.

»Pridobivanje oziroma kontaktiranje novih strank.« (intervjuvanka 5, 2016)

»Kdaj pa kdaj isto komunikacija potrebna telefonska, da ni dosti email zato, ker je cel kup enih specifičnih tle artiklov, podatkov in z emailom se tist ne moreš, ker bi bilo deset emailov gor dol. Če po telefonu pokličeš, pa lahko obrazložiš.« (intervjuvanec 7, 2016)

Pri medorganizacijskih kupcih je veliko stalnih strank in precejšnjo vlogo igra pretekla izkušnja s kupcem. Intervjuvanci so prav tako omenjali, da se poslužujejo klasičnega ali mobilnega telefona za prejemanje naročil, a le za tiste stranke, ki jih dobro poznajo in z njimi že dlje časa sodelujejo.

»Trgovine pa to niso toliko zvezirane z računalniki pa to, ampka direkt pokliče pa naroči. To pa to, toliko kosov, to toliko kosov. Mal je še stara šola, kar se tega tiče.«
(intervjuvanec 7, 2016)

»Odkvisno od klienta. Odkvisno s kom delaš. Če je to nek znan partner s katerim sodelujem, mu zaupam je dovolj, da me pokliče po telefonu pa reče sprejemem ponudbo, začni delat. Če ne pa rabim še pisno potrditev.« (intervjuvanka 9, 2016)

»[D]a s partnerji s katerimi dolgo časa, da bi nekaj oddala po telefonu in včasih to tudi naredim. Izvajalce, tiskarje s katerimi delam že toliko časa točno vem kaj pričakovati. Da se lahko zanesem, da bomo rešili, če bo šlo kaj narobe.« (intervjuvanka 10, 2016)

Za izvedbo intervjuja sem pripravil seznam namenov uporabe telefona za poslovanje na medorganizacijskem trgu, s katerim sem pomagal intervjuvancem pri opredelitvi. Mednje sem uvrstil: za navezavo novih stikov, za vprašanja pri pripravi ponudb, preverjanje po oddaji ponudbe, dogovor termina sestanka, podajanje in prejemanje strokovnih pojasnil ali navodil, prejemanje in oddajanje naročil, pridobivanje podatkov o poslovnih partnerjih, gradnjo medosebnega odnosa, oživitvev stika z nekdanjim poslovnim partnerjem. Iz pogovorov sem lahko sklepal, da podjetja oziroma intervjuvanci ne beležijo oziroma merijo učinkov telefonske komunikacije tako podrobno. Z izjemo prejemanja in oddajanja naročil, ki sta bolj v domeni pisne komunikacije, so potrjevali uporabo telefona v naštetih namene. Uporabo telefona za druge namene komunikacije sem zaznal bolj kot telefoniranje za doseg vsakdanjih delovnih nalog in poslovnih ciljev v kombinaciji z orodji, kot sta elektronska pošta in mobilni telefon.

»Na čisto vse navedbe lahko odgovorim, da. Za čisto vse to se uporablja fiksni telefon pri nas. Za dobiti naročilo telefon je še vedno orodje. Za potrditev naročila pa vedno uporabljamo drugo vrsto komunikacije. Se pravi mail, kjer se pošlje estimated time of

delivery, če blaga ni na zalogi. Da ga obvestiš, kdaj bo zadevo prejel.» (intervjuvanec 8, 2016)

»Po moje se to vse navezuje pa podpira. Jaz ne bi mogla reči, da bi lahko samo s telefonom opravljala svoje delo. Absolutno ne. Bolj je telefon podpora kot mail. Če mi telefon vzameš, se lahko preko maila 99 % zmenim. Ali pa celo 100 %.« (intervjuvanka 10, 2016)

»Za navezavo novih je ponavadi telefon. Pa za ohranjanje tudi. Kdaj pa kdaj isto komunikacija potrebna telefonska, da ni dosti email zato, ker je cel kup enih specifičnih tle artiklov, podatkov in z emailom se tist ne moreš, ker bi bilo deset emailov gor dol. Če po telefonu pokličeš, pa lahko obrazložiš.« (intervjuvanec 7, 2016)

»Vse naštetu. Za prejemanje in oddajanje naročil je izključno elektronska pošta. Za pripravo ponudb je izključno stacionaren telefon ali mobitel, za razgovore o dobavnih rokih, tehničnih specifikacijah je izmenično ... tujci imajo raje elektronsko pošto zato, da je črno na belem. Jaz prakticiram telefon, ker mi je lažje in hitrje.« (intervjuvanec 4, 2016)

»Kar se tiče pa uporabe stacionarnega telefona ga pa uporabimo včasih za namen tržnih raziskav oziroma pridobivanje novih informacij ... Gradnjo baze podatkov. Za naše poslovanje potrebnih podatkov.« (intervjuvanka 3, 2016)

»Komunikacija po stacionarnem telefonu poteka znotraj samega podjetja oziroma pisarne ena-na-ena kot interni telefonski poziv. Kar se tiče eksterne komunikacije v telefonih, jih ponavadi uporabljamo za daljše telekonference, ker ne rabiš video predstavitve.« (intervjuvanka 2, 2016)

»Razen vzdrževanje poslovnega odnosa je telefon skoraj izključen.« (intervjuvanka 2, 2016)

Pri intervjujancih sem preverjal, ali imajo organiziran klicni center znotraj podjetja ali se poslužujejo najema te storitve. Edino v podjetju za posredovanje zavarovanj, ki imajo pogosto namenske klicne centre, imajo organiziran klicni center ves čas. V večini podjetja nimajo lastnega klicnega centra, niti se ne poslužujejo najema teh storitev, saj ocenjujejo, da tega ne potrebujejo. Če se pokaže potreba, najamejo dodatne sodelavce, da opravijo klice, podobno kot v klicnem centru.

»Če kdaj rabimo, kar se zgodi po navadi enkrat ali dvakrat na leto takrat to naredimo tako, da najamemo po navadi študente oziroma zunanje ljudi, dodatno pomoč, ki potem delajo klice z naših telefonov. Klicnega centra kot takega ... oziroma si naredimo klicni center z uporabo naših stacionarnih telefonov. Ni to klicni center po moje.«
(intervjuvanka 2, 2016)

»Kar se tiče pa uporabe stacionarnega telefona, ga pa uporabimo včasih za namen tržnih raziskav oziroma pridobivanje novih informacij, za kar pa po navadi zaposlimo kakšnega zunanjega oziroma, zdaj v tej trenutni fazi razmišljamo, da bi zaposlili osebo, ki bo pač delala na tem področju torej, uporabljala en telefon za klice oziroma za pridobivanje podatkov o potencialnih novih oziroma o ponudbi naših storitev navzven.«
(intervjuvanka 3, 2016)

»Če bi ga potrebovali, verjetno ga bomo, ga bomo najeli. Pravič zato, ker zadeva je v tem trenutku za nas, za firmo s toliko in toliko zaposlenimi, stroškovno neučinkovita. Nimamo resursov za to, da bi lahko vršili klice, pa še to, da naše stranke niso končni uporabniki, ampak poslovni uporabniki.« (intervjuvanec 8, 2016)

5.4 PREDNOSTI MOBILNEGA TELEFONA

V pogovorih je bilo na splošno zaznati, da ima na področju govorne komunikacije mobilni telefon prednost pred klasičnim. Edino funkcionalnost klasičnega telefona, govorni klic, omogoča tudi mobilni oziroma pametni telefon, pri čemer ima mobilni telefon več dodatnih prednosti. Kot prednosti mobilnega telefona navajajo dostopnost kjerkoli in kadarkoli, prilagodljivost oziroma fleksibilnost, večjo in hitrejšo odzivnost. Dodatna prednost so tudi najrazličnejše aplikacije, ki za intervjuvance združujejo različne komunikacijske kanale (klic, pogovori, Skype pogovori, ...)

»Ja, da ga imam ves čas s sabo. Da lahko ne glede na lokacijo al pa čas. Konec koncev uporabim za komunikacijo z praktično komurkoli kjerkol po svetu, pa da mi omogoča to, da se da marsikaj zmenit tud, če fizično nismo skupaj. Pa hitro dobim odgovore, ker klic je pač ... dobim nekoga na drugo stran, da se takoj zmenim.« (intervjuvanec 1, 2016)

»Zato, ker ti omogoča fleksibilnost v primerjavi z vso drugo komunikacijo. Kjerkoli si, kadarkoli te lahko ... si dostopen. Torej, dosegljivost in fleksibilnost. Tudi odzivnost za nujne zadeve, ki so včasih res nujno potrebne, ko je treba karkoli potrditi. To bi izpostavila. Odzivnost, dostopnost, fleksibilnost pa kaj sem rekla ... nujnost.« (intervjuvanka 2, 2016)

»Definitivno dostopnost, fleksibilnost in to, da se lahko hitro odzovemo na to, in zato, da smo lahko dostopni za kandidate takrat, ko jih potrebujemo. Kandidate dejansko ... predvsem kandidate kličemo na mobilni telefon.« (intervjuvanka 3, 2016)

»Kot prvo dosegljivost kjerkoli, kadarkoli. To je res pomembno. Se pravi čas, odzivni čas. To je glavno.« (intervjuvanec 4, 2016)

»Dosegljiv si vedno. To je danes zelo pomembno. Ni več služba od šestih do dveh, ampak je to služba danes že za cel dan. In je fajn, da si dosegljiv.« (intervjuvanka 5, 2016)

»Predvsem je vedno pri meni. Lahko sem zelo hiter z odgovori, spremljam, kaj se dogaja. Zelo na enostaven način se povežem s poslovnimi partnerji. Prednost mobilnega telefona je tudi, da mi združi vse te kanale, ki jih imam. Na enem mestu. Lahko gre z mano na poslovno pot. Lahko ga imam doma, vedno je na voljo.« (intervjuvanec 6, 2016)

»Pospeši cel proces. To je bistvo. Pa 24 ur na dan si dosegljiv, kar pa ni zmeraj dobro. Pa direkten stik. Vsako minuto imaš lahko stik s komerkoli. Kjerkoli.« (intervjuvanec 7, 2016)

»Če se navezujem na vse, kar sva prej rekla, lahko ... zelo podobno ali pa vsa opravila, ki jih opravimo v pisarni, lahko opravim tudi takrat, ko nisem v pisarni. To pomeni, da sem dosegljiv, da smo zaradi tega bolj odzivni, da lažje komuniciramo s stranko. Več možnosti je, da posel naredimo, več dodane vrednosti, torej dejansko je mobilni telefon orodje, ki nam omogoča, da smo bolj odzivni in boljši na trgu.« (intervjuvanec 8, 2016)

»Glede na to, da sem delala tudi takrat, ko še ni bilo mobitelov, je razlika ogromna. Sem šla na sestanek brez mobitela, sem bila nedosegljiva. Če si na sestanku v Ljubljani, pa če sem štiri ure na sestanku, jaz pol delovnika nisem dosegljiva. Zdaj pa sem, 24 ur dosegljiva, lahko dobim kogarkoli na telefon. Ko se vozim iz enega na drug konec Slovenije, se lahko dve uri pogovarjam po telefonu in delam poslovne ali pa konec koncev privat. Jaz si ne predstavljam življenja brez telefona.« (intervjuvanka 9, 2016)

»To fleksibilnost. Kjerkoli si, lahko delaš od daleč. Oddaljeno delo. To je po mojem glavna prednost. Pa odzivnost. Lahko si vedno na voljo za druge.« (intervjuvanka 10, 2016)

Kot prednost mobilnega oziroma pametnega telefona je bilo mogoče zaznati tudi to, da so današnji mobilni telefoni vsi pametni telefoni. Pametni telefoni z aplikacijami omogočajo veliko več kot le klic ali SMS-sporočilo. Združijo pravzaprav vse komunikacijske kanale, ki so bili pred razvojem pametnih telefonov možni samo v pisarni. Pametni telefoni intervjuvancem z aplikacijami za elektronsko pošto, chat oziroma pogovore (denimo Skype, Viber, WeChat), video in telekonference (denimo Skype) ter shranjevanje podatkov v oblaku (denimo Dropbox, Office Mobile) omogočajo pravo mobilno pisarno, kadarkoli in kjerkoli so.

»SMS, email, brskanje po internetu, kot telefon pa klici. [...] [I]mam Salesforce, imam recimo gor pa LinkedIn ... čak sam mal ... Dropbox. LinkedIn je za networking pa za pripravo na sestanke pa vzdrževanje stikov na nek način pa za preverjanje referenc pa kje kdo dela pa pač vzdrževanje čist zarad samega marketinga, ker skoz LinkedIn pač promoviramo, kar delamo.« (intervjuvanec 1, 2016)

»Ja, različne kanale je treba uporabljati za različne potrebe. LinkedIn je pač za networking pa za preverjanje, kje kdo dela, pa ozadje, kje je vse delal, kakšne ima reference, pa recimo čisto zarad marketinga kot takega mi je to komunikacijski kanal. Salesforce zato, da si pač beležim accounte, kontakte, da imam pipeline, da imam opportunityje, da imam leade pa taske in imam pač mobilno aplikacijo in portal v službi. Dropbox pa je za izmenjavo raznoraznih dokumentov in dostokrat pride prav na telefonu, ker sem pač velik na poti in je to najlažji način, da imam dokumente syncane pa da si jih delimo in znotraj podjetja in med podjetji.« (intervjuvanec 1, 2016)

»Telefonski klic, mail, aplikacije, interno dovoljene za komunikacijo ali uporabo kontaktov, videokonferenc tudi in pa video- in avdiokonference [...] SMS-, tudi ja, seveda.« (intervjuvanka 2, 2016)

»Uporabljamo klice, SMS-e, maile, tudi ostale aplikacije. Tudi tri orodja, ki jih uporabljamo za profiliranje, orodja za izvajanje naše dejavnosti.« (intervjuvanka 3, 2016)

»Če pride na trg kakšna nova aplikacija, novo orodje, ki ga začnejo drugi uporabljati za komunikacijo, je za nas to zelo pomembno. Da smo tudi mi dosegljivi in dostopni in da imamo to zagotovljeno, ker smo tako hitreje dostopni. In za klic in za avdio- ali pa videokomunikacijo. Temu redno tudi sledimo.« (intervjuvanka 3, 2016)

»Devetdeset procentov so to klici. Zdaj, ostalo neki res malega SMS-i, ampak to je re ... v mojem osebnem primeru zanemarljivo. [M]aili so tko ... kadar me ni v pisarni, so zelo pomembni. Kadar sem v pisarni, imam za to računalnik.« (intervjuvanec 4, 2016)

»Klici, SMS-i, kontaktiranje preko interneta na telefonu. Ali pa za tujino smo Skype uporabljali tudi.« (intervjuvanka 5, 2016)

»Telefonski klici, SMS, MMS, elektronska pošta, koledar, stiki, internet, svetilka, ura, alarm ... Alarm, da ne zamujam na sestanke. Pol imam slovar. Kitajski slovar, če rabim kaj povedat, da pozdravim koga na pravi način, izgovorim pravilno ime firme ali pa kaj podobnega. To mi je zelo pomembno. Pisarna, vse svoje dokumente imam dostopne preko mobilnega telefona. Aplikacije za komunikacijo z mojimi poslovnimi partnerji, najbolj WeChat, Skype, Viber, LinkedIn tudi zelo veliko. Skoraj ne bi rekel družabno omrežje. Bi rekel bolj poslovno. Veliko komunikacije. Iščem tudi poslovne kontakte preko LinkedIna. Fotoaparati tako ali tako. Ja, Word, Excel, to.« (intervjuvanec 6, 2016)

»Tudi. Viber isto. Slikanje, posredovanje slik. Outlook.« (intervjuvanec 7, 2016)

»Mail, Skype, samo telefoniranje, SMS, chat, posredovanje slik, slikanje. Je pa res, da imamo preko mobilnega telefona narejeno integracijo v sistem CRM. Naš CRM, ki ga uporabljamo, ima ravno tako mobilno aplikacijo pa še imamo še eno mobilno aplikacijo, ki se imenuje EP plus, kar sicer nič ne pomeni. Ampak zadeva je integrirana s klasičnim telefonom. Ko zvoni klasični telefon, na mizi zvoni tudi mobilni telefon in si na isto številko dosegljiv tudi na mobilnem telefonu. Ampak to je nova tehnologija, ki je svojstvena smart phonu. Če smart phona ne bi bilo, te storitve, aplikacije ne bi mogel uporabljati. Skeniranje vizitk. Shranjevanje v imenik, vse te stvari se na mobilnem telefonu uporabljajo in to mi pomaga pri poslu. Jaz nobenih vizitk ne nosim več po žepih. Vsako slikam, jo shranim, gre mi direktno v kontakte in noter dobim email, telefonsko številko, lokacijo. Smart phone mi pomaga tudi pri navigiranju v končni fazi, da tega človeka najdem. Če imam naslov noter, imam lokacijo. Mobilni telefon uporabljam tudi direktno v poslovne namene sicer ne za poslovne namene

komuniciranja, ampak tudi analizo na wi-fi omrežju. Tudi uporabljam smart phone, kjer so gor aplikacije, ki jih uporabljam za analizo omrežja.» (intervjuvanec 8, 2016)

»Pogovor, SMS, emaili in kakšno hitro brskanje po internetu. Tudi fotoaparati, pošiljanje MMS-ov, ampak nisem toliko v tem. Tudi telekonferenco, kar jemljem kot pogovor.« (intervjuvanka 9, 2016)

»Klic. Kontakte shranjujem noter in jih imam potem tudi na Googlu. Potem maili. Skype – videoklic občasno. Parkrat sem imela. Nisem se veliko posluževala. Sem se pa. Kaj še? Tudi SMS-sporočila. Fotografiranje. To je tudi velika prednost mobilnega telefona. Da lahko fotografiraš in pošlješ fotografijo. Tudi Facebook sem že uporabila, da sem prišla s kom v stik. Ker imam ta društva. Nekateri tudi mailov ne berejo in se samo na Facebook odzivajo. Tudi prek Facebooka sem jih že kontaktirala. Aplikacije. Koledar.« (intervjuvanka 10, 2016)

Nekateri so izpostavili kot prednost tudi to, da pametni telefoni shranjujejo vse podatke o stikih, ki so preprosto dostopni in omogočajo udoben in hiter priklic. Podrobni podatki o stikih so pogosto spravljani v oblaku (denimo Google Contacts), kar pomeni dodatno varnost in priročnost.

»Kontakte shranjujem noter in jih imam potem tudi na Googlu.« (intervjuvanka 10, 2016)

»Skeniranje vizitk. Shranjevanje v imenik, vse te stvari se na mobilnem telefonu uporabljajo in to mi pomaga pri poslu. Jaz nobenih vizitk ne nosim več po žepih. Vsako slikam, jo shranim, gre mi direktno v kontakte in noter dobim email, telefonsko številko, lokacijo.« (intervjuvanec 8, 2016)

»Tudi poenostavlja spoznavanje novih kontaktov. WeChat ima tako super funkcijo. Vsak ima svojo kodo noter. Ko spoznam novega samo poskeniram njegovo kodo. Vklapim fotoaparati, poskeniram njegovo kodo in dobim vse kontaktne podatke takoj noter v svoj telefon. Ne rabim nič tipkat, pretipkavat. Dodelim svoje ime, evropsko. Opombe dam zraven, točno vem, kdo kam paše.« (intervjuvanec 6, 2016)

»In pa jaz osebno uporabljam izključno hitro klicanje [iz stikov], kar je pri mobitelu čisto normalno. Pri stacionarnem je to živa umetnost. In pa zadnji klici.« (intervjuvanec 4, 2016)

5.5 SLABOSTI MOBILNEGA TELEFONA

Slabost mobilnega telefona je minljivost dogovorjenega oziroma to, da ni nikjer zabeležena vsebina pogovora, kakor je to v pisni obliki. Enako je sicer z govorno komunikacijo prek stacionarnega telefona.

»[T]ist kar se zmeniš, nikjer ne piše, kaj si se zmenil. Tko, da pol je rekla kazala.«
(intervjuvanec 1, 2016)

»Mobilni telefon za vzpostavljanje novih stikov sigurno zato, ker včasih klienta oziroma potencialnega kandidata za pozicijo kličeš direktno na mobilni telefon. Priprave ponudb in vseh ostalih na posel vezanih stvari pa grejo preko maila, pisna komunikacija več ali manj.« (intervjuvanka 3, 2016)

»[Z]a prejemanje in oddajanje naročil je izključno elektronska pošta. Tudi mobitel ne.«
(intervjuvanec 4, 2016)

»Hitro se lahko narobe razume. Zelo neformalizirana oblika komunikacije prek (mobilnega) telefona.« (intervjuvanec 6, 2016)

»Odkvisno od klienta. Odkvisno, s kom delaš. Če je to nek znan partner, s katerim sodelujem, mu zaupam, je dovolj, da me pokliče po telefonu pa reče, sprejemem ponudbo, začni delat. Če ne pa rabim še pisno potrditev.« (intervjuvanka 9, 2016)

Iz pogovorov razberem, da je vidik stalne dosegljivosti prek mobilnega telefona precej obremenjujoč ter da se sogovorniki s tem spopadajo na različne načine. Razbrati je tudi, da velikokrat sami pričakujemo in je tudi od nas pričakovano, da smo dosegljivi. Naslednji psihološki vidik je tudi jemanje pozornosti. Pogosto se zgodi, da nas ujamejo ali mi ujamejo sogovornika v neprimernem trenutku in takrat se pozornost preusmeri na klic ali kašno drugo funkcijo mobilnega telefona.

»Mislim, da mogoče en psihološki vidik ali ne vem ... kaj ljudem predstavlja neposredna povezava, neposredna dosegljivost ... da si čisto skoz ljudem na voljo. Mislim, da včasih rata človek kar malo živčen, če je na dopustu, telefon zvoni in se ne javi. Vsaj jaz pri sebi

to vidim. Čutiš se dolžnega klicati nazaj, pa čeprav si na dopustu in v veliki verjetnosti ni nič pomembnega. Ampak ratali smo odvisni od tega.» (intervjuvanec 4, 2016)

»Da si dosegljiv skoraj 24 ur na dan, če ga ne znaš izklopiti. To je to, tudi na dopustu.« (intervjuvanec 7, 2016)

»Moraš se znat izklopiti. Dosegljiv si 24 ur in vsi pričakujemo drug od drugega, da smo skoz dosegljivi. Če imaš mobitel, te lahko pokličem ob desetih zvečer. Stacionarni se mi zdi, da še vedno ne. Jaz na stacionarni telefon nikogar ne bi klicala poslovno po osmi ali deveti zvečer. Po mobitelu pa če ne drugega lahko ob enajstih zvečer vsaj pošljem SMS: Ali se lahko slišiva? To sem nehala delat, ampak na začetku sem. Ampak naučiti se moramo, da se izklopimo. Ne naš telefon. Ampak enostavno sem morala to narediti. Začela sem se tresti od toliko telefonov, kot sem jih imela. Ko delaš velike dogodke. Dva telefona imam. To je zvonilo in zvonilo in zvonilo in zvonilo. Enostavno sem pregorela.« (intervjuvanka 9, 2016)

»Da ves čas prikazuje, kaj se dogaja. Vse vidiš gor. Stacionaren telefon, ko zvonil, ne veš kdo kliče, pa se ne ukvarjaš s tem. Pri tem telefonu takoj, ko se kaj zgodi, takoj gledaš gor. Ti jemlje pozornost. Slabost vidim jemanje pozornosti. [...] [J]e manj fokusa. Če sem z nekom na sestanku in imam telefon na mizi in me nekdo pokliče, takoj vidim njegovo ime. Takoj se ukvarjam s tem, zakaj me kliče, kaj mu moram še vse povedati, in z mislimi nisem več prisotna.« (intervjuvanka 10, 2016)

Intervjuvanci izpostavljajo, da je komunikacija s pomočjo mobilnega telefona pričakovano manj zbrana kot denimo prek klasičnega telefona in elektronske pošte. Zavedajo se, da so lahko sami ali sogovornik v situaciji, ko ne morejo zbrano sodelovati v pogovoru, in zato se pogosto dogovorijo za drug termin, kar pa mobilni telefon omogoča. Lahko se zgodi tudi, da sogovornik dogovorjeno preprosto pozabi zato, ker je klic opravljal v trenutku nezbranosti.

»Da mogoče nisi čisto pri stvari, kolikor bi mogel biti. Zato je treba preložiti klic včasih, kar pa sam mobilni telefon tudi omogoča. Dvigneš, se opravičiš pa pokličeš pozneje. Tako da je to lahko prednost in slabost. Definitivno pa to ... se to s prakso naučiš, da ne odločaš v tistem trenutku, ko dobiš klic ampak, raje to urediš preko maila ali pa ponovnega klica.« (intervjuvanka 2, 2016)

»[N]e veš, v kakšnem okolju ali v kakšni situaciji boš potencialnega kandidata za določeno novo pozicijo takrat našel in ga lahko najdeš tudi v neprijetni situaciji in tukaj moramo biti potem pazljivi in zato tudi šolamo vse naše ljudi v tej smeri, da to komunikacijo začnejo na prijeten način oziroma upoštevajo dejstvo, da se bodo morali najverjetneje dogovoriti za naslednji termin pogovora. Ta nedorečenost tega. Ker ne veš, v kakšnem okolju, kje fizično tista oseba je. Enako velja tudi za stranke.« (intervjuvanka 3, 2016)

»Če ga dobiš na mobilni telefon, ne veš kje je on. Ali je glih na WC-ju, ali za volanom, ali pa za pisalno mizo pa ima čas s tabo govorit. Če ga dobiš na stacionarnem telefonu, je večinoma pri stvari. Poslušaj. Ve, kaj se dogaja. Pri mobilni telefonu se mi je že zgodilo, da je deset minut poslušal, pa ni vedel, da te poslušaj. Na koncu je rekel: Ti, veš, sem na sestanku. Te lahko nazaj pokličem? Sem bil jezen in rekel: Pa to bi mi lahko na začetku povedal. Edino to, ta poudarek. Prednost stacionarnega. Je pa po drugi strani slabost. Lahko ga kličeš desetkrat, pa se ne bo javil na stacionarnega. Na mobilni telefon pa recimo se bo.« (intervjuvanec 4, 2016)

Zaradi preprostosti oziroma udobja komunikacije prek mobilnega telefona vprašani pravijo, da je te komunikacije več, kot bi je bilo treba. Ugotavljajo, da zmanjšuje vrednost medosebnega odnosa in zanesljivost dogovorjenega. Večja neformalnost komunikacije vnaša tudi nejasnosti in izogibanje odgovornosti.

»[Z]aradi tega hočeš nočeš zamirajo osebni stiki. Manj je obiskovanja, manj je te osebne ravni. Ker se ljudem enostavno ne zdi smiselno. Po liniji najmanjšega odpora. Jaz ne vidim konkretnega minusa samega mobilnega telefona. Vidim pa posledično, kaj je prinesel. Posledično je minus to, da te kot prvo stranke kličejo 24 ur na dan, kar ni prav. Drugo, zaradi tega je manj osebnih stikov.« (intervjuvanec 4, 2016)

»[L]judje so ratali navajeni, da si nobene stvari niti več ne zapiše, niti zapomni zato, ker se mu ni treba. Gre zavestno v to ... če ga bom pa še kaj rabil, ga bom pa še enkrat poklical. Včasih, ko ni bilo mobilnih telefonov, je imela beseda bistveno večjo težo, kot jo ima danes. Danes se petkrat zмениš pa na koncu reče ... ne, ni bilo zmenjeno. Takrat si se pa enkrat in je tisto veljalo. To bi bil minus.« (intervjuvanec 4, 2016)

Da se nabere zelo veliko enih kontaktov in podatkov, ki so velikokrat nepotrebni. Ker pošiljamo podatke preko aplikacije, ljudje sprašujejo veliko več, kot bi drugače spraševali. Včasih so razmislili, kaj so spisali v email, pa je bilo to v neki formi in obliki in se je dalo odgovorit. Zdaj pa vprašanja letijo tko: Kaj je pa to? To je to. Ej, kaj pa uno? To je pa to. Prej si mu pa to napisal. In iskati po tej komunikaciji, kdaj je bilo kaj komu povedano pa na kakšen način. Hitro se lahko narobe razume. Zelo neformalizirana oblika komunikacije prek [mobilnega] telefona. To je mogoče en tak minus. (intervjuvanec 6, 2016)

Med slabosti mobilnega telefona intervjuvanci uvrščajo tudi RF-sevanje ter zmogljivost baterije, kar ima sicer na komunikacijski vidik tega orodja majhen vpliv. Vseeno je bilo omenjeno večkrat in zato velja ta dva dejavnika izpostaviti.

»Sevanje [smeh].« (intervjuvanka 5, 2016)

»Slabo baterijo [smeh]...« (intervjuvanec 4, 2016)

»Slabost je čisto fizične narave. Prvič je tisto, o čemer ljudje še ne govorijo veliko, ampak je zaradi velikega lobija na stran potisnjeno. RF-sevanje. Imamo skoraj 2 W oddajne moči ob klicu, kar je izredno veliko. Vedeti moramo, da wifi, za katerega vsi rečejo, kako požrešen je. Dela s 60 mW. Tu imamo pa 2 W. SAR-vrednosti so tu bistveno višje. Za zdravje je verjetno mobilni telefon v primerjavi s fiksnim slabši. Pa omejitev je baterija.« (intervjuvanec 8, 2016)

»To, da seva.« (intervjuvanka 10, 2016)

Iz pogovorov lahko sklepam, da je mobilni oziroma pametni telefon orodje, ki se mu zaposleni v podjetjih na medorganizacijskem trgu ne bi odpovedali oziroma brez njega ne bi mogli učinkovito poslovati. Kot razlog navajajo vedno bolj konkurenčno poslovno okolje in pričakovanja partnerjev, da uporabljaš najsodobnejša orodja, ki ti omogočajo hiter odziv. Naslednji razlog je tudi mobilnost zaposlenih v podjetjih saj precejšen del svojega delovnega časa preživijo izven pisarne.

»Ne.« (intervjuvanec 1, 2016)

»Ne! Težko. V današnjem času ... ne vem, ne znam si predstavljati tega. Ne znam si predstavljati, da si fizično stalno v pisarni. Ker nisem. Nisi stalno za računalnikom. Na telefonu imaš pa vse. Od maila in od vsega. Kar po eni strani predstavlja stres, po drugi pa definitivno poveča učinkovitost poslovanja. To je moje mnenje.« (intervjuvanka 2, 2016)

»Ne, definitivno ne. Zato, ker je to velikokrat prvi kontakt za nov posel. Velikokrat tudi prvi kontakt za odličnega kandidata. Pa tudi prvi kontakt za poslovanje iz tujine, tako do nas kakor mi navzven.« (intervjuvanka 3, 2016)

»V današnjem času ne. Ker so se ljudje tako razvadili, da enostavno ne bi šlo. Jaz imam klicev do devetih zjutraj že toliko, ki jih včasih v enem tednu nisem imel. Tko da, razvadili smo se.« (intervjuvanec 4, 2016)

»Ne. Mislim, da to ni možno danes.« (intervjuvanka 5, 2016)

»Ne, sigurno ne. Večina mojih partnerjev v Aziji sploh nima več emailov, samo še aplikacije. Več ali manj za email sploh nima več. Tako da po klasičnih linijah je praktično nemogoče.« (intervjuvanec 6, 2016)

»Ne. Mislim, da ne. Bi lahko posloval. Ampak z omejitvami. Vse bi se, čas dobave, čas dostave, vse bi se podaljšalo.« (intervjuvanec 7, 2016)

»Ne. V zdajšnjem času ne. Zaradi prej naštetih razlogov. Svet se v končni fazi tako vrti, da vsi zahtevajo več pa hitreje od tistega, kar smo mogoče delali pred desetimi leti.« (intervjuvanec 8, 2016)

»Ne. Zato, ker ne bi mogla narest niti deset procentov dela, ki ga opravim. Kot sem že prej rekla, sestanki, vožnje. Imam ogromno terenskega dela, in če nimaš mobitela pri roki, nimaš komunikacije. Kar pomeni, da bi morala iti na teren, poslikala zadevo, prišla nazaj, napisala po mailu, poslala, čakala odgovor, ga dobila, dobila vprašanje: A je mogoče z desne strani to pa to ...? Se morala spet dve uri nazaj ... Zdaj karikiram, ampak tako.« (intervjuvanka 9, 2016)

»Pa lahko bi, zakaj ne. Saj preko mailov se ogromno ... Večina se itak preko mailov dogaja. Pa če bi imela stacionarni telefon zraven, po moje, da bi šlo. Je pa bistveno, bistveno lažje.« (intervjuvanka 10, 2016)

5.6 UPORABNOST OZIROMA NAMEN UPORABE MOBILNEGA TELEFONA

Klic oziroma pametni telefon kot pogovorno orodje sogovornikom služi predvsem kot orodje za hitro usklajevanje, kjer bi pisna komunikacija vzela bistveno več časa, in ko ni pomembna pisna sled. Hitro usklajevanje je lahko uporabljeno za termin sestanka, pojasnila o ponudbah, podatek o zalogi in dobavljenosti, kratka strokovna pojasnila.

»SMS, email, brskanje po internetu, kot telefon pa klici. ... hitro dobim odgovore, ker klic je pač ... dobim nekoga na drugo stran, da se takoj zmenim. [...] [P]ri prejšnjih vprašanjih bi ga uporabljal za koordinacijo pa hitre ukrepe. Če pa je kaj bistvenega, more sledit pol nek pisni povzetek.« (intervjuvanec 1, 2016)

»Namen je predvsem za tekoče klice, za zadeve, ki jih moraš rešit hitro. Za nujne zadeve. Za vso poslovno komunikacijo, ampak to nikoli ni nekaj, kar je potem, predvsem v teh strateških ali projektih stvareh kot samo sredstvo komunikacije, ampak mu potem sledi tudi mail ali pa dogovor preko video ali pa telekonferenca.« (intervjuvanka 2, 2016)

Pametni telefoni so za sogovornike veliko več kot le orodje za pogovor in hitro usklajevanje. S hitrim razvojem aplikacij so hitro postali dober približek oziroma nadomestek klasičnega računalnika in so pisarna v malem s tem dodatkom, da ga lahko uporabljajo kjerkoli. Aplikacije prevzemajo vse večjo vlogo saj omogočajo uporabnikom učinkovit način dostopa do informacij, do katerih je bilo treba včasih priti na drugačen način. Aplikacije uporabljajo za hitro pridobivanje informacij tudi takrat, ko se sogovornik ne bi mogel oglasiti na telefon in je zaradi tega komunikacija hitrejša, a včasih tudi manj pregledna. Aplikacije so tudi dober agregator informacij o poslovnih partnerjih in stikih, pri čemer je pozitivna stran tega dejstvo, da uporabniki v svojih uporabniških računih sami posodablajo svoje kontaktne podatke.

»Aplikacije so na nek način komunikacije. LinkedIn je za networking pa za pripravo na sestanke pa vzdrževanje stikov, na nek način pa za preverjanje referenc pa kje kdo dela pa pač vzdrževanje čist zarad samega marketinga, ker skoz LinkedIn pač promoviramo,

kar delamo. Različne kanale je treba uporabljati za različne potrebe. LinkedIn je pač za networking pa za preverjanje, kje kdo dela, pa ozadje, kje je vse delal, kakšne ima reference, pa recimo čisto zaradi marketinga kot takega mi je to komunikacijski kanal. Salesforce zato, da si pač beležim accounte, kontakte, da imam pipeline, da imam opportunityje, da imam leade pa taske in imam pač mobilno aplikacijo in portal v službi. Dropbox pa je za izmenjavo raznoraznih dokumentov in dostokrat pride prav na telefonu, ker sem pač velik na poti in je to najlažji način, da imam dokumente syncane pa da si jih delimo in znotraj podjetja in med podjetji.» (intervjuvanec 1, 2016)

»Skype uporabljamo, Adobe Connect za video- in teleconference. Dobro, mail, če je to aplikacija. Potem uporabljamo Workday.» (intervjuvanka 2, 2016)

»Zdaj, meni vse to skupi paše v en komplet. Tudi elektronska pošta je pač telefon. Okej, lahko je tudi na računalniku. Samo se mi zdi, da je to vse bolj en paket. Telefon je, kot sem že prej rekel, meni pisarna. Ker imam gor elektronsko pošto, imenik, koledar, vse možne aplikacije za komunikacijo, za vzpostavljanje kontaktov, za skeniranje vizitk. To je vse meni skupaj. Je težko ločiti od telefona. V bistvu, ker delam veliko s Kitajsko ... na Kitajskem je WeChat aplikacija, k v bistvu vse ... jaz kličem ljudi tudi prek WeChata. Ne uporabljam sploh normalne linije, ampak kličem prek WeChata. Spoznavam poslovne partnerje. Imamo kompletno komunikacijo preko telefona. Sestanke imamo gor, skupine imamo za posamezne projekte, kjer se gor pogovarjamo. Potem potrjujemo ponudbe, izvajamo projekte, delamo sestanke, preverjamo vsebino, usklajujemo dokumentacijo, pošiljamo dokumentacijo.» (intervjuvanec 6, 2016)

Intervjuvanci navajajo, da je funkcija klica na mobilnem telefonu podobna ali enaka klicni funkciji na klasičnem telefonu. Razlika je v tem, da ljudje s klicem na mobilni telefon pričakujejo takojšen ali vsaj hitrejši odziv.

»Tle gre za kontakt isto kot pri stacionarnem telefonu. Isto za obstoječe stranke, nove stranke pa tisti, ki so terenski. Te, ki so terenski, izvajalci, ki so ... te pa vsak na mobilni kliče. Noben na stacionarnega. Te, izolaterji, te izključno kličejo na mobilni. Najraje kar osebno mene. Daj prid ven, hit me naloži. Ker se vsakemu mudi.» (intervjuvanec 7, 2016)

»Naročilo, izdajo robe, rezervacijo robe, informacije glede cene pa zaloge. Če je na zalogi pa glede cene. Podajanje informacij, podajanje tehničnih podatkov, naročila tehničnih podatkov, ki jih pošljem po mailu.« (intervjuvanec 7, 2016)

»Čisto vse enako kot klasični telefon. Dejansko pri nas se to čisto dopolnjuje. Uporabljamo in eno in drugo za vse vrste komunikacije s tem, da mobilni telefon jasno da še neke določene funkcionalnosti, ki jih klasični telefon res mogoče nima, kot odgovor z SMS-om ali kaj podobnega.« (intervjuvanec 8, 2016)

»Za isti namen bi uporabila tudi tega. Osebni stik, hitreje naredim.« (intervjuvanka 10, 2016)

Intervjuvanci uporabljajo mobilni telefon tudi za navezovanje stikov s potencialnimi poslovnimi partnerji.

»Mobilni telefon za vzpostavljanje novih stikov sigurno zato, ker včasih klienta oziroma potencialnega kandidata za pozicijo kličeš direktno na mobilni telefon.« (intervjuvanka 3, 2016)

»Navezava novih stikov, vzdrževanje starih strank, sploh premoženjski del je pošiljanje kakšnih slik oziroma dokumentacij, internet definitivno. Ja, računalnik v malem. Podajanje pojasnil. Pridobivanje podatkov za pripravo ponudb.« (intervjuvanka 5, 2016)

6 UGOTOVITVE

Ureditev klicnega centra znotraj podjetja je upravičena, če je namen uporaba klicnega centra za daljše časovno obdobje, saj je to stroškovno smotrnejše. Kot drugi pomemben razlog Wetzler (1992, 17–18) navaja, da je delo v klicnem centru učinkovitejše, če ga vodi oseba iz podjetja, ki pozna dejavnost in se tako lahko hitreje prilagodi. O slabi povezanosti klicnega centra z drugimi deli podjetja ter posledično izgubljenih poslovnih priložnostih sta govorila tudi Gilson in Khandelwal (2005, 2), kar podkrepi predpostavko. Tudi v našem intervjuju smo ugotovili enako na primeru enega podjetja. Iz analize intervjujev pa sem sklepal, da se podjetja ne odločijo za klicni

center, če za to nimajo potrebe oziroma bi se odločila za najem storitve, če bi se pokazala potreba.

Klenke (2003, 103) navaja, da so morajo biti zaposleni v manjših podjetjih biti sposobni opravil različnih tipov. V analizi intervjujev, v katerih so sodelovali zaposleni iz manjših podjetij, sem ugotovil, da se intervjuvanci brez izjeme poslužujejo vsaj mobilnega telefona in elektronske pošte. Nekateri tudi stacionarnega telefona, osebnih stikov, tele- in videokonferenc ter drugih orodij. Njihovo delo ni samo telefonska komunikacija, ampak kombinacija nalog in opravil, da dosežejo želene rezultate.

Öztaş (2015, 1067–1069) mobilne telefone opredeljuje kot učinkovito komunikacijsko orodje, ki omogoča navezovanje stikov brez omejitve časa in prostora. Howard (v Öztaş 2015, 1068) dodaja, da mobilni telefon omogoča takojšen in neposreden stik. Enako sem ugotovil z analizo intervjujev, in sicer da sogovorniki mobilni telefon vidijo kot komunikacijsko orodje, ki ga lahko uporabljajo kjerkoli in kadarkoli, ter da mobilni telefon omogoča hitrejši oziroma takojšen stik s klicanim v primerjavi z drugimi orodji. To lahko po eni strani razumemo kot prednost mobilnega telefona za dobavitelja ali prodajalca. Navajali pa so neprestano dosegljivost tudi kot slabost, saj se meje med službenim in zasebnim tako vse bolj brišejo in tako so ljudje v službi tudi takrat, ko so doma ali na dopustu.

Öztaş (2015, 1071) opredeljuje začetno fazo mobilnega trženja oziroma aktivnosti ena-na-ena skozi osebno komunikacijo s strankami. V drugi fazi govori o masovnem mobilnem trženju, prilagojenem ciljni skupini. Iz analize intervjujev lahko sklenem, da se sogovorniki poslužujejo aktivnosti ena-na-ena, nobeden od sogovornikov pa se ne poslužuje masovnih trženjskih aktivnosti na podlagi podatkov, ki jih posredujejo operaterji.

Kotler (1998, 781) navaja, da se telefon uporablja tako pri medorganizacijskem trženju kot trženju porabnikom. Ugotovil sem, da se sogovorniki brez izjeme poslužujejo telefona ali mobilnega telefona za doseganje vrste poslovnih ciljev.

Zimmerman in Blythe (2013, 315–316) navajata korist klicnega centra tako za dobavitelje kot kupce. Ko zmanjka polizdelka, lahko kupec pokliče dobavitelja in obratno, dobavitelj lahko kupca kontaktira s ponudbo. Podobno sem ugotovil v analizi intervjujev, da se sogovorniki poslužujejo telefona in mobilnega telefona za oddajanje in prejemanje povpraševanj, posredovanje in prejemanje informacij, dogovarjanje o terminih sestankov. O razliki bi lahko govorili le v toliko, da intervjuvanci predvsem mednarodne osebne obiske oziroma sestanke včasih nadomeščajo z uporabo aplikacij za komunikacijo, kot so Skype, WeChat ali Webex.

Hollensen (2004, 507) navaja, da se telefon uporablja za pridobivanje naročil, raziskave trga, gradnjo baz podatkov, kontaktiranje potencialnih strank. Iz intervjujev lahko sklepam, da sogovorniki sicer lahko pridobivajo naročila prek telefona ali mobilnega telefona, vendar v večini primerov mora temu slediti tudi pisna potrditev naročila. Izjeme so lahko naročila od tistih poslovnih partnerjev, s katerimi imajo v podjetju dobre izkušnje ter dolgoročen poslovni odnos. Za kontaktiranje potencialnih strank, raziskave in gradnjo baze podatkov o potencialnih strankah pa telefon ali mobilni telefon uporabljajo tudi moji sogovorniki.

Sherlock (1991, 107–108) opredeljuje telefonsko trženje kot uporabo telefona, kjer je to primerno bodisi kot klic poslovnega partnerja, predstavitev podjetja ali izdelka, ugotavljanje pripravljenosti za nakup. Iz analize intervjujev lahko sklepam, da je uporaba telefona ali mobilnega telefona pri mojih sogovornikih namenjena za hitra usklajevanja oziroma pridobivanje hitrih informacij, kar lahko povežemo z uporabo, kjer je to primerno iz navedene teorije.

Rezultatov, pridobljenih z analizo poglobljenih intervjujev, ne moremo posplošiti na vsa podjetja, niti na vsa slovenska podjetja. Pri izbiri vzorca podjetij oziroma intervjuvancev sem se osredotočil na prijatelje, znance in poslovne partnerje, ki delajo v podjetjih na medorganizacijskem trgu. V prihodnje bi bilo smiselno raziskavo oziroma intervjuje narediti na večjem vzorcu podjetij različnih velikosti, saj bi z vključitvijo podjetij vseh velikosti lahko dobili celovitejšo sliko obdelane tematike. V trženjski teoriji pogosto navajajo večja podjetja, ki v našo raziskavo niso bila vključena. V

raziskavo sem vključil v veliki večini mala podjetja. Za nekatere vidike moje raziskave bi bilo smiselno uporabiti tudi kvantitativne raziskovalne metode in tako pridobiti vpogled v temo na bistveno širšem vzorcu.

7 ZAKLJUČEK

Poslovno okolje je vedno bolj konkurenčno in podjetja se poslužujejo najrazličnejših orodij, da ostajajo konkurenčna. Včasih je bil klasični telefon orodje, ki je omogočalo takojšen in merljiv odziv klicanega. Danes je zaradi vse večje mobilnosti in raznolikosti delovnih opravil zaposlenih klasični telefon manj učinkovito orodje v primerjavi z novejšimi, ki bolje odговarjajo na trenutne potrebe za doseganje poslovnih ciljev. Klasični telefon vse bolj izpodrivajo pametni telefoni, katerih značilnost je velika odzivnost in prilagodljivost uporabnika ter dostopnost kjerkoli in kadarkoli. Mobilni oziroma pametni telefoni imajo poleg funkcije pogovora še vrsto drugih funkcionalnosti, ki so uporabnikom na voljo s pomočjo velikega števila aplikacij. Najrazličnejše aplikacije omogočajo uporabnikom, da širijo svojo mrežo stikov (mreženje), prejemajo in pošiljajo elektronsko pošto, oddajajo in dobivajo povpraševanja, prek pogovorov (chata) usklajujejo najrazličnejše podrobnosti poslov, se poceni ali celo brezplačno pogovarjajo s poslovnimi partnerji z vsega sveta, shranjujejo dokumente in podatke v storitvah v oblaku ter gradijo in vzdržujejo odnose. Pametni telefoni so računalniki v malem, morda celo pisarna v malem.

Klasični telefon in mobilni telefon sta izredno koristni in uporabni orodji. Z njuno pomočjo v podjetjih dosežajo boljše poslovanje in poslovne rezultate. Med izvedbo intervjujev na temo uporabe klasičnega ter mobilnega telefona pri poslovanju na medorganizacijskem trgu smo s sogovorniki odkrili tudi nekaj slabosti oziroma pomanjkljivosti, ki jih velja izpostaviti.

Ugotovili smo, da je zaradi uporabe mobilnega telefona vse manj osebnih stikov ali da so stiki zato pogosto zelo površinski. Preden so se pojavili mobilni telefoni, so si ljudje vzeli čas za obisk in pogovor, kar je brez dvoma najbolj naraven in pristen način komunikacije.

Dogovori po telefonu in mobilnem telefonu so površni. Sogovorniki so vse manj pozorni na vsebino pogovora. Vsebine pogovora si pogosto ne zapomnijo, saj velja, da

bodo ob ponovnem klicu takoj dobili isto informacijo. Prihaja do izogibanja odgovornosti.

Ena najmanj očitnih ugotovitev je, da nam mobilni telefoni jemljejo pozornost od tega, kar počnemo, bodisi v pisarni, na sestankih, pri delu. Pojavlja se vprašanje, ali smo zaradi velike količine klicev, SMS-sporočil, obvestil o prispelih elektronskih poštah manj zbrani in predani delu ter sogovorniku na sestanku. Ali zaradi tega trpi učinkovitost našega dela? Ali zato, ker nam mobilni telefon kot komunikacijsko orodje to omogoča, odlagamo in prestavljamo dogovore oziroma obveznosti?

Med bolj očitne ugotovitve lahko štejem tudi dejstvo, da se zaradi 24-urne dosegljivosti briše ločnica med službenim in zasebnim časom. Dopusti, ki naj bi bili namenjeni počitku in sprostitvi zaposlenih, so postali čas, preživet zunaj pisarne z nenehnim pričakovanjem službenih obveznosti. Enako se dogaja s popoldanskimi in večernimi urami, ki naj bi bile namenjeni družini ter druženju s prijatelji.

8 LITERATURA

1. Baker, Michael J. 2003. *The Marketing book*. Fifth edition. Oxford: Butterworth-Heinemann.
2. Bly, Robert W. 1997. *Secrets of successful telephone selling: how to generate more leads, sales, repeat business and referrals by phone*. New York: Henry Holt and Company.
3. Blythe, Jim. 2006. *Principles & Practice of Marketing*. London: Thomson.
4. Burnett, John in Sandra Moriarty. 1998. *Introduction to marketing communication: An integrated approach*. Upper Saddle River: Prentice-Hall Inc.
5. Fill, Chris. 1999. *Marketing communications: contexts, contents and strategies*. Second edition. Harlow: Prentice Hall Europe.
6. Gilson, A. Keith in Deepak K. Khandelwal. 2005. *Getting more from call centers*. Toronto: McKinsey & Company.
7. Hollensen, Svend. 2010. *Marketing management: a relationship approach*. Harlow: Pearson.
8. Jančič, Zlatko. 1996. *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
9. Karjaluoto, H., Leppäniemi, M. in J Salo. 2004. The role of mobile marketing in companies' promotion mix. Empirical evidence from Finland. *Journal of International Business and Economics* 2(1):111–116.
10. Kitchen, Philip J. in Patrick De Pelsmacker. 2004. *Integrated marketing communications: A primer*. London: Routledge.

11. Klenke, Maggie. 2003. Impact of Call Center Size and Industry Type on Agent Growth and Career Opportunities v *Call center agent motivation and compensation: The Best of Call Center Management Review*. Annapolis: Call Center Press: 103–105.
12. Kotler, Philip. 1998. *Marketing management – Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
13. --- 2004. *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
14. --- in Garry M. Armstrong. 2006. *Principles of marketing*. New Jersey: Pearson Education.
15. Linchitz, Joel. 2000. *The Complete Guide To Telemarketing Management*. New York: PFS Press.
16. Miller, Richard K. in Kelli D. Washington. *Business-to-business Marketing 2014–2015*. Logan, GA: Richard K. Miller & Associates. dostopno prek EBSCOhost.
17. Minett, Steve. 2002. *B2B Marketing: A radically different approach for business-to-business marketers*. London: Financial Times/Prentice Hall.
18. Öztaş, Y. Burçak Boydak. In *World Conference on Technology, Innovation and Entrepreneurship, Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 3 July 2015 195:1066–1073 DOI: 10.1016/j.sbspro.2015.06.150, Zbirka podatkov: ScienceDirect.
19. Pickton, David in Broderick, Amanda. 2001. *Integrated marketing communications*, Harlow: Prentice Hall Europe.
20. Rohde, Jeff. 1998. *Telemarketing: A Sales Liaison*. Cellular Business. September 1989.

21. Salle, Robert, Jean-Paul Valla, Daniel, prof Michel in prof Peter Naudé. 2003. *Business-to-business marketing: strategies and implementation*. New York: Palgrave Macmillan.
22. Sherlock, Paul. 1991. *Rethinking business to business marketing*. Toronto: The Free Press. Macmillan.
23. Starman, Danijel. 1994. *Direktni marketing: koncepti in metode*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
24. Wetzler, Andrew. 1992. *Telemarketing tactics: Initiating a telemarketing program: Test and evaluate before you expand*. Direct Marketing: Januar 1992.
25. Zimmerman, Alan in Blythe, Jim. 2013. *Business to business marketing management: a global perspective*. Abingdon: Routledge.

PRILOGE

PRILOGA A: OSNUTEK VPRAŠANJ INTERVJUJA

Splošna vprašanja

V kateri panogi na medorganizacijskem trgu deluje podjetje, v katerem delate? Ali podjetje ponuja poslovnim partnerjem storitve, proizvodnjo, preprodajo storitev, preprodajo proizvodov, polizdelke?

Kakšna je vaša funkcija (prodaja, trženje, vodstvena, podpora, druga – katera) v podjetju? Koliko časa že delate v podjetju? Ali za svoje delo s poslovnimi partnerji uporabljate klasični telefon in/ali mobilni telefon?

Vprašanja intervjuja:

1. Katera orodja (tipe orodja) pri svojem delu uporabljate za komunikacijo s poslovnimi partnerji? Opredelite, katero orodje je po vaših izkušnjah najučinkovitejše. Razvrstite orodja od najpomembnejšega do najmanj pomembnega.

Klasični telefon

2. Ali v podjetju uporabljate klasične telefone za komunikacijo ena-na-ena s poslovnimi partnerji ali imate telefonski oddelek (lahko tudi telefonsko centralo z zaposlenim oziroma klicni center in opravljate telefonsko komunikacijo za druge oziroma drugi za vas)? Opredelite.
3. Opredelite, kako v podjetju za namen medorganizacijskega poslovanja uporabljate telefon. Za navezavo novih stikov, za vprašanja pri pripravi ponudb, za preverjanje po oddaji ponudbe, za dogovor termina sestanka, da podate strankam strokovna pojasnila, da dajo stranke strokovna pojasnila, za prejemanje naročil, oddajanje naročil, pridobivanje podatkov o poslovnih partnerjih, za gradnjo medosebnega odnosa, oživitev stika z nekdanjim poslovnim partnerjem, dogovarjanje o družabnih dogodkih?

4. Obrazložite, ali imate lastni klicni center oziroma telefonski oddelek ali ga najamete. Na kratko pojasnite.
5. Ali vidite klasični telefon kot samostojno orodje ali kot podporno orodje drugim načinom komuniciranja (denimo elektronska pošta, internet, mobilni telefon, faks, internetni telefon, IP-telefon, Skype, orodja na spletnih iskalnikih, oglaševanje, družabni mediji, spletno oglaševanje in izpeljanke – remarketing)?
6. Kakšno korist oziroma prednost ima za vas klasični telefon kot orodje pri poslovanju? Na kratko pojasnite.
7. Kakšno slabost ima za vas klasični telefon kot orodje pri poslovanju? Na kratko pojasnite.
8. Katerih funkcionalnosti klasičnega telefona se poslužujete pri poslovanju – klic, telefonski usmerjevalnik, telefonski odzivnik (tajnica), preusmeritve klicev, videoklic, telekonferenca, telefonska central ali kaj drugega? Prosim, opredelite.
9. Ali menite, da bi lahko brez klasičnega telefona učinkovito poslovali? Razložite?

Mobilni oziroma pametni telefon (mobilnega in pametnega telefona ne razlikujem)

10. Ali v podjetju uporabljate mobilne/pametne telefone za komunikacijo s poslovnimi partnerji?
11. Opredelite, kako v podjetju za namen medorganizacijskega poslovanja uporabljate mobilni/pametni telefon. Za navezavo novih stikov, za vprašanja pri pripravi ponudb, za preverjanje po oddaji ponudbe, za dogovor termina sestanka, da podate strankam strokovna pojasnila, da dajo stranke strokovna pojasnila, za prejemanje naročil, oddajanje naročil, pridobivanje podatkov o poslovnih partnerjih, za gradnjo medosebnega odnosa, oživitev stika z nekdanjim poslovnim partnerjem, dogovarjanje o družabnih dogodkih?
12. Ali vidite mobilni telefon kot samostojno orodje ali kot podporno orodje drugim načinom komuniciranja (denimo elektronska pošta, internet, klasični telefon, internetni telefon, IP-telefon, Skype, spletne aplikacije, mobilne aplikacije, mobilne aplikacije za sodelovanje/urejanje, orodja na spletnih iskalnikih, oglaševanje, družabni mediji, spletno oglaševanje in izpeljanke – remarketing)?

13. Kakšno korist oziroma prednost ima za vas mobilni telefon kot orodje pri poslovanju? Na kratko pojasnite.
14. Kakšno slabost ima za vas mobilni telefon kot orodje pri poslovanju? Na kratko pojasnite.
15. Katerih funkcionalnosti mobilnega telefona se poslužujete pri poslovanju – klic, SMS-sporočila, telefonski usmerjevalnik, viber, slikanje, posredovanje slik, telefonski odzivnik, preusmeritve klicev, videoklic, telekonferenca, aplikacije ali kaj drugega? Prosim opredelite.
16. Ali bi pri poslovanju želeli uporabljati katero funkcionalnost mobilnega/pametnega telefona, vendar je poslovni partnerji ne (znajo)?
17. Ali za poslovno rabo uporabljate aplikacije, in če, katere ter na kakšen način, za kakšen namen?
18. Ali menite, da bi lahko brez mobilnega telefona učinkovito poslovali oziroma opravljali svoje delo? Zakaj?
19. Ali imate mobilni službeni telefon tudi za zasebno rabo in obratno?

Zaključna vprašanja

20. Ko kupujete izdelke in storitve na medorganizacijskem trgu za nadaljnjo prodajo ali lastno uporabo pri poslovanju, ali imate pri poslovnem partnerju eno ali več kontaktnih oseb? Če imate več kontaktnih oseb, opredelite, kako z več osebami uskladite in zaključite dogovor/nakup.
21. Ali menite, da imate zaradi telefonske komunikacije boljši odnos s poslovnimi partnerji. Prosim, opredelite, zakaj da oziroma ne.
22. Ali menite, da je vseeno, če uporabljate klasični ali mobilni telefon?
23. Ali vas poslovni partnerji pogosteje kontaktirajo (katerakoli oblika) na klasični telefon ali mobilni telefon?
24. Ali menite, da imate zaradi uporabe klasičnega telefona in mobilnega telefona neposredno večjo prodajo? Na kratko obrazložite.
25. Ali se spomnite še česa, povezanega z uporabo telefona ali mobilnega telefona, kar je lahko koristen podatek za analizo uporabe obeh vrst telefona v poslovne namene?