

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Maja Kocjančič

**Promocijski splet na medorganizacijskem trgu:
primer podjetja Datalab d.d.**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Maja Kocjančič

Mentor: doc. dr. Mihael Kline

**Promocijski splet na medorganizacijskem trgu:
primer podjetja Datalab d.d.**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

Promocijski splet na medorganizacijskem trgu:

primer podjetja Datalab d.d.

Medorganizacijski marketing je bil, po mojem mnenju je še vedno, v senci marketinških aktivnosti trgu končnim potrošnikom. Zakaj je temu tako, obstajajo številna ugibanja. Zlatko Jančič (1999, 66) vzrok temu pripisuje manjšo privlačnost medorganizacijskih izdelkov in storitev ter šibkejšo možnosti uporabe ustvarjalnih tržno-komunikacijskih tehnik. Kakor koli že, dejstvo je, da se kljub manjšemu številu kupcev na medorganizacijskem trgu, le ta posluje z neprimerno večjimi vsotami denarja in večjim številom izdelkov kot na porabniških trgih. V diplomski nalogi sem skušala opredeliti medorganizacijski trg in zanj značilno komuniciranje s ciljnimi javnostmi. Pri uporabi komunikacijskih tehnik na medorganizacijskem trgu ne smemo pozabiti na dejstvo da sta vpletenost ljudi in medosebnih dejavnikov pri odločanju o nakupu večja kot na trgu končne potrošnje. Ker gre navadno za drage, tvegane in zapletene odločitve, oglaševanje ni dovolj. Tako največjo veljavo med promocijskimi orodji na medorganizacijskem trgu pripisujejo osebni prodaji. Res je pa tudi, da se meje med posameznimi orodji promocijskega spleta zmanjšujejo, komunikacijske aktivnosti pa so med sabo vse bolj prepletene. Vsako podjetje nosi odgovornost, da razvije svoj sistem komuniciranja z ciljnimi javnostmi, vključno s tem katera promocijska orodja bodo uporabljali in katerimi bodo dajali večji pomen.

Ključne besede: medorganizacijski trg, promocijski splet, komuniciranje, trženje

The promotional mix in the business to business market:

Example of the company Datalab d.d.

Business to business marketing was in the past and in my opinion still remains in the background of predominating marketing activities in the market of final consumers. There are numerous guesses why this is so. Zlatko Jančič (1999, 66) reasons this because of a weaker attraction of business to business products and services as well as fewer possibilities of creative marketing and communicative techniques. In any case, the fact remains that in spite of less consumers and buyers in the business to business market, business is conducted here with inappropriately larger amounts of money and greater number of products than at consumer markets. My thesis deals with the definition of the business to business market and the typical communication with the target publics, that is characteristic of this market. While using communicative techniques at the business to business market, we cannot forget the fact that the involvement of people and interpersonal factors, when deciding on a purchase, is greater than in the market of the end consumption. Since these are normally expensive, risky and complicated decisions, mere advertising is not sufficient. This is why greatest importance is placed on personal sales among various promotional tools of the promotional mix in the business to business. However, it is also true that the boundaries among individual tools of the mix are reducing, whereas communicative activities are more and more interconnected. Each company is responsible for developing its own system of communication with its target publics, including which promotional tools it intends to use and where it places greatest emphasis.

Keywords: business to business market, promotional mix, communication, marketing

Kazalo

1 UVOD	7
2 MEDORGANIZACIJSKI TRG.....	9
2.1 Značilnosti medorganizacijskega trga	9
2.2 Nakupni proces na medorganizacijskem trgu	13
2.2.1 Vrste medorganizacijskih nakupov	15
2.2.2 Vrsta izdelkov na medorganizacijskem trgu	16
2.2.3 Kdo sodeluje v nakupnem procesu na medorganizacijskem trgu	17
2.2.3.1 Značilnosti kupcev na medorganizacijskem trgu	18
2.2.4 Vplivi na nakupni proces na medorganizacijskem trgu	19
3 KOMUNICIRANJE NA MEDORGANIZACIJSKEM TRGU	20
4 PROMOCIJSKI SPLET.....	22
4.1 Strategije komuniciranja	23
4.1.1 Cilji tržnega komuniciranja	24
4.1.2 Določanje sredstev za promocijski splet	25
4.1.3 Oblikovanje sporočila	26
4.1.4 Izbira medijev	27
4.1.5 Merjenje učinkovitosti	29
4.2 Orodja promocijskega spleta	30
4.2.1 Oglaševanje	30
4.2.1.1 Cilji oglaševanja	31
4.2.1.2 Obseg oglaševanja	32
4.2.2 Osebna prodaja	33
4.2.3 Pospeševanje prodaje	34
4.2.3.1 Cilji pospeševanja prodaje	35
4.2.3.2 Tehnike pospeševanja prodaje	36
4.2.4 Odnosi z javnostmi	38

4.2.4.1 Cilji odnosov z javnostmi.....	38
4.2.4.2 Oblike odnosov z javnostmi.....	39
4.2.5 Neposredno trženje	41
4.2.5.1 Elektronsko trženje	43
5 ŠTUDIJA PRIMERA.....	45
5.1 Predstavitev podjetja Datalab d.d.....	45
5.1.1 Izdelek podjetja Datalab d.d.....	47
5.2 Analiza promocijskega spleta v podjetju Datalab d.d.....	49
5.2.1 Analiza komunikacijskega procesa v podjetju.....	50
5.2.1.1 Opredelitev ciljnega občinstva	50
5.2.1.2 Cilji komuniciranja	50
5.2.1.3 Oblikovanje sporočila	51
5.2.1.4 Izbira medijev za komuniciranje	51
5.2.1.5 Določitev sredstev za promocijo.....	52
5.2.1.6 Ocenitev učinkovitosti uspešnosti akcije	53
5.2.2 Oglaševanje.....	53
5.2.3 Odnosi z javnostjo.....	57
5.2.4 Pospeševanje prodaje.....	59
5.2.5 Osebna prodaja	60
5.2.6 Neposredno trženje	61
6 SKLEP.....	62
LITERATURA	65
PRILOGE	69

Kazalo slik

Slika 2. 1: Tip produkta in komunikacijski splet	12
Slika 4. 1: Kolo integriranega tržnega komuniciranja.....	23
Slika 5. 1: Kaj podpirajo Pantheon izpeljanke	48

Kazalo prilog

Priloga A : Internetni oglas – banner namenjen obstoječim uporabnikom programa Pantheon.	69
Priloga B : Primer oglas namenjen potencialnim kupcem – tistim, ki še ne poznajo programa Pantheon.	69
Priloga C : Primer oglasa namenjeni specifični ciljni skupini.	70
Priloga Č : Primer PR članka.	71
Priloga D : Primer promocijskega besedila (neposredne pošte), ki se izbrani ciljni skupine pošlje na njihove e-naslove.	72

1 UVOD

V današnjem visokokonkurenčnem poslovnem svetu podjetjem uspeh ni zagotovljen s tem, da na trg pošljejo visoko kakovostne in najbolj izpopolnjene izdelke, ali kot meni Devetak (2007, 159): »Ni dovolj, da imamo najboljšo kakovost in konkurenčne cene izdelkov; blago je potrebno znati ponuditi plačilno sposobnemu kupcu«.

Odgovor na vprašanje, kako naj podjetje kupca seznani s svojo ponudbo in ga posledično prepriča v nakup, se med drugim skriva tudi v konceptu promocijskega spleta. Promocijski splet je skupek orodij, ki s svojimi kreativnimi osebnimi in neosebnimi sporočili zgradijo odnos s ciljnim skupinami podjetja in jih tako prepričajo, da so oni njihova najboljša izbira.

V svoji diplomski nalogi bom obravnavala vlogo promocijskega spleta na medorganizacijskem trgu, in sicer na primeru podjetja Datalab Tehnologije d.d. (v nadaljevanju Datalab d.d.). To je visoko tehnološko podjetje, ki razvija lasten poslovno informacijski sistem za najrazličnejša podjetja. Resnejše domače konkurence nima, je pa zato toliko »hujša« konkurenca iz tujine, ki agresivno posega po trgih, kjer ima ambicije tudi Datalab d.d. Zato se mi zdi izredno pomembno, da ima podjetje poleg izredno kakovostnega produkta, ustrezne cenovne politike izoblikovan tudi učinkovit program komuniciranja s trgom.

V diplomski nalogi bom poizkušala doseči naslednje cilje:

- opredelitev medorganizacijskega trga;
- opis medorganizacijskega komuniciranja;
- obravnava promocijskega spleta za medorganizacijsko trženje;
- opredelitev promocijskih orodij v podjetju Datalab d.d.;
- ovrednotiti, kakšna je dejanska uporaba spleta v podjetju v primerjavi s priporočili iz teorije.

Namen naloge je s pomočjo teoretičnih predpostavk opredeliti zakonitosti promocijskega spleta na B2B trgih ter na primeru podjetja Datalab d.d. ugotoviti, ali teorija in praksa hodita z roko v roki.

Poizkušala bom dokazati, da uporaba promocijskih orodij v podjetju dosledno ne sledi teoretičnim predpostavkam, ter pokazati na to, da v podjetju bistveno premalo pozornosti namenja osebni prodaji, ki naj bi po definicijah številnih avtorjev bila najpomembnejše promocijsko orodje v podjetjih, ki poslujejo na medorganizacijskih trgih.

Naloga bo imela naslednjo strukturo:

1. poglavje: uvod služi za predstavitev naloge z zastavljenimi cilji, ki sem jih želela doseči, in hipotezo.
2. poglavje: v tem delu sem se posvetila teoretični opredelitvi medorganizacijskega trga. Predstavila sem njegove zakonitosti, značilnosti nakupnega procesa in kateri dejavniki vplivajo nanj, vrste medorganizacijskih nakupov, vrste medorganizacijskih izdelkov in njihove značilnosti.
3. poglavje: opredelila sem komuniciranje na medorganizacijskem trgu. Osredotočila sem se na razlikovanje komuniciranja med organizacijskim trgom in trgom končne potrošnje. Poudarila sem še pomen uporabe integriranega tržnega komuniciranja v podjetju.
4. poglavje je namenjeno teoretični opredelitvi promocijskega spleta, prilagojenega za medorganizacijski trg. Najprej sem predstavila različne poglede na sam pojem promocijskega spleta in nadaljevala s strategijami komuniciranja ter njenimi sestavinami. Sledi predstavitev posameznih orodij promocijskega spleta.
5. poglavje služi za predstavitev podjetja Datalab Tehnologije d.d. in njegovega izdelka, poslovno informacijskega sistema PANTHEONTM.
6. poglavje: tu sem se lotila analize komunikacijskega procesa in promocijskih orodij v podjetju Datalab d.d. Poizkušala sem ugotoviti, ali se uporaba promocijskih orodij v podjetju sklada s teoretičnimi predpostavkami oziroma če je opaziti, ali je uporaba orodij prilagojena zakonitostim medorganizacijskega trga. Poizkušala sem podati tudi nekatere predloge za izboljšavo promocijskih orodij v podjetju.
7. poglavje služi za sklepne misli in strnitev naloge v celoto.

2 MEDORGANIZACIJSKI TRG

Medorganizacijski trg sestavljajo organizacije, ki kupujejo dobrine in storitve za nadaljnjo predelavo le-teh v izdelke in storitve, ki jih drugi kupijo, najamejo ali dobavljajo naprej. Sem spadajo tudi veleprodajna in maloprodajna podjetja, ki zagotavljajo izdelke za potrebe preprodaje in najema (Kotler 2005, 302). Ali kot menita avtorja Michael D. Hutt in Thomas W. Speh (2004, 4): »Medorganizacijske trge sestavljajo trgi izdelkov in storitev, ki jih na lokalni ali mednarodni ravni kupujejo organizacije, vladne ustanove in različne inštitucije z namenom vključitve teh izdelkov v njihovo poslovanje, porabo, nadaljnjo prodajo«.

Menjava izdelkov/storitev med podjetji se razlikuje od menjave med podjetji in potrošniki. Na medorganizacijskih trgih podjetja nabavljajo materiale in storitve za svoje poslovanje (predelavo, nadaljnjo prodajo), na trgih potrošnih dobrin pa prodajajo svoje izdelke in storitve za končno porabo posameznikov ali gospodinjstev (Potočnik 2002, 121). Predvsem pa se medorganizacijski trgi od trgov končnih potrošnikov razlikujejo glede same narave kupca in kako le-ta uporabi izdelek. Kupci na medorganizacijskem trgu so organizacije (podjetja, vladne inštitucije) (Hutt in Speh 2004, 4).

Podjetja imajo drugačne motive za nabavo in njihovo nakupno vedenje se bistveno razlikuje od nakupnega vedenja končnih porabnikov. Menjava na medorganizacijskem trgu več kot dvakrat presega vrednost menjave na porabniškem trgu. Medorganizacijsko trženje se nanaša predvsem na trženje izdelkov med organizacijami in ne končnim uporabnikom (Potočnik 2002, 121-122).

2.1 Značilnosti medorganizacijskega trga

Medorganizacijske transakcije se od nakupov končnih porabnikov razlikujejo na več načinov. Organizacijski trg je precej večji od potrošniškega trga. Pogajanja med kupci in dobavitelji so običajna, saj je organizacijski trg izredno zapleten. Izdelki morajo biti bolj ali manj prilagojeni specifikacijam kupcev, dodatne aktivnosti, kot so servisiranje, instaliranje, tehnična pomoč in rezervni deli, pa so pogosto odločujoče za sklenitev posla. Zato je osebna prodaja in z njo povezano ustvarjanje medsebojnega zaupanja najpomembnejša sestavina tržnega komuniciranja med organizacijami (Potočnik 2002, 125).

Po Kotlerju je medorganizacijski trg v večini primerov precej podoben trgu končnih uporabnikov. Obema trgoma so skupni predvsem kupci, ki izvajajo nakupne procese, da zadovoljijo svoje potrebe. Kljub temu pa se medorganizacijski trgi razlikujejo od potrošniških trgov. Različni avtorji (Reeder in drugi 1991 8-14; Kotler 2005, 303) najpogosteje navajajo naslednje razlike med trgoma.

- **Struktura trga**

Na medorganizacijskem trgu se tržniki ukvarjajo z **manjšim številom kupcev**, ki pa so mnogo »**večji kupci**« kot tisti na trgu končnih potrošnikov. Večji v tem smislu, da je v igri neprimerno večja vsota denarja, saj kupujejo večje količine izdelkov. Poleg tega so ti trgi tudi bolj **geografsko skoncentrirani**, kar pomeni, da so podjetja podobnih dejavnosti locirana blizu. Taka koncentracija se najpogosteje pojavlja zaradi naravnih virov ali pa proizvodnih procesov. Npr.: finančne organizacije v Londonu, filmska industrija v Hollywoodu ...

- **Povpraševanje**

Pomembna razlika med obema trgoma je tudi v samem povpraševanju. Na medorganizacijskem trgu je povpraševanje **izvedeno**, kar pomeni, da izhaja – je odvisno □ od povpraševanja na trgu končnih potrošnikov. Potočnik (2002, 126) pravi, da podjetja kupujejo materiale na medorganizacijskem trgu zato, da bi proizvedla izdelke in storitve za zadovoljitev povpraševanja končnih porabnikov, zato morajo poznati povpraševanje po materialih in potrošnih izdelkih, ki jih proizvajajo. Nakupi na medorganizacijskih trgih odražajo pričakovanja medorganizacijskih kupcev o bodočem povpraševanju po njihovih produktih in storitvah (Webster 1984, 9).

Povpraševanje na omenjenem trgu je tudi **neelastično**, to pomeni, da povpraševanje po medorganizacijskih izdelkih ni odvisno od spremembe cen, vsaj dolgoročno ne. Kljub vsemu pa je povpraševanje bolj **nihajoče**, saj se to spreminja hitreje kot povpraševanje na trgu končnih potrošnikov. Včasih dvig povpraševanja samo za 10 % na trgu končnih potrošnikov privede do dviga povpraševanja na medorganizacijskem trgu za 200 % (Kotler 2005, 305). Potočnik (2002, 126) pa omenja še eno lastnost povpraševanja na medorganizacijskem trgu: **povezano povpraševanje**. To povpraševanje obstaja, ko je prodaja enega izdelka odvisna od prodaje drugega izdelka. Ko podjetje začne pri dobavitelju nabavljati material, katerega uporaba je vezana, ima dobavitelj enkratno možnost, da odjemalcu proda tudi druge vezane sestavne dele, tudi če jih sam ne proizvaja, ampak kupuje za nadaljnjo prodajo.

- **Narava nakupnega procesa**

V nakup na medorganizacijskem trgu je navadno vpletenih več akterjev - kupcev, ki so za to tudi primerno izobraženi. Nakupni postopki so bolj profesionalni, pri sami odločitvi o nakupu pa sodeluje več akterjev. B2B blago kupujejo usposobljeni nabavni zastopniki, ki se vse poklicno življenje učijo, kako kar najbolje kupovati. Strokovni pristop in večja sposobnost vrednotenja tehničnih podatkov omogočata stroškovno bolj učinkovito kupovanje. Medtem ko kupci na potrošniških trgih pogosto menjavajo svoje nakupne odločitve, pa medorganizacijski kupci in prodajalci s časoma razvijejo stabilen in trden odnos.

- **Nakupne odločitve**

Na medorganizacijskem trgu se kupci soočajo z bolj kompleksnimi nakupnimi odločitvami, kamor spadajo tudi tehnični in ekonomski premisleki. Zaradi kompleksnosti takega nakupa si kupci vzamejo veliko časa za premislek in odločitev o nakupu, pazljivo izbirajo dobavitelje, od katerih zahtevajo natančne specifikacije izdelka, ki ga želijo kupiti. Taki nakupi so zato bolj formalizirani kot so nakupi na trgu končnih potrošnikov. Kupci in ponudniki izdelkov ter storitev so v nakupnem procesu bolj povezani in tesno sodelujejo v vseh fazah nakupnega procesa. Od njihovega dobrega sodelovanja je odvisen uspešno zaključen nakup.

- **Neposreden nakup**

Kupci na medorganizacijskem trgu vedno raje kupujejo izdelke neposredno pri samem proizvajalcu kot pa pri posrednikih. To velja predvsem za izdelke, ki so tehnično zapleteni, in izdelke, ki imajo visoko ceno.

- **Vzajemnost**

Kupci najraje izberejo tistega dobavitelja, ki kupuje tudi pri njemu samem. Npr.: papirno podjetje bo potrebne kemikalije za proizvodnjo kupilo od kemičnega podjetja, ki v zameno kupuje papir pri njih (Kotler 2005, 306).

- **Zakup**

Kupci izdelke raje najamejo kot pa kupijo. Tak način pridobitve izdelka ima številne prednosti: dobijo lahko najnovejše proizvajalčeve izdelke, prejmejo boljše servisiranje, davčne olajšave ... Prodajalci pa lahko na tak način prodajo izdelke, ki si jih kupci s takojšnjim plačilom (dokončnim nakupom) ne bi mogli privoščiti. Raziskave kažejo, da je cena eden izmen najmanj pomembnih dejavnikov pri odločitvi za nakup. Kupcem je mnogo bolj pomembna kakovost, skladnost proizvoda, varnost dobave, tehnična podpora.

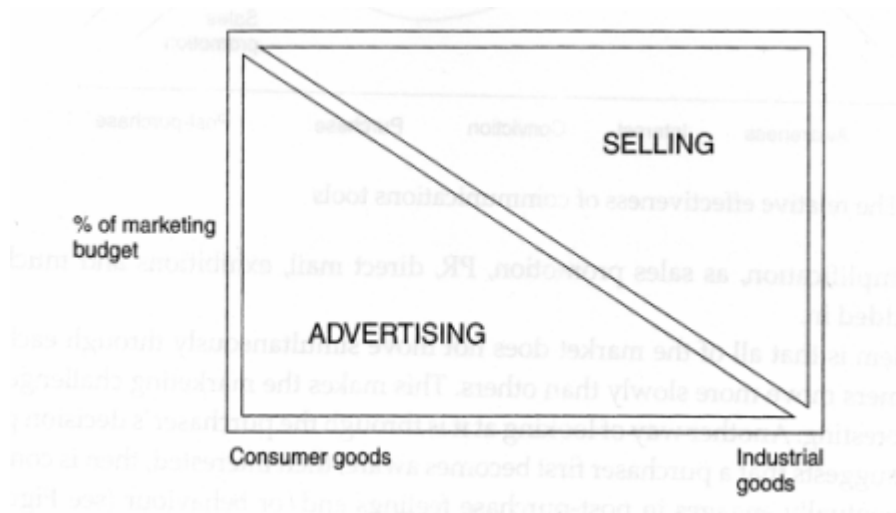
- **Lastnosti izdelka**

Na medorganizacijskem trgu se izdelki ne kupujejo za osebno uporabo. Podjetja jih najpogosteje kupujejo kot sestavne dele za nadaljno proizvodnjo ali pa za nemoteno poslovanje podjetja. Medorganizacijski kupec v paketu s produktom kupi še spremljajoče storitve: pravočasno in zanesljivo dostavo, servis, podporo ...

- **Promocija**

Na medorganizacijskem trgu je največji poudarek na osebni prodaji. Oglaševanje se raje kot primarno promocijsko orodje uporablja le kot podpora telemarketingu. Ciljno občinstvo se najpogosteje nagovarja prek poslovnih publikacij, tradicionalnih trgovskih revij ter prek direktne pošte. Promocijske dejavnosti pa so predvsem osredotočene na sejme in kataloge.

Slika 2. 1: Tip produkta in komunikacijski splet



Vir: Smith, Taylor (2004, 11).

Slika 2.1 prikazuje, da se na trgu potrošniških dobrin kot promocijsko orodje najpogosteje uporablja oglaševanje, na medorganizacijskih trgih pa osebna prodaja.

V podjetjih, katerih dejavnost temelji na medorganizacijskih trgih, razumejo trženje oziroma marketing kot splošno odgovornost upravljanja – mnogo bolj kot v podjetjih, ki delujejo na trgih končne potrošnje. V teh podjetjih lahko do pomembnih sprememb v marketinški strategiji pridejo že znotraj samega marketinškega oddelka z izvajanjem določenih sprememb v oglaševanju, promociji, obliki pakiranja ... Na drugi strani pa v B2B podjetjih spremembe v

marketinški strategiji vključujejo še kapitalske obveznosti za nove opreme, spremembe v razvojnih dejavnostih, odmike od tradicionalnih inženirskih in proizvodnih pristopov ... Spremembe, ki jih pogojuje stanje na trgu. Vodstvo podjetja mora sprejeti določene strategije, kako se bo spopadlo s temi tržnimi pogoji, in zagotoviti, da bo tem strategijam podrejeno delovanje na vseh področjih v podjetju.

2.2 Nakupni proces na medorganizacijskem trgu

Hutt in Speh (2004, 78) opredeljujeta medorganizacijski nakup kot proces, ki se začne, ko nekdo v organizaciji/podjetju prepozna potrebo, ki bi jo lahko rešili z nakupom določenega izdelka/storitve. Potrebo v podjetju lahko sprožijo notranji ali zunanji dejavniki.

Medorganizacijski kupci kupujejo izdelke zato, da bi ustvarili dobiček, zmanjšali proizvodne stroške ali zadostili družbenim oziroma zakonskim obveznostim. Nakupni postopek prvega nakupa sestavljajo naslednje faze (Trženje na medorganizacijskem trgu, 2008).

- **Prepoznavanje potrebe:** nakupni postopek se začne, ko nekdo v podjetju prepozna problem ali potrebo, ki jo je moč zadovoljiti z nakupom izdelka ali storitve.
- **Opis potrebe:** ko je kupec prepoznal potrebo, mora določiti splošne značilnosti izdelka in potrebno količino kosov. Za standardno blago pri tem nima težav, za manj običajne izdelke pa se posvetuje s tehničnim osebjem, uporabniki in drugimi. B2B tržnik lahko na tej stopnji kupcu pomaga z opisom meril, ki jih je potrebno upoštevati pri odločanju o določenem izdelku.
- **Opis značilnosti izdelka:** podjetje opredeli tehnične značilnosti izdelka, ki ga kupuje. Tehnična skupina izpelje analizo vrednosti izdelka. Natančno sestavljen opis pomembnih značilnosti izdelka omogoča kupcu, da zavrne blago, ki ne ustreza standardu.
- **Iskanje dobavitelja:** kupec na tej stopnji išče najustreznejše dobavitelje. Pri tem si pomaga s poslovnimi imeniki, z računalniškimi podatki, s priporočili drugih organizacij, s spremljanjem poslovnih oglasov in z udeležbo na poslovnih predstavitev. Dobavitelji, ki nimajo zadovoljivih proizvodnih zmogljivosti ali so na slabem glasu, bodo zavrnjeni.

- **Zbiranje ponudb:** kupec povabi izbrane dobavitelje, da predložijo ponudbe. Če gre za bolj zapleten ali dražji izdelek, kupec zahteva natančno pisno ponudbo vsakega od dobaviteljev. Ko izloči manj ustrezne, povabi preostale, da formalno predstavijo svoje blago. Žive predstavitve izdelkov so učinkovite, če pri kupcu vzbudijo zaupanje, tržniki pa lahko zmogljivosti in vire svojega podjetja predstavijo tako, da izstopajo v primerjavi s konkurenti.
- **Izbor dobavitelja:** nakupna komisija opredeli zaželeno značilnosti dobavitelja in določi njihovo sorazmerno pomembnost. S tako zasnovanimi merili ugotovi, kateri dobavitelji so najbolj primerni za podjetje.

Za rutinsko naročanje izdelkov so najpomembnejše postavke zanesljivost dobave, cena in ugled dobavitelja.

Za izdelke z zapleteno uporabo so najpomembnejše tehnične storitve, prilagodljivost dobavitelja in zanesljivost izdelka.

Za organizacijsko pomembne izdelke, ki v organizaciji spodbujajo rivalstvo, službena vozila, računalniške sisteme, so najpomembnejše postavke cena, ugled dobavitelja, zanesljivost izdelka, zanesljivost storitev in prožnost dobavitelja.

Pred končno odločitvijo se nakupna komisija z dobavitelji v ožjem izboru pogaja o ceni in pogojih nakupa. Precej B2B kupcev se odloči za več dobaviteljev, zato da niso odvisne od enega samega in da lahko primerjajo cene in zmogljivosti konkurenčnih dobaviteljev. Kupec običajno velik del naročil opravi pri glavnem dobavitelju, na primer 60 % pri glavnem ter po 30 % in 10 % pri dveh drugih. Glavni dobavitelj se bo trudil zadržati svoj položaj, sekundarni dobavitelji pa bodo skušali povečati svoj delež dobav.

- **Določanje načina izvršitve naročila:** kupec se dokončno pogodi o naročilu pri izbranem dobavitelju ali več dobaviteljih ter določi tehnične značilnosti, potrebno količino, predvideni čas dobave, način plačila, garancije in drugo. Če gre za blago, ki vključuje celoten sklop dejavnosti vzdrževanja, popravil in uporabe, se kupci vedno pogosteje odločajo za bianko pogodbe in ne za redna naročila. Bianko pogodba med dobaviteljem in kupcem vzpostavlja dolgoročno razmerje, v katerem se dobavitelj zaveže, da bo po določeni ceni in v določenem časovnem obdobju redno dobavljal blago kupcu. Zaloge so pri dobavitelju, zato tak način imenujemo nabava brez zalog. Posledica bianko naročanja je večja količina nabav različnih izdelkov iz enega vira.

Dobavitelj je tako tesneje povezan s kupcem, zaradi česar možni dobavitelji težje vstopijo v krog.

- **Ocena izvršitve:** na tej stopnji kupec preverja izvršitev naročila s strani enega ali več dobaviteljev. Za dobavitelja ima ocenjevanje izvršitve posledice: nadaljevanje sodelovanja s kupcem, kupčevo zahtevo po prilagoditvi ali prekinitev poslovanja.

Nabavna funkcija v podjetju je ena izmed ključnih vezi organizacije z njenim okoljem. Podjetja, vladne ustanove ali privatne inštitucije za svoj obstoj potrebujejo določene produkte in storitve, zato so odvisne od dobaviteljev le-teh. Na srečo na trgu obstaja velika konkurenca med dobavitelji, ki zagotavljajo, da bodo kupci vedno našli sebi primernega prodajalca, ki bo znal zadovoljiti njihove potrebe in želje. Da podjetje zagotovi in vzdržuje pritok ustreznega blaga in storitev v svoje poslovanje, mora razviti strategijo za nakup.

Eden izmed prvih korakov, ko se podjetje odloča za nakup, je določitev nabavnih ciljev. Webster (1984, 23) pravi, da so nakupni cilji pogosto izraženi kot »nakup pravega predmeta v pravi količini za pravo ceno, za dostavo ob pravem času in kraju«.

Prvi cilj nabavne funkcije za potrebe neprekinjenega delovanja organizacije je ta, da je potrebno zagotoviti blago in storitve, ko in kjer je to potrebno. Druga pomembna stvar je kakovost blaga, ki mora biti skladna s specifikacijami, ki so bile skrbno razvite v procesu planiranja nakupa. Tretja je cena, četrta pa je razvoj potrebnih spremljevalnih storitev ob nakupu blaga: tehnična podpora, pomoč, popravila, vzdrževanje ... Peti cilj je razvoj dolgoročnega odnosa podjetja s prodajalcem in poiskati nove nabavne vire, da bi zagotovili stalno razpoložljivost blaga in storitev pod ugodnimi pogoji.

2.2.1 Vrste medorganizacijskih nakupov

Kupci na medorganizacijskem trgu (Kotler 2005, 307-308) se soočajo z najrazličnejšimi vprašanji in odločitvami v postopku nakupa. Kako pa se bo kupec odločil v določeni situaciji, pa je odvisno od vrste nakupne situacije. Obstajajo trije tipi nakupnih situacij.

- **Takojšen ponovni nakup:** gre za rutinski nakup, kjer nabavni oddelek rutinsko ponovno naroča blago pri dobaviteljih, s katerimi navadno že imajo dobre izkušnje.

Kupci pri takem načinu dobavljanja ne potrebujejo veliko informacij za svoje nabavne odločitve. Najraje dobavljajo pri znanih dobaviteljih, ki so jim do sedaj zagotavljali kakovostne materiale in ustrezne storitve. Ti dobavitelji poizkušajo vzpostaviti avtomatski sistem naročanja, da bi olajšali ponovno naročanje odjemalcev preko elektronskih povezav in z enostavnim kodiranjem izdelkov (Potočnik 2002, 126).

- **Prilagojen ponovni nakup:** pri takem nakupu poizkuša kupec spremeniti značilnosti, ceno izdelka, dobavne zahteve. V tak ponovni nakup je ponavadi vključenih več odločevalcev kot pri takojšnjem ponovnem nakupu. Potočnik (2002, 126) meni, da se pri takem načinu nabavljanja dobavitelji zavedajo, da jih lahko konkurenti hitro izrinejo, zato se takoj odzovejo na spremembe.
- **Prvi nakup:** gre za situacijo, kjer se podjetje prvič sreča z nakupom izdelka ali storitve. Večji kot so stroški in tveganja, večje je število udeležencev pri nakupni odločitvi, kateri se bolj trudijo pri pridobivanju potrebnih informacij. Po Potočniku (2002, 126) podjetje potrebuje številne informacije, saj se lahko prav zaradi nezadostnih informacij odloči za nabavo neustreznega materiala.
- **Sistemsko kupovanje:** Mnogo medorganizacijskih kupcev daje prednost celovitim rešitvam, ki jih ponudi en dobavitelj (Kotler 2005, 308-309). Takšen pristop imenujemo **sistemsko kupovanje**. Prodaja sistemov je ključna oblika trženjske strategije pri izvrševanju velikih medorganizacijskih projektov. Če želijo podjetja uspešno poslovati, morajo biti konkurenčna na področju cen, kakovosti, zanesljivosti in drugih postavk. Posel pogosto dobi tisto podjetje, ki je sposobno celostno zadovoljiti vse potrebe naročnika.

Kupci najmanj odločitev sprejmejo v primeru takojšnjega ponovnega nakupa, največ pa v primeru prvega nakupa, kjer se morajo odločiti glede značilnosti izdelka, dobaviteljev, cene, plačilnih pogojev, količine ...

2.2.2 Vrsta izdelkov na medorganizacijskem trgu

Kupci na medorganizacijskih trgih lahko izbirajo med različnimi vrstami izdelkov in storitev, ki so razporejeni v naslednje kategorije (Webster 1984, 5-8): **gradnja**, kamor spada načrtovanje in izdelava zgradb in drugih objektov, kot so vrtalne ploščadi, stolpi, dvigala ..., **težka oprema** vključuje velike stroje, kot so strojna orodja, turbine, računalniki, lokomotive, stiskalnice, vlačilci ... To so izdelki, ki so ponavadi narejeni za točno določenega kupca.

Lažja oprema, sestavljajo jo manjši deli opreme. Imajo nižjo nabavno ceno in pogosto krajšo življenjsko dobo kot težka oprema. Primeri lažje opreme so električna ročna orodja, viličarji, mali motorji, umre in šablone. **Komponenti in različni deli (polizdelki)** so izdelki, ki jih kupci kupijo z namenom, da postanejo del končnega kupčevega izdelka. Sem spadajo mali motorji, polprevodniki, kondenzatorji, integrirana vezja, pritrdilni elementi, podsklopi ... **Surovine** so tisti osnovni proizvodi, ki so na začetku vsake proizvodne verige. Pridobimo jih iz morja, kmetij, gozdov in rudnikov. Sem štejemo les, železova ruda, žito, ribe, surovo olje ... **Predelani materiali** so surovine, ki so svojo vrednost okrepili s postopki, kot so rafiniranje, drobljenje in rezanje. Predelane materiale navadno pridelajo v standardnih razredih in velikosti. Tipični primeri so mnogi kemični produkti, ki so bili izdelani iz kombinacije materialov, kot so zrak, nafta, premog, kisline, maščobe, olja, topila, goriva, jeklo ... **Izdelki, namenjeni vzdrževanju, popravilom, nadomestilom** so predmeti, ki so običajno nadomestljivi, kar pomeni, da obstaja veliko virov za vsako postavko. Eno blagovno znamko je lahko nadomestiti z drugo. Ne postanejo del končnega izdelka. V to skupino sodijo izdelki, kot so pisarniški material vseh vrst, verige, rezila ... **Storitve** vključujejo vse neopredmetene izdelke, čeprav se storitev lahko kupi skupaj s fizičnim izdelkom. Govorimo o storitvah, kot so bančne, zavarovalniške storitve, najrazličnejša svetovanja, oglaševanje, tržno raziskovanje ...

2.2.3 Kdo sodeluje v nakupnem procesu na medorganizacijskem trgu

Vsaka organizacija, ki se odloča za nakup, v podjetju formira tako imenovano **nakupno središče** (nakupni center), ki ga sestavljajo posamezniki, ki sodelujejo pri odločanju v nakupnem procesu v podjetju. Nakupni center sestavljajo vsi člani organizacije, ki igrajo eno izmed sledečih petih vlog pri odločanju v nakupnem procesu (Kotler 2005, 309).

1. **Uporabniki** so člani organizacije, ki so v nakupnem procesu. Ponavadi so ravno oni tisti, ki so pobudniki nakupa in pomagajo definirati specifikacije izdelka.
2. **Vplivneži** so pogosto tehnično osebje, ki vplivajo na nakupni proces in pogosto pomagajo opredeliti specifikacije izdelka in priskrbijo vse potrebne informacije.
3. **Kupci** so ljudje, ki imajo formalno avtoriteto pri izbiri dobavitelja ter določijo pogoje nakupa. Kupci lahko pomagajo oblikovati potrebne specifikacije izdelka, vendar je njihova najpomembnejša vloga izbira prodajalca in pogajanje.

4. **Odločevalci** so tiste osebe v podjetju, ki so formalno in neformalno pristojne za odločitve o izbiri dobavitelja.
5. **Čuvaji** so tisti, ki nadzirajo tok informacij v podjetju.

Hutt in Speh (2004, 74) opisujeta nakupno središče kot skupino tistih posameznikov, ki sodelujejo v procesu nakupnega odločanja, ki si delijo skupne cilje glede nakupa in pa tudi tveganja, ki jih nakup predstavlja. Število sodelujočih v nakupnem centru je različno, spreminja se skozi posamezne faze nakupnega procesa. Ponavadi pa pri posameznem nakupu sodelujejo več kot štiri osebe. Število sodelujočih v vseh fazah nakupnega procesa lahko naraste tudi do dvajset oseb.

2.2.3.1 Značilnosti kupcev na medorganizacijskem trgu

Avtorja Hutt in Speh (2004, 4) govorita o naslednjih značilnostih kupcev na medorganizacijskem trgu.

- Kupce na medorganizacijskem trgu predstavljajo **komercialna podjetja**, ki se dalje delijo na:
 - ***industrijske distributerje ali trgovce***: ta podjetja kupujejo industrijske izdelke in jih v nespremenjeni obliki prodajajo komercialnim podjetjem, inštitucijam in vladnim trgovcem. So nekakšni posredniki na medorganizacijskem trgu, delujejo ob podobni zmogljivosti kot veleprodajalci ali maloprodajalci;
 - ***proizvajalci originalne opreme***: to so podjetja, ki kupujejo industrijske izdelke z namenom, da jih vključijo/integrirajo v izdelke, ki jih proizvajajo;
 - ***uporabniki*** so podjetja, ki kupujejo industrijske izdelke ali storitve za podporo njihovega proizvodnega procesa ali pa za namen lažjega poslovanja podjetja. Kupljeni izdelki niso vključeni v nadaljno proizvodnjo novega produkta.

Drugi tip kupcev na medorganizacijskem trgu so **vladne ustanove**, tretji tip pa **inštitucije**: javne in zasebne inštitucije, kot so verske ustanove,

bolnišnice, zapori, univerze. Nekatere od teh ustanov pri nakupih upoštevajo stroge in toge predpise, druge pa so bolj fleksibilne.

- En nakup, ki ga izvrši medorganizacijski kupec, je mnogo večji od individualnega nakupa na potrošniškem trgu.
- Povpraševanje po medorganizacijskih produktih je odvisno od povpraševanja po izdelkih končne potrošnje.
- Odnosi med sodelujočimi v nakupnem procesu na medorganizacijskih trgih so tesni in dolgotrajni.
- Na nakupne odločitve medorganizacijskih kupcev vplivajo številni nakupni vplivi.

2.2.4 Vplivi na nakupni proces na medorganizacijskem trgu

Medorganizacijski kupci so podvrženi številnim dejavnikom, ki vplivajo na nakupno odločitev. Na prvi pogled se zdi, da so medorganizacijski kupci najbolj podvrženi ekonomskim vplivom, saj ponavadi sklepamo, da se bo kupec odločil za tistega dobavitelja, ki ponudi najnižjo ceno ali pa najboljši izdelek oziroma storitev. Kljub vsemu pa ti kupci niso imuni na osebne dejavnike. Pogosto se zgodi, da imajo dobavitelji na razpolago zelo podobno ponudbo, ki lahko enako zadovolji kupčeve potrebe. V takih primerih kupci dovolijo, da na njihovo odločitev pri nakupu vplivajo tudi osebni dejavniki. Po Kotlerju (2005, 311-316) na nakupne odločitve na medorganizacijskem trgu vplivajo naslednji dejavniki.

- **Okoljski dejavniki**

Na medorganizacijske kupce močno vplivajo dejavniki v gospodarskem okolju, na primer **raven primarnega povpraševanja, stanje gospodarstva in cena denarja**. Med gospodarsko recesijo medorganizacijski kupci zmanjšajo naložbe v tovarne in opremo ter zaloge. Na medorganizacijske nakupe vplivajo tudi **tehnološke, politične in konkurenčne** spremembe v okolju, zato morajo medorganizacijski tržniki spremljati te silnice, ugotoviti, kako bodo vplivale na kupce, in skušati morebitne probleme spremeniti v priložnosti zase (Trženje na medorganizacijskem trgu, 2008).

- **Organizacijski dejavniki**

Naraščanje pomembnosti nabave; konkurenčni pritiski so povzročili povečanje pomembnosti nabavnih oddelkov, katerih naloga je iskanje najboljše vrednosti pri

manjšem številu boljših dobaviteljev po vsem svetu in sodelovanje s strateškimi partnerji. **Centralizacija nabave;** v podjetjih z več enotami zaradi različnih potreb večino nabav opravi vsaka enota zase. V zadnjem času se podjetja odločajo za ponovno centralizacijo nabavljanja. V vodstvu ugotovijo, katere materiale potrebuje posamezna enota, in jih nato kupijo za vse skupaj; podjetje tako pridobi večjo nabavno moč. **Dolgoročnost pogodb;** B2B kupci vedno pogosteje predlagajo ali sprejemajo dolgoročne pogodbe z zanesljivimi dobavitelji. **Vrednotenje izvršenih nabav;** vedno več podjetij uvaja sisteme za nagrajevanje uspešnih nabavnih managerjev in za spodbujanje učinkovitih prodajalcev, zaradi česar se povečuje pritisk nabavnih managerjev na prodajno osebje (Trženje na medorganizacijskem trgu, 2008).

- **Medosebni dejavniki:** vloge posameznikov v nakupnem središču, medosebni odnosi med posamezniki, odnosi znotraj nakupnega središča in tudi odnosi s posamezniki izven organizacije.
- **Individualni dejavniki:** osebne preference posameznikov. Vsak član nakupnega središča ima svojo osebnost, različne izkušnje, določeno funkcijo v organizaciji in svoje vizije, kako najbolje doseči tako osebne kot organizacijske cilje (Hutt in Speh 2004, 78).

3 KOMUNICIRANJE NA MEDORGANIZACIJSKEM TRGU

Trženje je družbeni in vodstveni proces, ki omogoča posameznikom in skupinam, da dobijo kar potrebujejo in želijo tako, da ustvarijo, ponudijo in z drugimi izmenjujejo izdelke, ki imajo vrednost (Kotler 2000, 8).

Kot je bilo že večkrat omenjeno, se trženje na medorganizacijskem trgu razlikuje od trženja na trgu končne potrošnje. Na medorganizacijskem trgu je trženje izdelkov namenjeno domačim in tujim podjetjem, vladnim ustanovam in institucijam. Medorganizacijski kupci se od kupcev na potrošniških trgih razlikujejo tudi v namenu porabe izdelkov, ki je vse drugo kot osebna uporaba izdelka. Temu primerno je tudi medorganizacijsko trženje, ki zahteva drugačen pristop kot trženje izdelkov/storitev na trgih končne potrošnje. Predvsem je potrebno upoštevati vse značilnosti medorganizacijskega trga.

Do menjave med ponudnikom in kupcem na medorganizacijskem trgu pride le v primeru, da sta le-ta upoštevala tesno povezavo, ki temelji na prilagojenem in institucionaliziranem odnosu.

Medorganizacijsko trženje temelji na osebnih povezavah, medsebojnem vplivanju, ki določa odnose med ponudniki in kupci. Veliko izdelkov je namreč prilagojenih potrebam in željam kupcev, ki poleg nakupa izdelka v paketu pričakujejo tudi znanje, storitve, vezane na izdelek. Weber (1991, 14) pa meni, da je za uspeh medorganizacijskega trženja pomembno predvsem to, da je trženjska funkcija v podjetju usklajena z ostalimi funkcijami v podjetju.

Cilj tržnega komuniciranja na medorganizacijskih trgih je povezan s prodajnimi aktivnostmi podjetja (povečanje prodaje, obveščanje potencialnih kupcev, zmanjšanje vpliva konkurenčnih podjetij), informiranjem javnosti o izdelkih in samem podjetju, istočasno pa se gradi tudi ugled blagovne znamke podjetja. Uspešno in učinkovito obveščanje javnosti o podjetju in izdelkih pa je mogoče izpeljati s primernim komunikacijskim in promocijskim načrtom.

Marketinško komuniciranje na medorganizacijskem trgu je mešanica osebnih in neosebnih komunikacijskih strategij, namenjenih medorganizacijskim kupcem. Industrijsko trženje sestavljajo vse dejavnosti, ki sodelujejo pri trženju proizvodov in storitev vsem tistim organizacijam, ki uporabljajo te izdelke in storitve za proizvodnjo potrošniških ali industrijskih izdelkov in storitev ali pa si s temi izdelki olajšajo delovanje svojih podjetij (Reeder in drugi 1991, 6-7). Učinek teh promocijskih orodij je odvisen od njihove interakcije drug z drugim, čeprav ima vsako orodje pomembno vlogo pri dvigovanju kupčevega zavedanja o poslovanju določenega podjetja in njihovega izdelka skozi več faz nakupnega procesa do končnega nakupa.

Marketinški strateg mora marketinško strategijo načrtovati s poudarkom na posebnih nalogah vsakega promocijskega orodja, ki so med sabo vedno v interakciji in sinergiji. Z vključitvijo vrste promocijskih orodij tako, da med seboj delajo v harmoniji in sinergiji, se ustvarijo priložnosti za izboljšanje učinkovitosti celotnega tržnega komuniciranja. Integrirano tržno komuniciranje je koncept, s katerim podjetje pazljivo združi in usklajuje svoje mnoge komunikacijske kanale z namenom, da dostavi jasno, dosledno in prepričljivo sporočilo o organizaciji in njenih proizvodih (Kotler v Pickton in Broderic 2001, 66). Koristi integriranega tržnega komuniciranja za podjetje so predvsem: kreativne integritete, dosledno sporočilo, nepristranska tržna sporočila, boljša uporaba medijev, večja tržna natančnost,

operativne učinkovitosti, prihranki pri stroških, visoka doslednost storitev, boljša delovna razmerja (Pickton in Broderic 2001, 68).

Namen marketinškega komuniciranja na medorganizacijskem trgu je pripeljati potencialnega kupca iz nezavedanja o podjetju in njegovem izdelku do tega, da se odloči za nakup tega izdelka.

4 PROMOCIJSKI SPLET

Orodja promocijskega spleta so komunikacijske metode, ki jih tržniki uporabljajo z namenom, da potencialne in obstoječe kupce opozarjajo na svoje produkte in storitve (Bingham in Raffield 1990, 543). Avtorja sta tudi mnenja, da dobro zastavljen promocijski načrt pripomore k zvišanju prodaje, medtem ko pa slab promocijski načrt pripelje do velike denarne izgube in celo resno škoduje ugledu podjetja. Predvsem pa je vloga promocije, da pomaga prodajnim predstavnikom pri predstavitvi in uveljavitvi novih produktov in storitev tako obstoječim kot tudi potencialnim kupcem.

Številni avtorji, DeLozier, Kotler, Croiser, Shimp, Belch and Belch, promocijski splet ali v zadnjem času vedno bolj popularen termin komunikacijski splet opisujejo kot splet štirih elementov: **odnosi z javnostmi, oglaševanje, pospeševanje prodaje in osebna prodaja** (Pickton in Broderick 2001, 7).

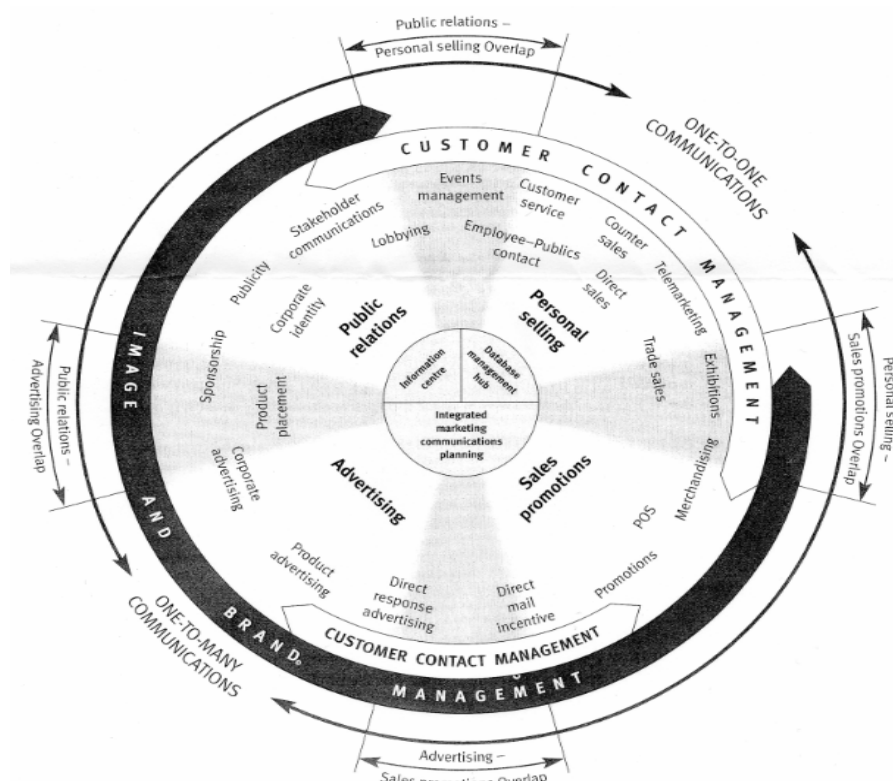
Zgoraj omenjeni promocijski splet pa je avtor Barker (2003, 419) razširil tako, da opredeljuje promocijski splet kot skupek naslednjih orodij:

- oglaševanje,
- odnosi z javnostmi,
- neposredno trženje ,
- sponzorstvo,
- sejmi,
- embalaža,
- oprema prodajnega prostora,
- osebna prodaja,
- pospeševanje prodaje.

Očitno je, da v akademskem svetu prevladujejo različna mnenja, kateri elementi marketinškega komuniciranja naj bi sestavljali promocijski splet. Mogoče sta se opredelitvi le-tega še najbolj približala avtorja Pickton in Broderick s konceptom, ki predstavlja

marketinški komunikacijski splet. Ta koncept se imenuje »Kolo integriranega tržnega komuniciranja« (Pickton in Broderic 2001, 8).

Slika 4. 1: Kolo integriranega tržnega komuniciranja



Vir: Pickton in Broderic (2001, 8).

Kot prikazuje Slika 4.1, je razpon marketinških komunikacijskih aktivnosti širok. Kolo prikaže, da se številni elementi prekrivajo. Tu so na primer elementi, ki bi jih lahko uvrstili k odnosom z javnostjo in hkrati k oglaševanju (kot prikazuje slika 4.1 je tako orodje korporativno oglaševanje). Ali pa neposredna pošta, orodje, ki ga lahko uvrščamo k oglaševanju in pa tudi k pospeševanju prodaje. Kolo ne poizkuša vključiti vseh možnosti, vendar pa poizkuša identificirati glavna področja marketinškega komuniciranja, ki so jih na to temo naštevati številni avtorji (Pickton in Broderic 2001, 9).

4.1 Strategije komuniciranja

Komunikacijska strategija je v podjetju zastavljena tako, da sledi zastavljeni marketinški strategiji. Ko se v podjetju odločajo glede strategije komuniciranja, je potrebno najprej določiti **cilje**, ki jih želijo s komunikacijsko akcijo doseči. Potem sledi določanje

izdatkov/sredstev, ki jih bodo v podjetju namenili za doseganje zastavljenih ciljev. Sledi oblikovanje specifičnega marketinškega **sporočila** ter izbor **medijev**, s katerimi bo podjetje doseglo želeno občinstvo. Rezultat vsega tega je kampanja, katere namen je izzvati specifično vedenje targetirane skupine. Zadnji korak pa je **ocenitev učinkovitosti** celotne komunikacijske akcije.

4.1.1 Cilji tržnega komuniciranja

Ciljev tržnega komuniciranja ne moremo postaviti kar tako, ampak jih določimo na podlagi in odvisnosti od marketinških in splošnih korporativnih ciljev. Pri razvoju svojih podjetniških ciljev družba določi smer/pot za doseg želene uspešnosti. Ko je to doseženo, podjetje izbere strategije, s katerimi bo te cilje doseglo.

S postavljanjem marketinških ciljev opredelimo rezultate, ki jih želimo doseči. Ti cilji morajo biti merljivi, da jih lahko redno načrtujemo in nadziramo njihovo doseganje. Tri sestavine oziroma dimenzije ciljev so pomembne, da jih lahko merimo:

- kvantitativna dimenzija: določena mora biti ciljna skupina potrošnikov oziroma število potrošnikov, ki naj bi sporočilo prejeli;
- kvalitativna dimenzija: gre za opredelitev želenih učinkov pri prejemnikih, ki so bili podvrženi komuniciranju. Zanimajo nas spremembe po posameznih stopnjah adaptacije;
- časovna dimenzija: čas, v katerem želimo doseči zastavljene cilje.

Cilji tržnega komuniciranja so najpogosteje naravnani k temu, da se vzpostavi zavedanje o blagovni znamki, zanimanje za blagovno znamko, želen ugled in nakupne namere. Tržniki se zavedajo, da od potencialnih kupcev ne morejo pričakovati takojšen odziv, zato jim je potrebno (predno se kupci odločijo za nakup) posredovati ustrezne informacije in tako ustvariti potrebne predispozicije o blagovni znamki.

Komunikacijski cilji so različni, odvisni so od posamezne situacije. V nekaterih primerih je edini komunikacijski cilj vzpostaviti zavedanje o blagovni znamki ali podjetju, kar lahko potem pri potencialnih kupcih sproži zanimanje. V drugih primerih pa želijo tržniki s

posredovanjem določenih informacij spremeniti kupčevo predstavo o blagovni znamki ter tako spremeniti njegovo vedenje.

Podjetja na medorganizacijskih trgih se trudijo doseči podobne komunikacijske cilje kot podjetja na trgih končne potrošnje. Ti cilji so ustvariti zavedanje, vzpostaviti ugoden imidž in pozicijo BZ na trgu, spodbuditi kupce, da se zanimajo (in pozanimajo) za BZ ter spodbuditi kupce k preizkusu produkta. Najpogosteje pa so v B2B podjetjih cilji komuniciranja predvsem v tem, da podpirajo prodajo. Stopnja dosežene prodaje je v takih primerih tudi edino merilo uspešnosti uporabljenih promocijskih orodij.

4.1.2 Določanje sredstev za promocijski splet

Baker (2003, 427) definira, da promocijski proračun ni količina denarja, ampak načrt, kako ga porabiti. Bingham in Raffield (1990, 517) celo menita, da je vprašanje, kako porabiti promocijski proračun, bolj pomembno kot pa koliko ga porabiti. V njem so določeni viri in uporaba sredstev v določenem časovnem okviru, ponavadi v enem letu. Z načrtovanjem in zagotavljanjem integriranega okvirja za operativne odločitve ter vzpostavitvijo merljivih standardov stroškovne učinkovitosti se hkrati formalizira nadzor nad odhodki. Prvi korak pri določanju prioritet je, kako najbolj učinkovito doseči ciljno občinstvo. Ciljno občinstvo je tisti dejavnik, ki določi, katera orodja bomo uporabili in koliko denarja bomo porabili za doseg tega ciljnega občinstva.

Hutt in Speh (2004, 415-416) menita, da tržniki v B2B podjetjih uporabljajo mešanico intuicije, presoje, izkušenj in občasno različne tehnike za določanje, kako bodo razdelili proračun med izbrana promocijska orodja.

V podjetjih se pogosto dogaja, da tržniki ne vedo oziroma se težko odločijo, kolikšen del sredstev naj dodelijo promociji. Podjetja v ta namen namenjajo različne vsote denarja. Nekateri se odločajo na podlagi trenutno razpoložljivih sredstev, drugi določajo sredstva glede na delež od prodaje. Problem pri tej metodi je to, da tržniki v obdobju, ko se zmanjša prodaja, zmanjšajo tudi oglaševalski proračun. V takih primerih pa bi bilo povečano oglaševanje verjetno bolj primerno. Nekatera podjetja pa določijo delež celo na podlagi primerjave s konkurenti. Kljub pomanjkljivostim pa se take metode določanja proračuna še naprej uporabljajo, ker so enostavne in poznane tržnikom.

Dolgoročno pa je najbolje, da se proračun določi na osnovi stroškov, ki jih bodo zahtevale naloge za dosego ciljev.

Kotler (2004, 577-578) predlaga štiri načine določanja promocijskega proračuna.

1. **Metoda razpoložljivih sredstev:** podjetja določijo višino sredstev za promocijo glede na to, koliko si lahko privoščijo. Pri tej metodi je oteženo dolgoročno načrtovanje zaradi negotovega proračuna (ne vemo, kakšna bodo razpoložljiva sredstva v bodoče).
2. **Metoda deleža od prodaje:** podjetja določijo sredstva za tržno komuniciranje kot delež od prodaje ali delež od prodajne cene.
3. **Metoda primerjave s konkurenti:** podjetje so odloči za enako vlaganje v tržno komuniciranje kot konkurenti.
4. **Metoda ciljev in nalog:** po tej metodi se morajo najprej opredeliti želeni cilji, potem naloge/strategije, s katerimi bomo cilje dosegli. Sledi ocenitev stroškov izvajanja teh nalog. Vsota vseh stroškov je predlog za promocijski proračun.

4.1.3 Oblikovanje sporočila

Hutt in Speh (2004, 417-418) sta mnenja, da je oblikovanje sporočila za komuniciranje na B2B trgih kritičnega pomena. Potrebno je poudariti tiste attribute izdelka, ki bodo pritegnili potencialnega kupca. Sporočilo mora biti oblikovano na tak način, da je iz njega potencialnemu kupcu jasno razvidno, kako mu lahko produkt pomaga pri reševanju njegovega problema. Sporočilo se mora jasno nanašati na potrebe ciljnega občinstva. Pri oblikovanju učinkovitega sporočila moramo najprej določiti, katere cilje želimo doseči, oceniti nakupna merila ciljne skupine in analizirati najbolj primeren jezik, format in stil sporočila. Uspešnost sporočila je odvisna od tega, ali je bil posameznik temu sporočilu dovolj izpostavljen, da je pritegnilo njegovo pozornost. Pomembno je tudi to, da si posameznik to sporočilo razlaga na način, kot si ga je oglaševalec zamislil. Kljub temu, da je posameznik izpostavljen oglasu, ni nobenega zagotovila, da bo sporočilo doseglo svoj namen. Zaradi tega je pomembno, da se oglaševalci postavijo v kožo potencialnega kupca in s tem ocenijo, kako bodo slednji sporočilo dojeli. Sporočilo se mora osredotočiti na koristi, ki jih iščejo potencialni kupci in jih prepričati, da jim lahko oglaševalec zadovolji njihove potrebe in želje. Sporočila, ki vsebujejo neposreden nagovor in poziv k nakupu (call to action), so »močnejša« od tistih z razpršenim ali posrednim pozivom k akciji.

Sporočilo mora pritegniti pozornost, ohraniti prepoznavnost, ustvariti naklonjenost ter spodbuditi k preizkusu izdelka ali storitve. S sporočilom je treba pri občinstvu ustvariti nek odziv. To najbolj učinkovito dosežemo s tako imenovano edinstveno prodajno ponudbo, s katero potencialnim kupcem pokažemo koristi, motivacijo, vzrok, da bi izdelek kupili.

Industrijski kupci se najpogosteje odzovejo na razumske pozive, ki prikažejo, da bo izdelek nudil predstavljene koristi. Industrijski kupci se najbolj odzivajo na apele, kot so kakovost, ekonomičnost, vrednost in zmogljivost izdelka. To so racionalni dejavniki, ki jih želijo industrijski/poslovni kupci videti v oglasih. Pripravljeni so celo brati dolge tehnične oglase, vendar morajo biti informacije jasne in relevantne za opravljanje njihovega dela.

4.1.4 Izbira medijev

Podjetje ima pri izbiri medijev številne možnosti, pri tem pa je pomembno, da natančno ovrednoti prednosti in omejitve posameznega medija tako, da čim bolj ustreza komunikacijskim ciljem. Hutt in Speh (2004, 418-420) menita, da je izbira medijev v B2B komuniciranju odvisna od tega, katero ciljno skupino želimo doseči. Pri izbiri publikacije, v kateri bo podjetje oglaševalo, pa je potrebno razmisliti o nakladi in o tem, kolikokrat se bo oglas v določeni publikaciji pojavil.

Podjetja lahko izbirajo med naslednjimi mediji.

- **Tiskani mediji**, med katere uvrščamo splošne poslovne publikacije (vsebine zajemajo zelo širok spekter, ki so zanimive za osebe na vodilnih položajih v podjetjih v različnih panogah; te publikacije zajemajo 60 % B2B oglaševanja), strokovne publikacije (na primer revije, namenjene določenim strokam: zdravnikom, arhitektom ...), industrijske publikacije (berejo jih bralci s specializiranim znanjem iz tehničnega področja). Prednost oglaševanje v tisku je selektivnost, tudi stroški oglaševanja so v primerjavi s televizijo nižji. Podjetje lahko izbira med različnimi oblikami in velikostjo oglasov, pomembna prednost pa je tudi visoka verodostojnost časopisov. Med slabosti oglaševanja v časopisih lahko štejemo dejstvo, da so časopisi nasičeni z oglasi, zato hitro nastane problem razpoznavnosti. Oglaševanje v revijah je lahko natančno usmerjeno na določeno ciljno skupino s specifičnim življenjskim slogom. Med pomanjkljivosti oglaševanja v revijah spadajo stroški izdelave oglasa, ki so višji kot na

primer pri časopisih. Problematična je tudi relativno nizka naklada, vendar to ni večja pomanjkljivost, če revija doseže ciljno skupino kupcev.

- **Radio, TV (Broadcast mediji ali potrošniški mediji)** - Ti mediji so zanimivi za oglaševalce, ki želijo doseči trge, kjer je geografska pokritost z ostalimi mediji majhna, ter za tiste, ki se želijo izogniti izredno konkurenčnemu oglaševanju v tradicionalnih in dobro uveljavljenih poslovnih publikacijah. Največja pomanjkljivost oglaševanja na televiziji so visoki stroški, čas predvajanja oglasov je zelo kratek, draga in dolgotrajna izdelava oglasnih spotov.
- **Neposredni marketing** - Najpomembnejše orodje neposrednega marketinga je neposredna pošta. Nekateri podatki kažejo na to, da 80 % proizvajalcev B2B izdelkov uporablja neposredno pošto kot eno izmed svojih promocijskih orodij. Njene prednosti so predvsem te, da je izredno selektivna, lahko doseže točno določen ciljni trg in je mnogo cenejša, kot na primer oglaševanje v poslovnih publikacijah. Pošto usmerimo na točno določen segment kupcev. Pisma so naslovljena osebno, tako da lahko vsebino in sporočilo prilagodimo nakupnim navadam prejemnika. Telemarketing je naslednje pomembno orodje neposrednega marketinga, v podjetjih se ga večinoma poslužujejo v kombinaciji z ostalimi orodji promocijskega spleta. Uporablja se lahko v različne namene: kot promocijo, podporo prodaji ali pa samo kot linija za tiste, ki potrebujejo kakršne koli informacije. Ne smemo pa pozabiti še na kataloge in Data Sheets-e. Katalogi so najpogostejše namenjeni visokospecializiranim kupcem, ki iščejo informacije o novih ali izboljšanih produktih. Lahko primerjajo izdelke med sabo, primerjajo cene potencialnih dobaviteljev. Data Sheets ponujajo podrobne tehnične informacije o izdelku na enem mestu. Če so vse informacije predstavljene na jasn, enostaven, prepričljiv in verodostojen način, so lahko močno promocijsko orodje.
- Nekateri avtorji, med njimi tudi Kogovšek (2001, 26), omenjajo še v zadnji letih zelo aktualen medij. **Internet** je enosmerni informacijski kanal, ki obiskovalce obvešča o podjetju, izdelkih in storitvah. Je zelo močen medij za krepitev komunikacije z obstoječimi in potencialnimi kupci. Podjetjem omogoča nadgradnjo enosmernega toka informacij z dvosmerno komunikacijo, ki jo sproži obiskovalec spletne predstavitve.

Pri izbiri reklamnega sredstva in medija je odločujoče, komu je sporočilo namenjeno, zato moramo za vsak medij upoštevati (Potočnik 2002, 336-337) **prostorsko razširjenost** (katera območja dosežemo z določenim medijem), **kvantitativno razširjenost** (koliko oseb lahko

zajamemo z določenim medijem, npr. koliko bralcev bere določen časopis), **kvalitativno razširjenost** (na koliko oseb izbrane ciljne skupine lahko vplivamo z določenim posrednikom). Pri izbiri medija, v katerem bo podjetje oglaševalo, je potrebno premisliti glede stroškov medija, vplivnosti medija, izpostavljenosti mediju in časa izvajanja oglaševanja.

4.1.5 Merjenje učinkovitosti

Za racionalne odločitve o izbiri optimalne promocije je potrebno nenehno raziskovati in poznati uspešnost le-te. Obstajajo različne metode in tehnike merjenja uspešnosti, med katerimi se najpogosteje koristi merjenje povečanja prodaje v odnosu glede na vložena finančna sredstva v določene medije in sredstva oglaševanja. Da bi tržniki zagotovili, da so bili promocijski cilji doseženi in da je bil denar modro porabljen, morajo oceniti učinkovitost komunikacijskega programa pred in po izvajanju omenjenega programa. Predtestiranje je testiranje, s katerim tržniki preverijo učinkovitost sporočila še preden se akcija lansira. Na tak način ugotovijo, kaj ni učinkovito, to popravijo in se izognejo dragim napakam. Potestiranje pa se izvede, ko je promocijska akcija končana. Tako pridobijo koristne informacije in smernice za bodoče akcije. Uspešnost take akcije je predvsem odvisna od tega, kako je sporočilo učinkovito doseglo ciljno občinstvo in kakšen učinek je imelo sporočilo na to skupino. Številni menedžerji menijo, da je skoraj nemogoče izmeriti, kakšen učinek daje denar, porabljen za oglaševanje. Zato naj bi podjetje spremljalo stroške oglaševanja, ki jih doseže določen oglaševalski medij, odstotek občinstva, ki je zaznal, videl, sprejel in prebral tiskana oglasna sporočila, stališča kupcev o izdelku pred oglaševanjem in po njem, število povpraševanj oziroma poizvedb, ki jih je sprožil nek oglas, ter stroške oglaševanja na posamezno povpraševanje ali poizvedbo.

Hutt in Speh (2004, 424) menita, da morajo biti tržniki sposobni oceniti rezultate oglaševanja in izdatke oglaševanja v primerjavi z ostalimi elementi promocijskega spleta, če želijo, da v prihodnosti izpeljejo učinkovito in uspešno oglaševalsko akcijo.

Pred izvedbo akcije je potrebno določiti merila raziskovanja: kaj se bo merilo, kako in v kakšnem zaporedju.

Vodstvo podjetja lahko na razne načine ukrepa, da bi izboljšalo uspešnost oglaševanja, predvsem z boljšim pozicioniranjem izdelka, opredelitvijo ciljev oglaševanja, s predhodnim

preizkušanjem sporočil, z računalniško podprtim izbiranjem ugodnejših medijev ter naknadnim preizkušanjem oglaševanja (Kotler 1996, 754).

Na drugi strani Tavčar (1996, 52) opredeljuje, da na uspešnost oglaševanja vpliva opaznost. Oglaševalci zato skrbno izbirajo najprimernejši čas na radiu in televiziji, najprimernejša mesta za plakate in svetlobne napise, najopaznejša mesta v revijah.

Internet v primerjavi z ostalimi mediji omogoča zelo natančno merjenje na določen oglas. Učinkovitost akcije lahko sproti spremljamo in po potrebi korigiramo ter spreminjamo. Oglaševalec lahko spremlja učinkovitost posameznih oglasnih mest in spletnih oglasov pred, med in po akciji. Po oglaševalski akciji pa lahko ugotovi, kako se je spremenila prepoznavnost in ugled oglaševane blagovne znamke.

4.2 Orodja promocijskega spleta

4.2.1 Oglaševanje

Oglaševanje je definirano kot vsaka plačana oblika neosebne predstavitve in promocije izdelkov, storitev in idej prek množičnih medijev, kot so časopisi, revije, televizija, radio, ki jo plača znani naročnik (Kotler 2005, 762).

Funkcija oglaševanje je na medorganizacijskem trgu drugačna. Večina avtorjev meni, da oglaševanje z zagotavljanjem informacij o podjetju in njegovih izdelkih predstavlja predvsem podporo osebni prodaji, prevladuje večinoma oglaševanje v strokovnem tisku, narašča pa pomen oglaševanja na internetu. Zaradi kompleksnosti produktov na medorganizacijskem trgu je pri uspešni prodaji največkrat potreben osebni pristop. Toda prodajnemu osebju ne uspe navezati kontaktov z vsemi potencialnimi kupci. To »pomanjkljivost« lahko dokaj učinkovito odpravi oglaševanje, saj je učinkovito sredstvo za doseganje nedostopnih ali neznanih potencialnih kupcev, predvsem pa ustvarja zavedanje, poveča učinkovitost prodajnih klicev in na splošno prodajne napore (Reeder in drugi 1991, 440-441).

Hutt in Speh (2004, 411) menita, da se oglaševanje v medorganizacijskem trženju redko pojavlja samo, ampak je prepleteno z ostalimi elementi promocijskega spleta, posebno z

osebno prodajo. Učinkovito oglaševanje prispeva k bolj produktivni osebni prodaji. Poleg tega, da oglaševanje prispeva k večji prepoznavnosti podjetja in njegovih produktov, raziskave kažejo, da so pri tistih kupcih, ki so bili izpostavljeni oglaševanju določenega podjetja, učinki osebne prodaje taistega podjetja višji kot pri kupcih, ki oglaševanju niso bili izpostavljeni. Oglaševanje prav tako prispeva k povečani prodajni učinkovitosti. Povečani odhodki za oglaševanje pripomorejo k večji stopnji zavedanja blagovne znamke, kar posledično pripelje do večjega tržnega deleža in višjim dobičkom. Kljub vsemu pa ima oglaševanje svoje omejitve. Oglaševanje služi kot podpora, dodatek k osebni prodaji, ne more pa nadomestiti osebne prodaje. Preferiranja določene blagovne znamke pri kupcu tudi ne moremo doseči s samim oglaševanjem. Zato so potrebne razne predstavitve, razlage, preizkušanje. Oglaševanje pomaga zgraditi zavedanje o produktu, zagotavlja informacije ...

Nekateri drugi avtorji, med drugim Potočnik (2002, 324), pa oglaševanje opredeljujejo kot najpomembnejšo tržno komunikacijsko dejavnost, s katerim podjetje pravočasno obvešča svoje porabnike o svojih izdelkih. Z oglaševanjem podjetja posredujejo sporočila preko tiska, televizije, radia ali drugih sredstev javnega obveščanja in na tak način poizkušajo vplivati na porabnike, da bi izbrali, kupili in uporabljali prav reklamirane izdelke.

4.2.1.1 Cilji oglaševanja

Po Potočniku (2002, 326) je temeljni cilj oglaševanja povečanje prodaje oziroma širitev prodajnega trga ali pa vsaj ohranitev dosedanjega trga, kadar je oglaševanje konkurentov izrazito ostro oziroma okrepljeno.

Prvi korak pri snovanju oglaševalskega programa je opredelitev ciljev oglaševanja. Ta izhaja iz odločitev o ciljnem trgu, tržnem pozicioniranju in trženjskem spletu. Strategiji trženjskega pozicioniranja in trženjskega spleta določata, kakšna je naloga oglaševanja v celotnem trženjskem programu (Kotler 2005, 762-763).

- **Obveščati** - obveščevalno oglaševanje je značilno za začetek uvajanja izdelčne vrste, ko je treba spodbuditi primarno povpraševanje.
- **Prepričevati** - prepričevalno oglaševanje postane pomembno na konkurenčni stopnji, ko je cilj podjetja oblikovati selektivno povpraševanje po določeni blagovni znamki.

- **Opominjati** - opominjevalno oglaševanje je pomembno na zreli stopnji obstoja izdelka, ko želijo oglaševalci spodbuditi kupca, da razmišlja o izdelku.
- **Spodbujati** - kadar je izdelčni razred na zreli stopnji in proizvajalec vodi na trgu, vendar je prodaja nizka, mora biti cilj spodbuditi uporabo blagovne znamke.
- **Diferencirati** - če gre za nov izdelčni razred in proizvajalec ne vodi na trgu, njegova blagovna znamka pa je boljša od vodilnega proizvajalca, bo ustrezni cilj prepričati porabnike o prednostih znamke.

4.2.1.2 Obseg oglaševanja

Oglašujemo lahko (Potočnik 2002, 328): **posamezne izdelke, skupino izdelkov, celotni asortiment izdelkov podjetja**. Oglaševanje posameznih izdelkov ali skupine izdelkov poteka z usklajenimi oglaševalskimi akcijami več podjetij, ki se povežejo, da bi skupaj dosegli večji tržni delež. Oglaševanje se ne nanaša na izdelke vsakega udeleženega podjetja posebej, ampak na celotno skupino izdelkov, ne glede na to, koliko je vsako podjetje udeleženo v skupini.

Pri **skupnem oglaševanju** dve ali več organizacij skupaj podprejo oglaševanje svojih izdelkov ali storitev. Poznamo dve vrsti skupnega oglaševanje: o **vodoravnem** skupnem oglaševanju govorimo takrat, ko dve ali več podjetji skupaj oglašujejo svojo ponudbo. Poznamo pa še **navpično** skupno oglaševanje. Tu gre za dogovor med proizvajalcem in trgovcem o skupnem promoviranju izdelkov in prodajaln, v katerih so ti izdelki na voljo kupcem. Vodoravno in navpično oglaševanje lahko tudi kombiniramo, ko oglašujemo določen izdelek ali blagovno znamko in v oglasu omenjamo več trgovskih podjetij, ki ta izdelek promovirajo. Poznamo pa še **partnerstvo pri oglaševanju**, ki je postalo pomemben dejavnik pogajanj med trgovskimi podjetji in njihovimi dobavitelji (Potočnik 2002, 328). Proizvajalci pogosto menijo, da je skupna oglaševalska politika trgovcev izsiljevanje, saj so proizvajalci prepričani, da skupno oglaševanje le razvija in utrjuje trgovčev ugled. Kljub temu pa ima skupno oglaševanje za proizvajalca številne prednosti, saj lahko zagotovi večjo lokalno prodornost sporočila in poudari lokalno dosegljivost pa še številne druge trgovce spodbudi k promoviranju ali vsaj naročanju tega izdelka.

4.2.2 Osebna prodaja

Nekateri trgi, predvsem B2B trgi, temeljijo na osebni prodaji bolj kot drugi. Na primer prepričati kupca v nakup težkih industrijskih strojev lažje storimo z osebno prodajo kot pa z oglaševanjem, neposredno pošto ali telemarketingom. Take vrste prodaje zahtevajo visoko usposobljeno in profesionalno prodajno osebje. Da je osebna prodaja najpomembnejši element v B2B promocijskem spletu, se strinjata tudi avtorja Hutt in Speh (2004, 433). Oglaševanje in pospeševanje prodaje sta orodji, ki podpirata in krepiata osebno prodajo. Kljub temu pa avtorja menita, da se mora vsako posamezno podjetje zase odločiti, kateremu elementu promocijskega spleta bo dalo prednost za doseg marketinških ciljev.

Osebna prodaja spreminja navadno kupoprodajno razmerje v prijateljski odnos (Lorber 1991, 2005), kar bistveno vpliva na trajnejše poslovne odnose med partnerji. Z osebno prodajo se izpelje celoten postopek prodaje. Vzpostavi se prvi kontakt s kupcem in prodaja se zaključi s plačilom. Osebna komunikacija je bolj prilagodljiva kot druge oblike komunikacije. Usposobljeno prodajno osebje lahko predstavitev izdelka prilagodi vsakemu posameznemu kupcu, s tem vrednost izdelka v očeh kupca dvigne.

Potočnik (2002, 377-379) opredeljuje osebno prodajo kot dejavnost, ki jo opravljajo prodajni referenti, trgovski potniki, akviziterji, zastopniki in drugi posredniki, katerih naloga je obveščanje in svetovanje ter pomoč pri nakupu, pa tudi razvijanje ter negovanje trajnih poslovnih stikov. Prodajno osebje ustvarja osebne vezi z odjemalci.

Osebna prodaja ima v primerjavi z drugimi elementi promocijskega spleta tri prednosti. Ustvarja osebni stik in možnost za hitro prilagajanje, omogoča različna razmerja med sodelujočimi in od nasprotne strani zahteva pozitivni ali negativni odziv med samim prodajnim procesom.

Pomen osebne prodaje narašča, ker postajajo prodajni trgi vedno bolj zasičeni, ker se ponudbe konkurentov vedno manj razlikujejo glede funkcionalnosti izdelkov in cen, ker zahtevajo novi izdelki dodatna pojasnila in nenazadnje ker sedanji trgi postopno stagnirajo in mora podjetje namesto njih poiskati nove. V vedno bolj neosebnem poslovnem svetu osebna komunikacija ali osebna prodaja ponuja pomirjajoč osebni pristop. Prodajno osebje se lahko v trenutku odzove na spremenjene kupčeve potrebe in razpoloženja ter si lahko zagotovi takojšnje povratne informacije od kupca in trga.

Osebno prodajo lahko uspešno izvajajo strokovno usposobljeni prodajni referenti, ki morajo biti družabni, prodorni, iznajdljivi, vztrajni in sposobni ustvarjati ugodno prodajno klimo. Poleg tega, da imajo občutek za prodajo, morajo obvladati še številne pristope k osebni prodaji: prodajanje, pogajanje in trženje na podlagi pozitivnih odnosov.

Zelo pomembno je, da je osebna prodaja integrirana/usklajena z ostalimi elementi promocijskega spleta v podjetju. Podjetje si namreč ne more privoščiti, da njihovo prodajno osebje ni seznanjeno z novimi oglaševalskimi akcijami ali novimi strategijami pospeševanja prodaje.

4.2.3 Pospeševanje prodaje

Pospeševanje prodaje lahko definiramo kot marketinško aktivnost, ki je v določenem času in prostoru osredotočena na točno določene kupce, ki jim ponudi dodatne ugodnosti in jih tako spodbuja k nakupu. Baker (2003, 458) pravi, da so za pospeševanje prodaje značilne predvsem tri lastnosti: da je kratkotrajno in omejeno na določeno skupino potrošnikov, pričakuje se neposreden odziv kupcev, ki ni nujno takojšen nakup, tretja značilnost pospeševanje prodaje pa je, da ciljani skupini potrošnikov ponuja dodatne koristi, ki lahko vključujejo dodatne izdelke, storitve, znižano ceno, priložnosti ...

Pospeševanje prodaje sestoji iz zbirke orodij, ki jih potrebujemo za spodbujanje, zlasti kratkoročno, da izzovemo hitrejše ali večje nakupe določenega izdelka/storitve s strani porabnikov ali trgovine (Trženje na medorganizacijskem trgu, 2008).

Medtem ko oglaševanje ponudi razlog za nakup, pa vsebuje pospeševanje prodaje spodbudo za nakup. Namen pospeševanja prodaje je torej posredni ali neposredni vpliv na hitrejšo in povečano prodajo, da bi podjetje lažje doseglo načrtovane prodajne cilje (Potočnik 2002, 341).

Pospeševanje prodaje zlasti pritegne tiste, ki pogosto menjajo blagovne znamke, kajti uporabniki, ki so zvesti določeni blagovni znamki in vrsti izdelkov, navadno sploh ne opazijo pospeševanja prodaje ali se nanj ne odzovejo. Tisti, ki prehajajo od ene na drugo blagovno znamko, iščejo predvsem nizke cene, dober nakup ali darila. Prodajalci vidijo pospeševanje prodaje kot dejavnik, ki razdre zvestobo blagovni znamki, in oglaševanje kot dejavnik, ki gradi zvestobo blagovni znamki. Doslej so se tržniki najprej odločili, koliko potrebujejo za

oglaševanje, ostanek pa bi namenili za pospeševanje prodaje. Danes najprej ocenijo, koliko potrebujejo za pospeševanje prodaje trgovini, nato porabnikom, ostanek gre za oglaševanje. Nevarno je dovoliti, da oglaševanje zaostaja za pospeševanjem prodaje. Kadar je blagovna znamka preveč cenovno promovirana, začne porabnik misliti, da je blagovna znamka cenena in jo bo kupil le ob akciji (Trženje na medorganizacijskem trgu, 2008).

Promocijske cene dolgoročno ne pripomorejo k celotnemu obsegu prodaje. Zgradijo obseg prodaje le na kratek rok, ki pa se ne obdrži. Za konkurente, ki imajo majhen tržni delež, je ugodneje, če uporabljajo pospeševanje prodaje, ker enostavno nimajo toliko sredstev za oglaševanje kot tisti, ki vodijo na trgu. K cenovni konkurenci s promocijskimi cenami se zateče majhna blagovna znamka, ki želi povečati svoj tržni delež.

Pospeševanje prodaje vključuje (Potočnik 2002, 342):

- **orodja za pospeševanje prodaje porabnikom** - nanaša se na pospeševanje nakupov pri končnih porabnikih. Sem spadajo razne brezplačne pakušine, degustacije, vzorci, reklame, darila, nagradne igre, razni popusti;
- **orodja za pospeševanje prodaje trgovini** (izobraževanje trgovcev) - podjetje zalaga prodajalce s propagandnim materialom, namenjenim za opremo prodajnih prostorov, poleg tega dostavljanja tudi prospekte, vzorce, cenike itd. Občasno v prodajalnah izvajajo razne prodajne akcije s svojimi hostesami. Najbolj učinkovit in hiter način so razni popusti pri cenah, za prodajalca pa rabati v blagu, predvsem kadar gre za uvajanje novih izdelkov. Tudi prodajni kader v trgovinah med sabo tekmuje v urejenosti prodajnih prostorov, izložb;
- **spodbude za prodajno osebje** (izobraževanje lastnega prodajnega osebja) - izvaja se treniranje prodajnega kadra. Ta ima na razpolago dovolj propagandnih materialov, kot so katalogi, prospekti, vzorci, ceniki, blago, namenjeno za izvedbo degustacij ali poizkusov, razna navodila za uporabo ipd. Da je prodajni kader dobro motiviran za povečevanje obsega prodaje, podjetje izvaja razne oblike tekmovanj med zaposlenimi v prodaji, ki so podprta z različnimi nagradami (bonusi, tekmovanja).

4.2.3.1 Cilji pospeševanja prodaje

Posebni cilji pospeševanja prodaje se spreminjajo z vrsto ciljnega trga. Cilji, če gre za pospeševanje prodaje potrošnikom, vključujejo spodbujanje nakupa večjih prodajnih enot, prvega nakupa s strani neuporabnikov in pritegnitev tistih, ki menjajo znamke.

Pri pospeševanju prodaje trgovcem na drobno so cilji spodbujanje trgovcev, da vključijo nove artikule v prodajni asortiment, da vzdržujejo višje ravni zalog, da kupujejo tudi zunaj sezone, da ustvarjajo protiutež tržnemu komuniciranju konkurentov, da gradijo zvestobo blagovni znamki in da dobi proizvajalec vstop v nove prodajalne na drobno.

V zvezi z lastnim prodajnim osebjem vključujejo cilji spodbujanja podpore novim izdelkom in modelom, iskanja novih možnih kupcev.

Baker (2003, 461) omenja še naslednje cilje pospeševanja prodaje: ustvarjanje zavesti in zanimanja za izdelek/storitev, zasenčiti konkurentove promocijske aktivnosti, preusmerjanje pozornosti stran od cene, podpora oglaševanju, razvijanje odnosa s kupci, zbiranje informacij o kupcih.

4.2.3.2 Tehnike pospeševanja prodaje

Podjetja lahko izbirajo med številnimi oblikami pospeševanja prodaje. Najpogostejše oblike so (Trženje na medorganizacijskem trgu, 2008):

- **Vizualni pripomočki za prodajalce** - med vizualne pripomočke štejemo preproste biltene, obsežnejše diapozitive in dokumentarne filme, ki jih uporablja prodajno osebje pri svojem delu.
- **Razstave in sejmi** - sejmski nastopi pomenijo enega najpomembnejših neposrednih stikov z neposrednim trgom. Takoj, ko se podjetje odloči sodelovati na sejmu, izdelava koncept nastopa na sejmu, ki je na voljo vsem v podjetju. Cilj je prenesti slog poslovanja v sejmski prostor. Informacijska naloga sejma je v posredovanju in zbiranju informacij o konkurenci ter porabnikih, vplivati, prepričati, utrjevati podobo podjetja. Nastop na sejmu zahteva od razstavljalca opredelitev ciljne skupine (komu namenimo sejmsko predstavitev) in ciljev svoje sejmske predstavitve.

Posebnosti sejmov in razstav je v tem, da je to edini prostor, kjer se na enem mestu za določen čas sreča celoten trg ali panoga – kupci, prodajalci, konkurenti. Tu so razstavljeni izdelki in storitve, ki jih lahko konkurenti preizkusijo, v kratkem času pa lahko razstavljalci vzpostavijo zelo osebno komunikacijo s potencialnimi kupci. Posebnost sejmov se kaže tudi s podatkom, da v Veliki Britaniji B2B podjetja za sejme in razstave namenijo 40 % promocijskih sredstev.

Sejmi lahko prispevajo k številnim prodajnim uspehom, če so pri organizaciji le-teh upoštevana dinamika sejemskega okolja ter posebna dinamika sodelovanja med razstavljalci in obiskovalci sejma. Podjetja razstavljajo z namenom promocije in prodaje svojih izdelkov. Dobro organiziran sejem ali razstava omogočita podjetju dostop do novih strank in možnost za nadaljno sodelovanje z že obstoječimi strankami.

Za mnogo podjetij so sejmi glavni ali pa edini način marketinškega komuniciranja, zato si od njih obetajo kar nekaj ugodnosti: navezovanje kontaktov z novimi kupci, vzdrževanje dobrih odnosov z obstoječimi poslovnimi partnerji, večjo prodajo, vpogled v delovanje konkurence, izboljšati ugled podjetja, navezovanje stikov s potencialnimi vlagatelji, predstavitev novih produktov in storitev kupcem, dobaviteljem, distributerjem in novinarjem. Uspeh in učinkovitost sejmov temelji na skrbno zastavljeni strategiji; tržniki morajo določiti cilje, ki jih želijo s sejmom doseči, določiti ciljni trg in rezultate, ki jih želijo doseči. Cilji so pomembni pri odločitvi, katerih sejmov naj se podjetje udeleži, kaj želijo tam doseči in koliko promocijskih sredstev bodo porabili za udeležbo na sejmi. Podjetje mora imeti tudi jasno predstavo o tem, kdo so obiskovalci sejma, kjer nameravajo sodelovati. Brez tega podatka razstavljalci tvegajo, da bodo na primer predstavili proizvode, ki so preveč sofisticirani za občinstvo ali pa lahko pošljejo napačne ljudi na sejem.

- **Izobraževalni programi** - to so specializirani tečaji, ki jih organizira podjetje. Namenjeni so za izobraževanje zunanjih sodelavcev, na katerih se le-ti učijo osnovnih prodajnih tehnik. Izobraževanje poteka na treh nivojih.

Potočnik (2002, 343) je opredelil kar nekaj prednosti in slabosti pospeševanja prodaje pred ostalimi oblikami tržnega komuniciranja. Ključna prednost pospeševanja prodaje je ta, da lahko podjetje hitro pridobi kupce in poveča zvestobo izdelku, izboljša pa se tudi sodelovanje med udeleženci na tržni poti. Med pomanjkljivosti pospeševanja prodaje pa štejemo dejstvo, da kupce najpogosteje bolj zanimajo koristi, ki jih bodo deležni ob nakupu izdelka, kot pa sam izdelek. Taki kupci niso zvesti kupci in se bodo hitro preusmerili h konkurenčnim izdelkom, če bodo tam zaznali večje koristi. Pospeševanje prodaje lahko pri kupcu ustvari vtis, da gre za slab izdelek.

4.2.4 Odnosi z javnostmi

V očeh javnosti mora podjetje vzbujati simpatije, pripadnost in zaupanje. Graditi morajo svoje dobro ime - imidž - ki je osnovano že v temeljnem poslanstvu in viziji podjetja. Najbolj učinkoviti način gradnje dobrega imidža so dobri odnosi z različnimi javnostmi, kot so stranke, država, razna društva, večje skupine ljudi. Predvsem sponzorstvo različnim športnim, kulturnim, znanstvenim, človekoljubnim dejavnostim povečuje ugled podjetja. Vse te ključne javnosti bi naj bile naklonjene podjetju, ga razumele in podpirale, imele o njem pozitivno podobo. Taylor in Smith (2004, 444) na kratko definirata odnose z javnostmi kot razvoj in vzdrževanje dobrih odnosov z različnimi javnostmi.

Naloge oddelka za odnose z javnostjo v podjetju so vzdrževanje stika z mediji, sodelovanje z zakonodajalci in vlado pri sprejemanju zakonodaje in predpisov, notranje in zunanje komuniciranje za ustvarjanje prave podobe o podjetju in svetovanje za ustvarjanje prave podobe o podjetju in svetovanje vodstvu pri javnih nastopih. Aktivnosti odnosov z javnostmi pomagajo tudi pri uvajanju novih izdelkov, so podpora oglaševanju, pomagajo pozicionirati izdelek, ustvarijo zanimanje za določeno vrsto izdelkov, vplivajo na posebne ciljne skupine, branijo izdelke, ki so v javnosti naleteli na težave. Z odnosi z javnostmi podjetje gradi svojo podobo tako, da je ugodna za prodajo njegovih izdelkov oz. storitev.

Med publiciteto in oglaševanjem je nekaj razlik. Publiciteta je informativna in ne prepričevalna (oglaševanje je oboje), sporočil publicitete ne moremo usmerjati tako kot oglaševalska, sporočila publicitete podjetje ne plača, publiciteta je bolj verodostojna kot oglaševanje, saj je videti objektivnejša in sporočila publicitete so enkratna, saj jih posredniki ne ponavljajo (Potočnik 2002, 345).

4.2.4.1 Cilji odnosov z javnostmi

Glavni cilj te dejavnosti je kreiranje ugodne slike o podjetju. Podjetje želi prek publicitete **zgraditi zavedanje in verodostojnost** o podjetju, pritegniti pozornost na storitev, izdelek, osebo ... S pomočjo stikov z javnostmi podjetje **spodbuja navdušenje prodajnega osebja in posrednikov**. Zgodbe o novem izdelku, še preden ga uvedejo, pomagajo prodajnemu osebju prodati izdelek trgovcem na drobno. Stiki z javnostmi so cenejši od osebno naslovljenih pošilk in oglaševanja v medijih. Podjetju tako omogočajo **zniževati stroške tržnega komuniciranja**.

Potočník (2002, 344) omenja še tri cilje, ki naj bi jih podjetje doseglo s publiciteto. Podjetje želi s publiciteto doseči, da bi javnost **spremenila negativno mnenje**, ki si ga naj bi ustvarila zaradi napak podjetja. Pri porabnikih želi **ustvariti pozitivno mnenje** o izdelkih, ki jih do sedaj še niso poznali, predvsem pa se podjetje trudi, da bi **utrnilo že doseženo ugodno javno mnenje** o svojem delovanju.

Ray v Bingham in Raffield (1990, 532) navaja štiri tehnike odnosov z javnostmi.

- Sporočila za javnost: v določenem mediju se naznani pomembno spremembo v/o podjetju ali se predstavi nov produkt.
- Ekskluzivni članek: poglobljen članek o nečem, kar bi določeno javnost zanimalo. Članek se ponavadi ne osredotoči na produkt, ampak tega le uporabi kot primer pri določeni temi.
- Tiskovna konferenca – srečanje za medije: ponavadi podjetja organizirajo tiskovno konferenco pri naznanitvi pomembnih sprememb v podjetju, kot je na primer predstavitev novega produkta ali napoved novega direktorja.
- Press kitt: ponavadi se uporabijo v kombinaciji s tiskovno konferenco. Press kitt lahko vsebuje sporočila za javnost, slike, avdio, video posnetke, vzorčne produkte.

4.2.4.2 Oblike odnosov z javnostmi

Podjetja si lahko pri gradnji dobrih odnosov s svojimi javnostmi pomagajo na različne načine. Nekateri izmed njih so (Trženje na medorganizacijskem trgu, 2008):

- **Institucionalna propaganda** je oblika odnosov z javnostjo, katere delovanje se odvija s posredovanjem množičnih medijev s ciljem, da javnost informira o podjetju kot celoti. Ta oblika komuniciranja ima svoje specifične cilje, ki so povezani z naslednjimi razlogi: sprememba imena podjetja, neučinkovitost prodajalcev, slaba publiciteta, problemi v zvezi s pridobivanjem kadrov ipd. V okviru institucionalne propagande so akcije na področju odnosov z javnostjo najbolj zahtevne, kajti cilji so širši in so namenjeni raznim delom javnosti.
- **Neposredni stiki z javnostjo** razvijajo in vzdržujejo zdrave in plodne odnose s posebnimi deli javnosti z namenom, da bi se podjetje prilagajalo okolju in da bi tudi nanj pozitivno vplivalo. Naloge tega področja so:
 - izdajanje internega časopisa;

- aktivna udeležba pri reševanju perečih problemov občine;
- angažiranje strokovnjakov pri uresničevanju pomembnih gospodarskih in družbenih projektov;
- podpiranje politične in splošne družbene aktivnosti članov kolektiva izven podjetja;
- materialno in denarno podpiranje športnih in kulturnih ustanov ter manifestacij;
- organiziranje rednih srečanj z novinarji.

Ukrepi, s katerimi podjetje ustvarja podobo o sebi, so predvsem (Potočnik 2002 345):

- sklicevanje tiskovnih konferenc za javnost;
- plačane in neplačane reportaže v sredstvih javnega obveščanja;
- zanimivo sestavljanje poslovnih poročil;
- »dan podjetja« - odprta vrata podjetja za obiskovalce ob raznih obletnicah ipd.;
- podpiranje in pospeševanje znanstvenih, kulturnih, športnih in drugih projektov;
- prevzemanje mentorstva mladih umetnikov, sponzorstva športnih društev in športnih tekmovanj;
- donatorstvo raznim pravnim ali fizičnim osebam ipd.;
- lobiranje vodij vplivnih javnih skupin.

Sponzorstvo je več kot samo pokroviteljstvo, altruizem ali dobrodelništvo. Drugim lahko pomaga pri doseganju zastavljenih ciljev, istočasno pa podjetju omogoča doseganje specifično zastavljenih komunikacijskih ciljev. Nekateri sponzorji vidijo sponzorstvo kot način podpiranja neke aktivnosti z denarjem, v zameno pa pričakujejo zadovoljitev določenih marketinških in korporacijskih ciljev.

Smith in Taylor (2004, 483) pravita, da lahko sponzoriramo vsakogar in katerikoli dogodek. Obseg sponzorskih priložnosti je omejen samo s človekovo domišljijo. Najpogostejša področja sponzoriranja so šport, umetnost, izobraževanje, skupnosti in mediji.

Prednosti sponzorstva se pokažejo, ko gre za način doseganja specifične javnosti; tu je lahko sponzoriranje mnogo cenejše kot pa oglaševanje. S sponzorstvom lahko dostopamo do zelo specifičnih javnosti, ki so v drugačnih primerih zelo težko dostopne.

S sponzoriranjem lahko dosežemo mnoge zelo različne cilje: povečamo zavedanje o podjetju in blagovni znamki, povečamo ugled podjetja, izboljšamo odnose z javnostjo, zapolnimo komunikacijske vrzeli na področjih, kjer je oglaševanje prepovedano.

4.2.5 Neposredno trženje

Neposredni marketing pripelje trg v domove ali pisarne individualnih kupcev, namesto da bi le-ti odšli na trg (Smith in Taylor 2004, 386). Zato neposredni marketing včasih imenujejo tudi nakupovanje iz naslonjača.

Potočnik (2002, 357-359) opredeljuje neposredno trženje kot interaktivni proces, ki uporablja enega ali več medijev, da izzove odzive potencialnih kupcev na porabniških in medorganizacijskih trgih. Temeljna podlaga za neposredno trženje je baza podatkov o odjemalcih, ki omogoča neposredno trženje s katalogi, po telefonu, radiu in televiziji ter prek elektronskih tržnih poti. Neposredno trženje je bilo sprva le oblika trženja, s katero sta se izdelek ali storitev gibala od proizvajalca k porabnikom brez posrednikov. Sedaj pa je neposredno trženje postalo interaktivni proces, ki povezuje enega ali več oglaševalskih medijev, da bi ustvarilo odziv poslušalcev ali bralcev v obliki neposrednih naročil, na podlagi katerih si podjetja pridobijo različne informacije, ki omogočajo oblikovanje baze podatkov o odjemalcih, te pa so podlaga za ustvarjanje trajnejših odnosov z njimi. Predvsem na medorganizacijskem trgu se je neposredno trženje izjemno hitro uveljavilo, saj računalniško izmenjavanje informacij in e-poslovanje omogočajo izvajanje vseh komercialnih opravil po elektronski pošti.

Za učinkovito neposredno trženje pa nujno potrebujemo bazo podatkov potencialnih kupcev. Do baze podatkov pride podjetje v telefonskih imenikih ali pa seznane kupi, privabi ljudi, da sodelujejo v nagradnih igrah, žrebanjih, tako da sporočijo podatke o sebi in kam naj podjetje nagrade pošlje. Zbrane podatke lahko podjetje uporabi pri neposrednem trženju za opredelitev možnih kupcev, ki jih želi spremeniti v svoje odjemalce, odločitev, katerim potencialnim kupcem bo poslalo določeno ponudbo, na primer ceno s popustom, poglobitev odjemalčeve zvestobe z odobravanjem posebnih ugodnosti pri nakupu ter motivacijo odjemalcev za ponovne nakupe (Potočnik 2002, 359).

Tehnike neposrednega marketinga se uporabljajo ne samo za spodbujanje k nakupu, ampak spodbujajo kupce, da se pomikajo po različnih fazah nakupnega procesa ali vabijo kupce k obisku sejma, razstave, skratka k vzpostavljanju medsebojnega odnosa.

Nekateri avtorji, med njimi tudi Bingham in Raffield (1990, 523-526), Potočnik (2002, 360) ter Taylor in Smith (2004, 387) navajajo naslednje oblike neposrednega trženja kot najpomembnejše.

- **Akviziterstvo:** prodaja od vrat do vrat, prodajni obisk prodajalca pri potencialnem kupcu.
- **Kataloško trženje:** podjetja po pošti pošljejo kataloge svojih izdelkov ali storitev na tiste naslove, kjer pričakujejo naročila. Za podjetja je prodaja preko katalogov lažja, ker lahko tako dosežejo številne manjše stranke ter tista podjetja, ki so geografsko razpršena. V medorganizacijskem trženju se podjetja vedno več odločajo za objavo katalogov na spletni strani podjetja. Tako prihranijo stroške tiskanja in distribucije.
- **Neposredno trženje po pošti – direktna pošta:** podjetja po klasični ali elektronski pošti določeni osebi na določen naslov pošiljajo prospekte, ponudbe in sporočila. Osebnostno naslavljanje pošilk omogoča veliko selektivnost ciljnega trga, saj podjetje vzpostavi kontakt s točno izbranimi ciljnim javnostmi in tako ustvarja zaupanje med pošiljateljem ter prejemnikom sporočila, pa še mnogo cenejše je kot na primer oglaševanje v poslovnih publikacijah.
- **Trženje po telefonu – telemarketing:** v podjetjih se poslužujejo telemarketinga v kombinaciji z ostalimi orodji promocijskega spleta. Uporablja se za različne namene: promocijo, podporo prodaji ali pa lahko samo kot linija za kupce, ki iščejo dodatne informacije.
- **Data sheets:** so uporabni, ker na enem mestu vsebujejo vse podatke o izdelku (predvsem tehnični) in podjetju, ki bi lahko zanimali kupce.
- **Radio, televizija in drugi mediji:** gre za oglase, ki vabijo k takojšnjemu odgovoru (oglas v smislu: »pokličite zdaj«, »izpolnite kupon« ...). Podjetje lahko televizijo za neposredno prodajo uporabi na tri načine. Prvi način je odzivno oglaševanje, kjer se v daljšem oglasu predstavijo prednosti izdelka. Drugi način so programi komercialnih televizij. Gre za tako imenovano infomercial oglaševanje, kjer nastopijo znani ljudje in predstavijo svoje zadovoljstvo z izdelkom. Tretji način pa poteka preko video teksta, ki je sestavljen iz računalniških katalogov ponudnikov izdelkov in storitev.

Prednosti neposrednega trženja:

- targetiranje in ciljanje: sporočilo lahko naslovimo na točno določeno ciljno skupino, točno določen segment trga;
- cenovna učinkovitost;
- nadzor: rezultati so lahko merljivi, kar omogoča nenehne izboljšave in lažje načrtovanje bodočih aktivnosti;
- takojšnjost in fleksibilnost: to velja predvsem za telemarketing, kjer je mogoče doseči dogovor takoj, ko je vzpostavljen kontakt;
- možnost testiranja;
- možnost alternativnih vstopov na nove trge. Neposreden pristop preko pošte ali telefona je lahko mnogo cenejši kot pa osebni obisk v zgodnji fazi nakupnega procesa;
- možnost vzpostavitve podatkovne baze;
- usmerjena sporočila: kupci z različnimi potrebami prejmejo različne ponudbe;
- dolgoročni kupci: s pomočjo podatkovne baze lahko s kupci razvijemo dolgoročne odnose;
- multifunkcionalnost: nanaša se predvsem na telemarketing – segmentira obstoječe kupce, generira prodajne priložnosti, prodaja, nudi kupcem storitve, zbira informacije o odzivih na oglaševanje ali promocijo ...

Pomanjkljivosti neposrednega marketinga:

- neposredne pošte se drži imidž nezaželene pošte, kar nekateri razumejo kot vdor v njihovo zasebnost. To posebno velja za telefonsko trženje in prodajo od vrat do vrat;
- neposredno trženje ima visoko ceno v primerjavi z oglaševanjem (na tisoč kontaktov), od tega je odzivnih 2 % naslovnikov, ostalih 98 % pošte pa roma v koš.

4.2.5.1 Elektronsko trženje

Elektronsko poslovanje v najširšem obsega uporabo vseh oblik informacijske in komunikacijske tehnologije v poslovnih odnosih med proizvodnimi, trgovskimi in storitvenimi organizacijami, ponudniki podatkov, potrošniki ter državno upravo (Potočnik 2002, 362).

Svetovni splet ponuja podjetjem neskončen vir informacij in enostaven dostop do velikega števila novih strank ter novih trgov. Elektronsko poslovanje omogoča podjetjem precej hitrejše, zanesljivejše in bolj učinkovito poslovanje. Poslovne odločitve, ki so zasnovane na elektronskem poslovanju, povečajo obseg prodaje, saj podjetju nudijo potrebne informacije o željah, potrebah in zahtevah kupcev ter dobaviteljev. Tako potrebne informacije lahko podjetje uporabi za povečanje svoje konkurenčne prednosti. Elektronske tržne poti podjetjem omogočajo, da se hitreje prilagodijo spremembam na trgu, stroški so nižji od običajnih distribucijskih poti (Potočnik 2002, 362-364).

Internet je za komuniciranje z javnostjo primeren tako na osebni kot neosebni ravni. Komunikacija na neosebni ravni se izvaja preko spletne strani podjetja. Podjetja tako niso omejena na komunikacijo z javnostjo na določenem geografskem območju. Internet jim omogoči stik s ciljno javnostjo na različnih koncih sveta, ki jih drugače ne bi mogli doseči. Spletno stran lahko podjetje vzpostavi z namenom izboljšanja prepoznavnosti podjetja in njihove blagovne znamke, spletna stran se lahko uporabi kot orodje za odnose z javnostjo, z deležniki podjetja, predstavitev izdelkov in storitev. Internet pa omogoča tudi zelo osebno trženje, saj lahko oblikujejo spletno stran tako, da omogoča poslovnim partnerjem dostop do določenih strani, ki so za ostalo javnost/obiskovalce nedostopne.

Smith in Taylor (2004, 620) e-marketing enostavno imenujeta »marketing on-line«. Gre za prepoznavanje, predvidevanje in zadovoljevanje kupčevih potreb v virtualnem (»on-line«) svetu. E-marketing združuje on-line in off-line aktivnosti, kot to zahteva trg, saj nekateri kupci raziskujejo – brskajo v virtualnem svetu – on-line, kupujejo pa off-line – v fizičnih trgovinah.

E-marketing omogoča podjetjem vzpostaviti dinamičen dialog s kupci preko e-pošte, spletne strani podjetja, kar podjetju omogoča tudi vzpostavitev e-CRM-ja (Customer Relationship Marketing). S tem orodjem imajo tržniki priložnost, da obdržijo in negujejo odnos s kupci na dolgi rok.

Dva od zelo pomembnih vidikov e-marketinga sta SEM (Search Engine Marketing) in SEO (Search Engine Optimization). To sta dve zelo pomembni spletni orodji, ki pomagata pripeljati kupce na spletno stran podjetja (poveča se promet na spletni strani) in zagotavljata, da se spletna stran podjetja pozicionira čim bolj na vrhu seznama spletnega iskalnika (npr. Google), ko le-ta iskalcu ponudi iskane rezultate. Pozicioniranje spletne strani čim bolj na

vrhu spletnega iskalnika je zelo pomembno, saj iskalci obiščejo samo prvih nekaj strani na ponujanem seznamu.

5 ŠTUDIJA PRIMERA

5.1 Predstavitev podjetja Datalab d.d.

Podjetje Datalab d.d. je mlado slovensko podjetje, katerega dejavnost je razvoj in ponudba celovite poslovno informacijske rešitve za majhna in srednje velika podjetja. Andrej Mertelj in Tomaž Teyrovski sta podjetje ustanovila leta 1997 pod imenom Datalab d.o.o. z namenom razvoja integralnih poslovno informacijskih sistemov za mala in srednje velika podjetja. Ustanovitev podjetja je bila odgovor na bankrot podjetja Gekko d.o.o., v katerem sta bila prej omenjena ustanovitelja zaposlena. Podjetje je zaradi slabe informacijske podpore, ki je vodilo v nepreglednost poslovanja, zašlo v težave. Tako si je Andrej Mertelj zastavil cilj ustvariti poslovno informacijski program, ki bo podjetjem nudil podporo pri poslovanju in jim pomagal z uporabo sodobnih informacijskih tehnologij spremeniti podatke, ki nastanejo pri poslovanju, v dobiček. Iz tega sledi tudi slogan podjetja, ki jasno kaže na njegovo poslanstvo: »Spremenite podatke v dobiček«.

Začetna ekipa treh zaposlenih strokovnjakov je postavila osnove transakcijskemu programskemu paketu Datalab HERMES, ki je osnova, na kateri so zgradili integralni poslovno informacijski sistem Datalab PANTHEON.

Sledila so leta rasti z običajnim razvojem in podporo programske opreme. V letu 2000 pa so doumeli, da bodo zastavljene cilje dosegli le s široko bazo uporabnikov. Svetovanja in podporne dejavnosti so prevzela partnerska podjetja, tako se je vzpostavil partnerski kanal, ki je omogočal delitev dela med Datalabom d.o.o. (skrbi za razvoj in koordinacijo) in partnerji (program prodajajo, implementirajo in vzdržujejo). Podporne centre v Ljubljani, Mariboru in Kopru so s spin-offom preoblikovali v samostojna podjetja v lasti takratnih zaposlenih. Po začetnih pretresih se je nova organizacija prijela in danes predstavlja enega najhitreje rastočih podjetniških grozdov v jugovzhodni Evropi. Obsežno partnersko mrežo tvori kar 129 SIS (Sistem Integration Service) partnerjev, ki nudijo prodajo, implementacijo in podporo ter 25 DEV (razvojnih) partnerjev, ki razvijajo nove rešitve za Pantheon.¹

¹ Podatki veljajo za januar 2009.

Datalab d.o.o. so želeli preoblikovati v značilno »softversko« podjetje, ki se iz garaže dvigne do borzne kotacije. 5. maja 2003 je bilo na ustanovitveni skupščini ustanovljeno podjetje Datalab Tehnologije d.d., ki je s 1. decembrom 2003 prevzelo poslovanje Datalab d.o.o. Lastništvo je bilo razdeljeno med enega večinskega delničarja in številne male delničarje, med katerimi so predvsem zaposleni in partnerji.

V podjetju so svoje poslovanje razširili tudi v tujino. Hčerinska podjetja so ustanovili na Hrvaškem, Bosni in Hercegovini, Srbiji, Črni gori, Makedoniji, Kosovu, Bolgariji in Romuniji. Datalab d.d. tako spada med najhitreje rastoče IT podjetja v JV regiji. Skupno njihove informacijske rešitve uporablja več kot 16.000 uporabnikov, število zaposlenih v partnerski mreži pa presega 500. V Sloveniji zavzemajo 12 % tržni delež v segmentu integriranih poslovno informacijskih sistemov, kar jih uvršča na tretje mesto za SAP in Microsoft Dynamics. Široka partnerska mreža in prisotnost na številnih trgih omogočajo podjetju stabilno poslovanje in uravnoteženo rast.²

Dokapitalizacija podjetja je bila izvedena junija 2008 z vstopom na borzo. S tem je družba želela pridobiti svež kapital za naložbo v nova tržišča. K sodelovanju so bile povabljene partnerske družbe, povezane družbe ter vlagatelji.

Datalab d.d. je danes vodilno slovensko podjetje za razvoj poslovne informatike, o čemer priča tako referenčna lista kot tudi številne nagrade: štirikrat zapored (1999, 2000-2002) najboljši na Infosu (osrednja slovenska prireditev s področja informacijske tehnologije), najboljša e-rešitev in srebrna nagrada za najboljše e-podjetje v letu 2008 (razglasili Javna agencija RS za podjetništvo in tuje investicije, Gospodarska zbornica Slovenije in Ministrstvo za visoko šolstvo, znanost in tehnologije).

V prihodnje želijo v podjetju še povečati enostavnost uporabe programa ter pokriti segmente delovanja, ki jih danes še ne pokrivajo. Reševanje izzivov, ki jih prinaša e-poslovanje, in z njim povezano nižanje stroškov bo eno od najpomembnejših področij delovanja v prihodnosti. Njihov cilj ostaja isti: razvijati najboljšo poslovno-aplikativno programsko opremo za mala in srednje velika podjetja in tako temu najpomembnejšemu segmentu gospodarstva pomagati (pre)živeti.

² Podatki veljajo za januar 2009.

5.1.1 Izdelek podjetja Datalab d.d.

Ključni izdelek podjetja Datalab d.d. je poslovno informacijski sistem Pantheon, ki zagotavlja informacijsko podporo in popolno kontrolo nad vsemi poslovnimi procesi v podjetju. Namenjen je podjetjem vseh velikosti ne glede na dejavnost. Na voljo je šest osnovnih naborov storitev poslovno informacijskega sistema Pantheon za naslednje dejavnosti: proizvodnja, trgovinska, gradbena, računovodska, storitvena, javne ustanove.

Pantheon je na voljo v sedmih osnovnih izpeljankah, zato lahko vsako podjetje ne glede na dejavnost najde pravo rešitev za svoje poslovne potrebe. Omogočeno je enostavno prehajanje na zmogljivejše izpeljanke. Vsaka izpeljanka vsebuje določene funkcionalnosti, ki se z naraščanjem izpeljank nadgrajujejo (Slika 5.1). Tako velja, da vsaka višja izpeljanka poleg svojih funkcionalnosti vsebuje še funkcionalnosti nižjih različic.

Izpeljanke:

- RT (Retail) je izpeljanka z najmanj funkcijami. Namenjena je blagajniškemu mestu (POS) za izdajanje računov in blagajniško poslovanje.
- RE (Retail) je izpeljanka, namenjena maloprodaji in nadzoru večjega števila blagajn RT.
- LT (Light) izpeljanka je namenjena mikro trgovskim in storitvenim podjetjem.
- SE (Small Enterprise) izpeljanka je namenjena malim trgovskim, storitvenim in proizvodnim podjetjem. Omogoča več poslovnih enot in lastno računovodstvo.
- GE (Government) izpeljanka je namenjena organizacijam in podjetjem javnega sektorja.
- ME (Medium Enterprise) izpeljanka je namenjena srednjim večjim trgovskim podjetjem in storitvenim podjetjem.
- MF (Manufacturing) izpeljanka je namenjena srednjim in velikim proizvodnim podjetjem.

Slika 5. 1: Kaj podpirajo Pantheon izpeljanke

	RT	RE	LT	SE	GE	ME	MF
Izdaja računov	*	*	*	*	*	*	*
Blagajniško poslovanje	*	*	*	*	*	*	*
Sprejem blaga		*	*	*	*	*	*
Medskladiščni prenosi		*	*	*	*	*	*
Potni nalogi			*	*	*	*	*
Kadrovska evidenca			*	*	*	*	*
DDV				*	*	*	*
Proizvodnja				*	*	*	*
Servis				*	*	*	*
Računovodstvo in finance				*	*	*	*
Osnovna sredstva				*	*	*	*
Plače				*	*	*	*
Zdravje in varstvo pri delu				*	*	*	*
Analitika						*	*
OLAP informacijski sistem						*	*
Budgetiranje						*	*
Planiranje proizvodnje							*
Terminiranje							*

Vir: Datalab (2009).

Kupci lahko svoj Pantheon nadgradijo z dodatnimi rešitvami, ki jih razvijajo Datalabovi razvojni partnerji. Ti nad jedrom Pantheona razvijejo dodatne aplikacije in rešitve, ki niso del standardnega programa, omogočajo pa prilagoditev na še tako specifične potrebe posameznega uporabnika. Bistvena prednost programa je tudi v tem, da temelji na podatkovnem strežniku MS SQL in Oracle. Uporabniki lahko izbirajo med tehnološko platformo, ki jim najbolj ustreza. Tako lahko izbirajo med operacijskim sistemom Windows ali Linux.

Licence lahko uporabnik pridobi na dva načina:

- z nakupom, tako postane licenca last kupca;

- z zakupom licence: kupec se zaveže, da bo pet let plačeval zakupnino za programsko opremo. Po tem obdobju preide licenca v last zakupnika.

Uporabniki Pantheona imajo pravico do osveževanja licenc. To pomeni, da so upravičeni do nadgrajevanje vseh sprememb, dopolnitev, popravkov, izboljšav, zakonskih sprememb, ki se sproti in skladno z zakonskimi zahtevami samodejno mesečno dograjujejo. S strani zunanje revizije je program pridobil potrdilo o skladnosti s slovenskimi računovodskimi standardi. Zakonodajno je program prilagojen za delo v državah: Slovenija, Hrvaška, Srbija, Makedonija, Bosna in Hercegovina, Črna gora in Kosovo. Na omenjenih tržiščih družba Datalab d.d. nastopa s svojimi predstavništvi, ki so med drugim zadolženi za prevod in zakonsko usklajenost programa, za lokalno trženje in lokalne partnerske mreže.

5.2 Analiza promocijskega spleta v podjetju Datalab d.d.

Kotler (1996, 616-621) je opredelil dejavnike, ki v podjetju vplivajo pri določanju promocijskega spleta.

- Vrste izdelčnih trgov: od vrste izdelka je odvisno, katero promocijsko orodje se bo uporabilo. Pri izdelkih široke potrošnje se na primer največ uporablja oglaševanje, pri izdelkih, ki pa niso namenjeni trgov široke potrošnje, pa se najpogosteje uporablja osebna prodaja.
- Strategija potiska nasproti strategiji potega: za strategije potiska so značilne proizvajalčeve trženjske dejavnosti, usmerjene k posrednikom. Strategija potega pa vključuje trženjske dejavnosti, ki so usmerjene h končnim uporabnikom.
- Stopnja nakupne pripravljenosti: poznamo naslednje faze nakupne pripravljenosti: zavedanje, razumevanje, prepričanje, naročilo, ponovno naročilo. Na razumevanje najbolj vpliva oglaševanje, ki je najbolj ekonomično na zgodnjih fazah odločanja. V kasnejših fazah pa sta bolj učinkoviti pospeševanje prodaje in osebna prodaja.
- Stopnja v življenjskem ciklu izdelka: poznamo več stopenj življenjskega cikla izdelka: uvajanje (oglaševanje je v tej fazi najbolj primerno), rast (promocijska orodja nimajo pomena), zrelost (oglaševanje in osebna prodaja), upadanje (pospeševanje prodaje je v tej fazi najbolj učinkovito promocijsko sredstvo).

- Tržni položaj podjetja: visoko uvrščene blagovne znamke imajo več koristi od oglaševanja kot pa od pospeševanja prodaje.

5.2.1 Analiza komunikacijskega procesa v podjetju

5.2.1.1 Opredelitev ciljnega občinstva

Glavna ciljna javnost so mala in srednje velika podjetja (v zadnjem času tudi vedno bolj velika podjetja), ki za svoje poslovanje potrebujejo učinkovit in zanesljiv poslovno informacijski sistem. Do nedavnega so poslovno informacijske sisteme te vrste uporabljala le največja podjetja. Predvsem zaradi cenovne nedostopnosti ni kompleksnosti uporabe.

Osnovna skupina malih in srednje velikih podjetij se deli na manjše - specifične ciljne skupine glede na panogo oziroma dejavnosti podjetja. Tako v podjetju Datalab d.d. organizirajo promocijske in prodajne aktivnosti, ki se osredotočajo na naslednje ciljne skupine:

- proizvodna podjetja,
- trgovinska podjetja,
- gradbena podjetja,
- računovodska podjetja,
- storitvena podjetja,
- javne ustanove.

Datalab d.d. cilja na tiste podjetnike, ki želijo kar najbolj optimalno voditi svoje podjetje, hkrati pa želijo podatke zbirati, analizirati in jih spreminjati v dobiček.

5.2.1.2 Cilji komuniciranja

Cilji komuniciranja so v podjetju postavljeni v odvisnosti od marketinških ciljev in ciljnega občinstva. S cilji komuniciranja se opredeli, ali naj z akcijo spodbudijo zavedanje o izdelku, njegovem prepoznavanju, všečnosti, naklonjenosti prepričanju ali nakupu.

Ko so leta 2007 uvedli novo generacijo sistema, Pantheon 5.5, so bile komunikacijske dejavnosti usmerjene k naslednjima dvema skupinama.

- Obstoječi uporabniki sistema: cilj komuniciranja za to skupino je bil seznanitev z novo verzijo programa, pri čemer so se osredotočili na predstavitev izboljšav, novih lastnosti in koristi za uporabnike. Tako so želeli spodbuditi uporabnike k čim prejšnjemu prehodu na novo verzijo.
- Neuporabniki programa – potencialni uporabniki: cilj komuniciranja za to skupino je bil ustvariti zavedanje o programu Pantheon, ki bo sčasoma pripeljalo do nakupa.

Cilji prodajno-promocijskih akcij ne glede na ciljno skupino pa so predvsem usmerjeni k generiranju novih prodajnih priložnostih – leadov, med podjetji vseh velikosti in branž.

5.2.1.3 Oblikovanje sporočila

Oblikovanje sporočila na medorganizacijskem trgu je ključnega pomena. Iz sporočila, ki mora biti jasno usmerjeno, mora potencialni kupec razbrati, kako bo produkt rešil njegove težave. Sporočilo bo neučinkovito, če potencialni kupec temu sporočilu ne bo dovolj izpostavljen, da bi pritegnilo njegovo pozornost. Torej, sporočilo mora imeti »udarno« vsebino, ustrezno zgradbo in obseg ter vir.

Kupci na medorganizacijskem trgu iščejo koristi in rešitve za svoje poslovanje, zato se mora Datalab d.d. pri oblikovanju sporočila za Pantheon osredotočiti na tiste lastnosti programa, ki bodo kupcu olajšale in poenostavile delo. S sporočilom je potrebno pritegniti pozornost ter spodbuditi potencialne kupce k preizkusu.

Na B2B trgih so najbolj učinkovita razumska sporočila, ki natančno prikažejo lastnosti izdelka ter poudarjajo kakovost, ekonomičnost in zmogljivost izdelka. Kupci so pripravljeni brati dolge, tehnične oglase, vendar mora biti sporočilo jasno in informacije relevantne za njihovo delo.

5.2.1.4 Izbira medijev za komuniciranje

Komunikacijske kanale pojmuje kot obliko in način prenosa sporočil od izvora do sprejemnika (Starman 1996, 11).

Na medorganizacijskem trgu je uspešnejše komuniciranje prek osebnih komunikacijskih kanalov, za katere je značilno, da potekajo iz oči v oči, torej neposredno med ciljnim

občinstvom in podjetnikom. Poznamo pa še neosebne komunikacijske kanale, kjer gre za posredovanje sporočil brez osebnega stika. Med slednje štejemo občila, ozračje in dogodke.

Podjetje pri komuniciranju izbira medije glede na to, kateremu ciljnemu občinstvu se želi približati. Predvsem je treba biti pozoren na pokritost ciljnega občinstva s strani določenega medija. Pred končno odločitvijo pa je treba pretehtati prednosti in slabosti medijev, za katere se odločamo.

V podjetju Datalab d.d. načrtujejo aktivnosti v smeri pridobivanja novih prodajnih priložnosti med podjetji vseh velikosti in industrijskih panog. Preko celega leta izvajajo kampanje nad in pod črto. Poslužujejo se medijev, ki pokrivajo področja gospodarstva, podjetništva in financ. Oglase, namenjene posameznim dejavnostim, vključujejo v medije, ki so namenjeni specifičnim segmentom (npr. računovodska dejavnost, proizvodna dejavnost ...).

S promocijskimi aktivnostmi poizkušajo pridobiti čim več novih uporabnikov ter poizkušajo vzpostaviti tesnejši odnos med Datalabom d.d. in stranko. To poizkušajo doseči z neposrednim kontaktom preko poglobljenih telefonskih pogovorov (telemarketing) ter kontakti preko klasične in elektronske pošte.

5.2.1.5 Določitev sredstev za promocijo

Sredstva za promocijo se v podjetju določajo na letnem nivoju, pri tem gre za metodo odstotka od prodaje, ki znaša 4 % od letne prodaje za preteklo obdobje. Opredelijo se okvirna sredstva za posamezne akcije, promocijo novih produktov, akcije za obstoječe uporabnike. Vsa sredstva za dodatne akcije, ki niso predvidene v planu, se sprejemajo tekom leta s potrjevanjem sredstev in marketinških orodij za posamezno akcijo. V primeru dobrih pogojev za oglaševanje pa se odločijo tudi za akcije, ki niso planirane, so pa v skladu s planom korporativne komunikacije, npr. business to business segment za posamezne dejavnosti.

Pri razporejanju sredstev med posamezna orodja promocijskega spleta dajejo prednost oglaševanju na spletnih orodjih. V ta namen so naredili tudi Uporabniške strani, Pantheon forum in blog. Vedno večji del namenjajo tudi direktnemu marketingu, ki se izvaja interno preko klicnega centra. Približno 20 % pa namenijo ATL aktivnostim preko tiskanih oglasov. V zadnjem letu so sponzorirali tudi nekaj dogodkov, ki so namenjeni posamezni dejavnosti

(npr. Teden računovodij, Kongres računovodskih servisov, Prilit Expo za proizvodna podjetja ...).

5.2.1.6 Ocenitev učinkovitosti uspešnosti akcije

Za vsako akcijo imajo odprto stroškovno mesto, kjer se vodijo stroški, povezani z akcijo in prihodki prodaje, ki so vezani na akcije, dogodke. Na primer, če sponzorirajo dogodek in da se udeleženec takega dogodka odloči za nakup, v CRM sistemu določijo stroškovno mesto, pod katerim se vodi kupec in nato primerjajo porabljena sredstva in dejansko realizirano prodajo.

5.2.2 Oglaševanje

V podjetju so mnenja, da je oglaševanje najpomembnejša dejavnost tržnega komuniciranja, s katero informirajo stranke, jim vzbudijo pozornost ter jih navdušijo za nakup.

Z oglasi se obračajo h kupcem, razdeljenim v dve ciljni tržišči:

- obstoječa tržišča, kjer uporabljajo prepričljivo oglaševanje in s tem ustvarijo selektivno povpraševanje. Cilj oglaševanje pri tej skupini je uporabnike informirati o novih funkcionalnostih in izboljšavah programa, novih izpeljankah ter tako spodbuditi k nakupu teh dodatnih funkcionalnosti (Glej Prilogo A);
- nova tržišča, kjer pa uporabljajo obveščevalno oglaševanje, s katerim želijo ustvariti primarno povpraševanje. Cilji oglaševanja tej skupini pa so usmerjeni k ustvarjanju zavedanja in k predstavitvi programa Pantheon (Glej Prilogo B).

Podjetje pa oglaševanje uporablja tudi za promocijo, gradnjo ugleda ter za prepoznavnost podjetja Datalab d.d. in blagovne znamke Pantheon.

Pri oglaševalskih kampanjah se poslužujejo več tipov oglasov.

- Image oglas 1: z njim se promovira družba Datalab d.d. V njih so podane splošne informacije o družbi, informacije o konkurenčnih prednostih podjetja ter o tem, kako delujejo v dobrobit strankam.

- Image oglas 2: z njim se promovira blagovna znamka Pantheon. Oglasi tega tipa so osredotočeni na vrednosti in rešitve programa za stranke. S takimi oglasi se promovirajo tudi posebne akcije ali pa »obvestila« o novih verzijah.
- Case study oglasi: to so oglasi, kjer se promovira določeni programski paket v povezavi s funkcionalnostmi (ki so združljive s Pantheonom), ki so jih razvila partnerska podjetja družbe Datalab d.d.

Stil oglasov:

- izsek iz življenja: prikaže se uporaba programa v običajnih vsakodnevnih okoliščinah;
- vzdušje ali podoba: oglas pokaže posebno vzdušje, npr.: brezskrbnost, ker so podatki varno shranjeni;
- tehnično mnenje: tak oglas prikaže znanje in izkušnje razvijalcev programa;
- znanstveni dokazi: oglas prikaže, zakaj je Pantheon boljši od drugih programov.

Tiskani oglasi: predvsem gre za oglase, ki gradijo na prepoznavnosti podjetja in blagovne znamke Pantheon, se objavljajo v medijih, ki pokrivajo področja gospodarstva, financ, podjetništva in računalništva. Največkrat se odločijo za medije, kot so Kapital, Podjetnik, Računalniške novice, Finance, SW Power.

Ti mediji pokrivajo večji del ciljne skupine, če pa želijo v podjetju svoje sporočilo nasloviti na točno določeno, specifično ciljno skupino, kot so npr. računovodska ali proizvodna ali pa gradbena ... podjetja, pa to najbolj učinkovito storijo z objavo oglasov v tiskanih medijih, ki so namenjeni tem specifičnim skupinam (RDS, Finance, Dashofer). Oglasi v teh publikacijah naslovnike obveščajo in jim ponujajo neko funkcionalost programa, ki je prilagojena posebej njihovi dejavnosti in njihovim potrebam (Glej Prilogo C).

Brošure: kot je bilo že večkrat omenjeno, se kupci na medorganizacijskih trgih razlikujejo od kupcev na trgih končne potrošnje. Predno se organizacijski kupci odločijo za nakup, poiščejo številne informacije, po temeljitem razmisleku pa se potem odločijo za nakup tistega izdelka, ki naj bi jim najbolj učinkovito rešil »problem«. Pri posredovanju informacij kupcem so zelo primerne brošure, tako brošure o splošnih prednostih uvedbe Pantheona v podjetje kot tudi produktne brošure, ki so namenjene predstavitvi posamezne verzije programa. Datalab d.d.

vsake toliko časa (glede na novosti in izboljšave v programu) izdaja brošure, kjer so podrobno opisane vse tehnične in strokovne informacije o programu, komu je namenjen, h katerim dejavnostim sodijo posamezne izpeljanke itd. Podatki so podprti s slikovnimi gradivi in primeri iz prakse. Brošure so namenjene potencialnim kupcem, da pridobijo potrebne podatke o produktu in si tako lažje predstavljajo, kaj jim program ponuja ter tako ugotovijo, ali bi lahko zadovoljil njihove potrebe. Brošure so poleg v slovenskem jeziku napisane še v jezikih tistih držav, v katerih se program prodaja.

Internet je medij, ki v zadnjem času postaja vodilno sredstvo oglaševanja. Po podatkih IAB Europe, PricewaterhouseCoopers in Screen Digest. so v letu 2009 zaradi gospodarske krize evropski proračuni za spletno oglaševanje upadli, toda skupni prihodki od spletnega oglaševanja bodo v letošnjem letu dosegli 12,9 milijarde evrov prihodkov, kar je za 2,2 odstotka več kot leta 2008. Tudi v letu 2010 je pričakovana rast, in sicer za 6,5 odstotka predvsem na račun iskalnega marketinga (European Online Ad Spend Trends Slowly 2009).

O naraščajočem pomenu oglaševanja na internetu se zelo dobro zavedajo tudi v podjetju Datalab d.d. Pred kratkim so temeljito prenovili svojo spletno stran tako na vsebinski kot na funkcionalni ravni. Na spletni strani se najdejo vse potrebne informacije, ki jih potencialni uporabnik potrebuje pri odločitvi za nakup. Podane so ključne prednosti o produktu, samem podjetju, partnerjih podjetja. Spletno stran uporabljajo tudi za najavo promocijskih in prodajnih akcij, tako da je na uvodni strani predstavljen tekst in premikajoče se slike. Veliko dela je bilo vloženega tudi v optimizacijo spletne strani za spletne iskalnike (Google, Najdi.si). S tem so si zagotovili obisk njihove spletne strani tudi z iskalnimi pojmi, ki se posredno nanašajo na Pantheon in Datalab. Namestili so tudi analitično orodje za potrebe preverjanja obiskanosti in navigacije po spletni strani podjetja. Zastavili so si cilj, da za vse ključne iskalne pojme pridejo med prvih deset zadetkov, za glavne iskalne pojme pa med prve tri zadetke.

Elektronska pošta je odličen medij za obveščanje ciljnih javnosti. Je poceni, poleg tega pa lahko podjetje usmeri sporočila točno določeni želeni javnosti, kateri prilagodijo sporočilo glede na njihove nakupne navade. Podjetje ima v ta namen izgrajeno podatkovno bazo naslovnikov. Naslovniki se ločijo na uporabnike (obstoječe stranke) in neuporabnike

programa, vsi pa naprej glede na to, iz katere dejavnosti izhajajo. Moram pa opozoriti na nujnost sprotnega nadgrajevanja podatkov v bazi.

Speciality Advertising: pod to kategorijo podjetje uvršča poslovna darila in promocijski material. Promocijska in poslovna darila se delijo ob večjih in pomembnejših dogodkih v podjetju, kot so razne konference, srečanja za novinarje in vlagatelje. Promocijska darila (majice, svinčniki, trak za okoli vratu, USB ključi, bloki, mape, dežnik ...) pa so namenjeni poslovnim partnerjem podjetja; najpogosteje implementacijskim partnerjem, ki skrbijo za prodajo, implementacijo in vzdrževanje programa končnim strankam. Ti ga potem uporabijo dalje po lastni presoji. Veliko promocijskega materiala namenijo tudi kot sponzorski material raznim dogodkom, katerih pokrovitelji so.

Poudarila bi pomen oglaševanja od ust do ust, ki se ga v podjetju premalo poslužujejo. Po podatkih spletnega medija PQ Media oglaševanje od ust do ust večinoma narašča zaradi porasta novih medijskih kanalov, kot so blogi, spletne skupnosti in druga komunikacijska orodja (Word-of-Mouth Posts Big Gains 2009). Medorganizacijsko trženje zahteva bolj osebni pristop, zato se mi zdi oglaševanje od ust do ust dober pristop k trženju. To podpirajo tudi rezultati raziskave o zadovoljstvu uporabnikov s programom. Raziskavo v podjetju izvedejo na letni ravni, vedno znova pa izstopa podatek, da se večina kupcev (88 %)³ odloči za nakup programa po priporočilu ljudi, ki jih poznajo in jim zaupajo (sodelavci, prijatelji, sorodniki). Zaradi krize so potrošniki postali bolj previdni in varčni ter bodo več časa namenili iskanju prave nakupne priložnosti. Še bolj pa se bodo zanašali na priporočila.

Svetovala bi tudi, da podjetje poveča svoj proračun za spletno oglaševanje in iskalni marketing, pa če tudi na račun oglaševanja v tiskanih medijih. Predvsem se mi zdi smiselno oglaševanje v spletnih skupnostih (pri medorganizacijskih oglaševalcih je najbolj priljubljeno spletno mesto LinkedIn), ki postaja vedno bolj pomembno marketinško orodje, pa še cenejše je kot klasično oglaševanje. Raziskava podjetja comScore je pokazala, da tudi starejši na spletu vse pogosteje obiskujejo spletne skupnosti. Celo bolj kot poslovna, finančna in tehnološka spletna mesta. Z oglaševanjem v spletnih skupnostih lahko podjetja bolj

³ Podatek velja za poslovno leto 2007-08.

učinkovito dosežejo svoje ciljne skupine kot z oglasi v medijih s finančno in poslovno vsebino (Jones 2009).

5.2.3 Odnosi z javnostjo

V podjetju nimajo posebno ločenega oddelka za odnose z javnostjo, ampak le-ta deluje v okviru oddelka za marketing. Stiki z javnostjo je orodje, s pomočjo katerega vzpostavljajo dobre odnose z različnimi javnostmi, dosegajo ugodno javno mnenje ter gradijo korporacijski ugled. Ciljna skupina so poslovni partnerji, kupci, zaposleni, novinarji, zbornice, razna združenja, potencialni kupci.

Orodja odnosov z javnostjo v podjetju so navedena v nadaljevanju.

1. *Novice in vesti*: v podjetju ustvarjajo pozitivne novice o podjetju, blagovni znamki Pantheon in ljudeh, povezanih z Datalabom d.d. Novice pošljejo medijem in tudi zaposlenim (glej Prilogo Č). Novice, namenjene zaposlenim, vsebujejo še podatke o mesečni prodaji in informacije internega značaja.
2. *Govori*: za posebne priložnosti v podjetju se pripravijo govori, npr. nagovor izvršnega direktorja.
3. *Posebni dogodki*: v podjetju letno organizirajo več dogodkov:
 - Srečanje teama Datalab: je ponavadi športno-tekmovalni dogodek (smučanje, paint ball ...), ki je namenjen utrjevanju pripadnosti teamu. Namenjen je zaposlenim in partnerjem podjetja, med katerimi se tako vzpostavi neformalna komunikacija. Po dogodku se na internih straneh objavi kratko poročilo in slike, lahko pa je to tudi novica, ki se jo pošlje medijem.
 - Srečanje partnerjev je dogodek, kjer se enkrat na leto več dni skupaj družijo vodstveni delavci Datalaba d.d. in vodstveni delavci njihovih partnerjev iz vseh držav, kjer se prodaja in trži Pantheon.
 - Pantheon konferenca je sejmsko-izobraževalna prireditev. Organizira se jo enkrat na leto, namenjen pa je uporabnikom programa, poslovnim partnerjem, zaposlenim v podjetju in potencialnim uporabnikom. Namenjena je prikazovanju novosti v Pantheonu, prikazu vertikalnih rešitev, ki so jih izdelali partnerji, prikazu primerov iz prakse, ponujene pa so tudi razne delavnice in sejmski del. Konferenca je tudi priložnost za neformalno druženje. Namen konference je vzpostaviti in utrditi

pozitivno podobo o podjetju in blagovni znamki, povečati lojalnost uporabnikov in partnerjev, povečati poznavanje in funkcionalnost in uporabo Pantheona, omogočiti osebni stik uporabnikov z ekipo Datalaba, partnerji in končnimi uporabniki. Za potrebe konference se uporabi logotip, ki je izdelan posebej za to priložnost.

- *Novinarske konference*: ob pomembnih dogodkih v podjetju (vstop na borzo, lansiranje nove generacije izdelka na trg) se pripravi novinarska konferenca. Povabljeni so novinarji medijev s področja gospodarstva, financ in računalništva, za katere se pripravijo ustrezna gradiva z vsemi najpomembnejšimi informacijami.

4. *Pisna gradiva*: v podjetju pripravljajo več komunikacijskih gradiv:

- letno poročilo je primarni medij za komuniciranje z delničarji in finančno javnostjo. V letnem poročilu razložijo, kaj so preteklo poslovno leto dosegli ter kaj nameravajo v prihodnje;
- predstavitvena brošura: v njej so navedene podrobne informacije o programu, kako deluje, kako se ga uporablja;
- Pantheon novice: z njimi si pomagajo zgraditi podobo podjetja in produkta ter ciljno posredujejo pomembne novice. Obstajajo v elektronski obliki, ki se jih mesečno pošlje na izbrane elektronske naslove uporabnikov, partnerjem, zaposlenim v skupini Datalab d.d. in drugim zainteresiranim, ki se lahko na novice prijavijo na Datalabovi spletni strani. Na tak način so obveščeni o izboljšavah v programu ter o aktualnih informacijah glede aktivnosti v Datalabu d.d in pri njegovih partnerjih;
- novice za vlagatelje: izhajajo dvakrat letno, posredujejo pa ključne točke poslovanja podjetja v polletnem obdobju.

5. *Celostna grafična podoba*: izdelan imajo priporočnik o uporabi simbolnega identitetnega sistema za družbo Datalab d.d. in blagovno znamko Pantheon.

6. *Sponzorstvo/donatorstvo* – za sponzorstvo se v Datalabu d.d. odločajo predvsem za dogodke, ki zajemajo specifično ciljno skupino (Kongres računovodskih servisov⁴,

⁴ Kongres računovodskih servisov kot osrednji letni dogodek ZRS (Zbornica računovodskih servisov), je namenjen pregledu in predstavitvi najpomembnejših sprememb v tekočem letu, ki neposredno vplivajo na opravljanje dejavnosti računovodskih servisov.

Teden računovodij⁵, ProdIT⁶, Preactor) kot tudi za dogodke, ki zajemajo širšo poslovno javnost (Marinada⁷).

Donatorstvo - poleti 2009 so Varstveno-delovnemu centru Tončke Hočever donirali osebne računalnike. Kot bronasti sponzor so podprli Društvo študentov informatike (DŠI), ki že tradicionalno organizira Strokovno ekskurzijo študentov v ZDA. V poslovnem letu 2008 so Fakulteti za elektroniko, računalništvo in informatiko, Univerze v Mariboru, donirali petnajst monitorjev.

5.2.4 Pospeševanje prodaje

Pospeševanje prodaje je v podjetju bolj kot ne omejeno že zaradi same narave izdelka in trga. Značilnost medorganizacijskega trga je med drugim tudi ta, da se kupci pred nakupom izdelka temeljito informirajo o njem in o drugih možnostih. Zato kasnejše menjavanje blagovne znamke, kateremu bi botrovali razni popusti in nagrade, niso tako pogosti. Kljub temu pa želijo v podjetju s pospeševanjem prodaje doseči večjo spodbudo za nakup v izbranem trenutku.

V sklopu pospeševanja prodaje so sejmi orodje, ki se ga v podjetju največkrat poslužujejo in za katere menijo, da so kot orodje najbolj učinkoviti. Prav zaradi tehnične zapletenosti izdelka je to najboljši način za natančno predstavitev, poleg tega pa je dogodek tudi odličen način za poglobljanje odnosov in vnaprejšnje sodelovanje s partnerji in obstoječimi strankami. Udeležujejo se dveh vrst sejmov, doma in po svetu. Sejmov, ki so namenjeni končnim uporabnikom, se udeležujejo skupaj s partnerskimi podjetji. Sejmov, ki pa so namenjeni B2B trgom, pa se družba Datalab d.d. udeležuje sama. Udeležujejo se naslednjih sejmov: ProdIT, Kongres računovodskih servisov, Gitex⁸, Preactor.

⁵ Eden najpomembnejših srečanj na področju računovodske dejavnosti, ki ga organizira Inštitut za računovodstvo. Namenjen je izmenjavi informacij in strokovnih mnenj, pa tudi uresničevanju in prizadevanj Inštituta za računovodstvo za dvig ugleda računovodske stroke v javnosti.

⁶ Srečanje obstoječih in bodočih uporabnikov Preactor-ja; orodja za planiranje in terminiranje proizvodnje, ki ga razvija podjetje ProdIT d.o.o.

⁷ Navtični dogodek.

⁸ Informacijsko-tehnološki sejem, ki poteka vsako leto v Dubaju.

Poslovno informacijski sistem je produkt, ki ga ni enostavno vzorčiti. Da bi potencialnim strankam približali produkt, je na spletni strani na voljo demo verzija programa, ki si jo lahko vsi zainteresirani prenesejo na svoje računalnike in se na tak način seznajajo z izdelkom. Demo vsebuje vse funkcionalnosti programa, ima le omejitve na delo in dokumente. Na voljo je tudi spletna predstavitev programa, vendar tu shranjevanje dokumentov in podatkov ni mogoče.

V podjetju imajo pripravljenih tudi več vrst nagrad, tako za partnerje kot za končne stranke. Na koncu leta se podelijo plakete in materialne nagrade najboljšemu partnerju, implementacijskemu in razvojnemu partnerju. Strankam pa se prizna rabat ob nakupu licence ali ob osveževanju pogodbe, v kolikor stranka priporoči Pantheon drugemu podjetju in na tak način »ustvari novo stranko«.

5.2.5 Osebna prodaja

V podjetju se osebne prodaje poslužujejo v primerih, ko:

- je potencialni stranki potrebno podati veliko in zelo sestavljenih informacij o Pantheonu;
- je potrebno informacije prilagoditi potrebam posameznih podjetij;
- gre za drage in sestavljene izdelke (zahtevnejši moduli Pantheona).

Posebne pozornosti osebni prodaji pa v podjetju ne posvečajo. Glede osebne prodaje so razvili drugačen pristop, kot pa ga opisuje konvencionalna teorija. Zaradi ogromnega števila uporabnikov in še večjega števila potencialnih uporabnikov posluževanje osebne prodaje v samem podjetju ni smiselno. Skrb za podrobno predstavitev programa potencialnim kupcem prepuščajo partnerskim podjetjem, ki v nakupnem procesu svetujejo potencialnemu kupcu in tudi v primeru nakupa poskrbijo za implementacijo ter nadaljnjo vzdrževanje programa. Občasno pa v Datalabu d.d. organizirajo izobraževanja za pooblašcene partnerje in uporabnike programa.

5.2.6 Neposredno trženje

Neposredno trženje je v podjetju Datalab d.d. zelo dobro razvito. V preteklosti so se veliko posluževali neposrednega trženja preko klasične pošte. Z razvojem elektronskega poslovanja in priložnosti, ki jih ponuja internet, pa so trženje s klasično pošto uspešno nadomestili s trženjem preko elektronske pošte. Slednje pa so še nadgradili s trženjem preko telefona – telemarketing. V ta namen so v podjetju in njegovih hčerinskih družbah ustanovili call centre, kjer v času trajanj različnih akcij »producirajo« številne prodajne priložnosti.

Za potrebe neposrednega trženja je potrebno pridobiti ustrezno podatkovno bazo potencialnih kupcev, ki jo je nujno potrebno sproti nadgrajevati. Moje mnenje je, da bo potrebno v prihodnosti razviti mehanizme, s katerimi bo podjetje pridobilo dovoljenje potencialnih strank, da se jih preko različnih kanalov (e-pošta) seznanja s ponudbo podjetja.

Akcija neposrednega trženja poteka tako, da najprej izberejo ciljno skupino glede na dejavnost, v kateri poslujejo (računovodje, proizvodna podjetja ...). Izbrani ciljni skupini se na njihove e-naslove pošlje promocijsko sporočilo (glej Prilogo D), prilagojeno njihovi dejavnosti, po nekaj dneh pa sledi še telefonski klic, preko katerega se poizkušajo s potencialno stranko dogovoriti za osebno predstavitev programa. Cilji neposrednega trženja tako niso namenjeni k sklepanju končnega nakupa, ampak k pridobitvi čim več zainteresiranih potencialni kupcev k podrobni predstavitvi programa Pantheon. Organizirajo se skupne predstavitve za več podjetij, na željo pa tudi individualna srečanja.

6 SKLEP

V diplomski nalogi so bili doseženi vsi na začetku postavljeni cilji. S pomočjo teoretičnih predpostavk je bil opredeljen medorganizacijski trg in medorganizacijsko komuniciranje ter osnovne zakonitosti promocijskega spleta na medorganizacijskem trgu, kar je v nadaljevanju pomagalo pri analizi promocijskega spleta na konkretnem primeru podjetja Datalab d.d. Kar najbolj podrobno je prikazano tudi, kako se v podjetju poslužujejo uporabe posameznih orodij promocijskega spleta.

Namen naloge je bil dvojen. Najprej s pomočjo teoretičnih predpostavk preučiti zakonitosti promocijskega spleta na medorganizacijskem trgu. Ugotovila sem, da večina avtorjev, ki sem jih preučevala v procesu nastajanja naloge, zagovarja dejstvo, da je prvo in najpomembnejše orodje promocijskega spleta na medorganizacijskem trgu osebna prodaja. Avtorji trdijo, da morajo podjetja največ napora in sredstev na področju komuniciranja s trgom vlagati ravno v osebno prodajo. Le-ta temelji na vzpostavljanju osebnih stikov in pristnih medosebnih odnosov med člani nakupnega procesa, na strokovnem sodelovanju in iskanju rešitev, ki bodo sprejemljive za obe strani. Zaupanje, ki se gradi v procesu nakupnega postopka, je ključ za vzpostavitev in vzdrževanje uspešnega poslovnega odnosa med podjetji. Torej, glede na teoretične predpostavke, naj bi se podjetja, ki poslujejo na medorganizacijskem trgu, v prvi vrsti posluževala promocijskih orodij pod črto, začnši z osebno prodajo. Seveda pa ne gre zanemariti orodij nad črto, vendar v manjši meri in kot podporo orodjem pod črto.

Drugi namen naloge je bil raziskati, kako se v podjetju Datalab d.d., ki posluje na medorganizacijskem trgu, poslužujejo orodij promocijskega spleta. Poizkušala sem ugotoviti ali se pojavljajo odstopanja v uporabi promocijskih orodij med podjetjem Datalab d.d. (v praksi) in med teorijo.

Pri preučevanju uporabe promocijskih orodij v praksi – v podjetju Datalab d.d. – sem prišla do zanimivih ugotovitev. V podjetju se zavedajo, da se B2B trg razlikuje od trga končne potrošnje in kot tak zahteva drugačen pristop glede komuniciranja s ciljnim javnostmi. V največji meri so njihove aktivnosti usmerjene k neposrednemu trženju, oglaševanju in udeležbi ali sponzorstvu različnih sejmov. Na področju oglaševanja največ pozornosti namenjajo internetu. Fokus je optimizacija spletne strani podjetja, iskalni marketing ter

neposredno trženje preko e-pošte, ki je v veliki meri že nadomestila klasično pošto. V podjetju osebni prodaji ne posvečajo veliko pozornosti, ampak skrb zanjo prepuščajo partnerskim podjetjem. Tem podjetjem Datalab d.d. s pomočjo različnih promocijskih akcij priskrbi zainteresirane kupce, ki jih je potem potrebno še prepričati v dejanski nakup. To je naloga partnerskih podjetij, ki morajo potencialnemu kupcu znati prikazati vse koristi in rešitve, ki jih bodo pridobili z nakupom programa. Pri tem se poslužujejo osebne prodaje (osebna predstavitev programa, prikaz specifičnih rešitev, prilagojenih posebnim potrebam podjetja, vzpostavljanje dolgoročnega poslovnega odnosa ...). Torej, Datalab d.d. s svojimi promocijskimi aktivnostmi, ki ne vključujejo osebne prodaje (neposredno trženje, sejmi, oglaševanje, odnosi z javnostjo), pridobi zainteresirane kupce. Potem pa na prizorišče vstopijo pooblaščen partnerska podjetja, ki na podlagi osebne prodaje poizkušajo kupca prepričati v nakup, nato pa še poskrbijo za implementacijo programa v podjetju. Ta podjetja tudi skrbijo za vzdrževanje programa in gradijo na dolgoročnem sodelovanju. V tem odnosu Datalab d.d. sodeluje v tej meri, da zagotavlja programsko opremo, ki je jezikovno in zakonsko usklajena z trgom, in skrbi za razvoj novih programskih rešitev, ki bi jih kupec potreboval za poslovanje svojega podjetja.

Iz zgoraj navedenega se na prvi pogled zdi, da Datalab d.d. ne upošteva teoretičnih zakonitosti številnih avtorjev, ki se ukvarjajo s problematiko tržnega komuniciranja na medorganizacijskih trgih. Ti namreč vsi po vrsti zagovarjajo tezo, da je osebna prodaja najpomembnejše promocijsko orodje, ki ga mora podjetje uporabljati za komuniciranje s svojimi ciljnim skupinami na medorganizacijskem trgu. Zdi se, da podjetje na prvo mesto za komuniciranje s svojimi ciljnim javnostmi postavlja internet in z njim povezano oglaševanje ter neposredno trženje. Osebno prodajo pa zanemari. Na prvi pogled se res zdi tako, ampak osebna prodaja ni izključena iz komunikacijskega procesa, le skrb zanjo je preložena na partnerska podjetja. Ta podjetja s potencialnimi strankami, ki jim jih je priskrbel Datalab nadaljujejo komunikacijski proces, ki temelji na osebni prodaji do končnega nakupa. Torej, če pogledamo celotno sliko, osebna prodaja je le ključnega pomena pri pridobivanju novih strank.

Na začetku naloge sem postavila hipotezo, da v podjetju premalo pozornosti namenjajo osebni prodaji. Tekom naloge pa sem prišla do drugačne ugotovitve. V samem podjetju Datalab d.d. osebni prodaji res ne namenjajo pozornosti, vendar to ne pomeni, da le ta ne igra nobene

vloge. Nasprotno, uspešnost pridobivanja novih strank je odvisna od spretnosti uporabe osebne prodaje, ki pa jo izvajajo pooblaščen partnerska podjetja.

Menim, da so teoretične predpostavke in prepričanja mnogih avtorjev dobrodošle opore za podjetja, ki vstopajo ali že poslujejo na medorganizacijskem trgu. Vendar naj jih uporabljajo le kot smernice, ne pa kot »črko zakona«, ki se ga je treba strogo držati. Naj podjetja poiščejo svojo, drugačno, kreativno pot. Tako kot to počne Datalab d.d. To seveda ne pomeni, da je potrebno postaviti novo teorijo ali pa jo popolnoma spremeniti. Potrebno je najti le nove načine njene implementacije. Tako se gradi nova praksa, ki med drugim tudi prispeva k izpopolnjevanju in nadgradnji obstoječih teoretičnih predpostavk.

Na koncu je potrebno še poudariti pomen integriranega tržnega komuniciranja. V podjetju primanjkuje koordinacije med posameznimi orodji promocijskega spleta. Menim, da je to edini in najbolj učinkovit način, da sporočila podjetja usklajeno dosežejo potencialne kupce. To je eno izmed področij, kateremu bi moralo podjetje v prihodnosti nameniti več svoje pozornosti.

LITERATURA

Belch, George E. in Michael A. Belch. 2001. *Advertising and Promotion – an Integrated Marketing Communications Perspective: Fourth Edition*. New York: Irwin/McGraw-Hill, cop.

Bingham, Frank G. in Barney T. Raffield. 1990. *Business to business marketing management*. Boston: Irwin.

Datalab d.d. 2009. Oglasi podjetja.

Datalab Tehnologije d.d. Dostopno prek: <http://www.datalab.si/> (30. september 2009).

Devetak, Gabrijel. 2007. *Marketing management*. Koper: Univerza na Primorskem, Fakulteta za management.

European Online Ad Spend Trends Slowly Up. Dostopno prek: <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007259> (10. oktober 2009).

Hutt, Michael D. in Thomas W. Speh. 2004. *Business marketing management: A strategic view of industrial and organizational markets*. Ohio: Thomson/South-Western.

Iracunovodstvo.eu. 2009. *Teden računovodij.* 2009. Dostopno prek: <http://www.iracunovodstvo.eu/institut/novice/teden-racunovodij-2009/> (17. december 2009).

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

Jones, Gareth. 2009. It's official: your mum's on Facebook (and probably Twitter too). *Brandrepublic*, 20. julij. Dostopno prek: <http://www.brandrepublic.com/Discipline/Digital/News/921265/Its-official-mums-Facebook-and-probably-Twitter-too/> (10. oktober 2009).

Kogovšek, Luka. 2001. Vloga interneta in pomena spletnega oglaševanja. *Marketing Magazin* 21:26-238.

Kongres računovodskih servisov. 2009. O kongresu. Dostopno prek: http://kongres-zrs.si/slo/o_kongresu (17. december 2009).

Kotler, Philip. 1996. *Marketing management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.

- - - 2004. *Management trženja*. Posušje: Mate, Ljubljana: Gave.

- - - 2005. *Principles of marketing: Fotr European Edition*. London: Pearson Education.

Loechner, Jack. 2009. Traditional Marketing Budgets Lose to Interactive. *MediaPost Publications*, 14. julij. Dostopno prek: http://www.mediapost.com/publications/?fa=Articles.showArticle&art_aid=109611 (15. oktober 2009).

Michael, Daniel, Peter Naude, Robert Salle in Jea-Paul Valla. 2003. *Business to Business Marketing: Strategies and Implementation*. Houdmills, Basingstoke, New York: Palgrave Macmillan.

Perez, Sarah. 2009. Despite Recession, More Than 50% of Marketers Increase Spending on Social Media. *ReadWriteEnterprise*, 16. marec. Dostopno prek: <http://www.readwriteweb.com/enterprise/2009/03/despite-recession-more-than-50-of-marketers-increase-spending-on-social-media.php> (7. oktober 2009).

Pickton, David in Amanda Broderic. 2001. *Integrated Marketing Communications*. England: Personal Education Ltd.

Potočnik, Vekoslav. 2002. *Temelji trženja: s primeri iz prakse*. Ljubljana:GV založba.

Reeder, Robert R., Edvard G. Briety in Betty Reeder. 1991. *Industrial marketing: Analysis, planing and control*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice – Hall Inc.

Sherlock, Poul. 1991. *Rethinking Business to Business Marketing*. New York: The Free Press: Macmillan: Maxwell Macmillan International, Toronto : Collier Macmillan Canada.

Smith, Paul Russell in Jonathan Taylor. 2004. *Marketing Communications: An integrated Approach*. London, Sterling : Kogan Page.

Starman, Danijel. 1996. *Tržno komuniciranje: izbrana poglavja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

Tavčar, Mitja I. 1996. *Uspešna prodaja je ključ do uspeha: 1. Natis, prva izdaja*. Ljubljana: Novi forum.

Trženje na medorganizacijskem trgu. Dostopno prek:
http://www.intraco.si/z/index.html?target=dept_73.html&lang=fi (20. december 2008).

Webster, Frederick E. 1984. *Industrial marketing strategy: Second edition*. New York: John Wiley and Sons.

Word-of-Mouth Posts Big Gains. Dostopno prek:
<http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007221> (10. oktober 2009).

Završnik, Bruno in Damjana Jerman. 2003. *Marketinški komunikacijski splet na medorganizacijskem trgu*. Dostopno prek: <http://beta.finance-on.net/files/2003-06-09/Damjana%20Jerman.ppt#278,9,Diapozitiv9> (19. december 2008).

PRILOGE

Priloga A : Internetni oglas – banner namenjen obstoječim uporabnikom programa Pantheon.



Vir: Datalab d.d. (2009).

Priloga B : Primer oglas namenjen potencialnim kupcem – tistim, ki še ne poznajo programa Pantheon.



Enostavno vodenje poslovanja in logistike

PANTHEON je vrhunska programska oprema za vodenje poslovanja, ki podpira tudi vodenje skladišč, trgovin in POS blagajn. Omogoča neposredno povezavo med različnimi oddelki npr. med skladiščem, trgovino in servisom itd.

Skupaj s partnerjem **3R.tim** nudimo dodatne specializirane rešitve, namenjene vaši dejavnosti. Vodenje podjetja ni bilo nikdar lažje!

Nekatere funkcionalnosti PANTHEON-a:

- izdaja računov
- skladišče in zaloge
- obračun DDV
- avtomatsko knjiženje
- delovni nalogi
- kompenzacije
- kadrovska evidenca
- obračun plač
- potni nalogi
- vodenje POS blagajn
- vodenje maloprodajnih enot

Funkcionalnosti sistema za podporo interni logistiki HydraWarehouse:

- prevzemi in izdaje s črtno kodo ali RFID
- lokacijsko vodenje skladišča
- izpisovne etiket in označevanje
- vodenje zaloge po datumu uporabnosti
- avtomatizacija tehtalnih sistemov in tehtnic
- izpis etiket s SSCC kodami
- sledenje blagu do kupca
- zajem podatkov v proizvodnji
- popolna integracija s PANTHEON-om
- pregled stanja zaloge preko spleta



Hydra@Warehouse

Najnaprednejše tehnologije za izzive v logistiki

www.3rtim.si
01 516 16 20
info@3rtim.si

Več kot 17.500 uporabnikov

Zlata naj e-rešitev 2008

Srebrno naj e-podjetje 2008

KONTAKTIRAJTE NAS

 **01 252 89 16**

 **info@datalab.si**

 **www.datalab.si**

Vir: Datalab d.d. (2009).



Ko potrebujete elektriko, ali doma zgradite elektrarno ...



... ali se raje priklopite na omrežje?

Priklopite se tudi na omrežje poslovnih programov!

Poslovni programi so lahko zajetna investicija. Nakup, implementacija, hardverske zahteve, administracija ... Vendar zakaj vsi ti stroški za nakup sistema, na katerega se lahko priključite preko interneta? V Datalab-u smo iz tega razloga zgradili omrežje poslovnih programskih rešitev.

V omrežje so povezani **uporabniki** (s PANTHEON programom), **ponudniki spletnega gostovanja** (pri njih je hardware, baze, podatki in elektronski arhivi) ter **računovodskimi servisi**, ki lahko sproti obdelujejo podatke. Vse, kar potrebujete, je računalnik in spletna povezava.

S takim načinom dela se močno zviša kakovost dela in znižajo stroški vseh vpletenih. Najmodernejša poslovna tehnologija je na voljo vsem - tudi najmanjšim podjetjem. In to brez začetne investicije.



PRODUKTIVNO

- enostaven dostop preko interneta
- elektronski arhiv
- enkratni vpisi podatkov



EKONOMIČNO

- e-računovodstvo
- ekonomična poraba časa



EKSPRESNO HITRO

- avtomatizacija poslovnih procesov
- elektronska izmenjava dokumentov

S.P.-ji in mala podjetja

Enostaven in zmogljiv prvi poslovni sistem

od **29,90 €** mesečno

Srednje velika podjetja

Programska oprema za celovito podporo poslovanju podjetja

od **54,90 €** mesečno

Računovodski servisi

Najzmoglivejši sistem z zmogljivo finančno analitiko

od **69,90 €** mesečno

+

Prve 3 mesece brezplačna pomoč uporabniku in administracija baze!



Uporabnik

Računovodstvo

Splet

Požarni zid

PANTHEON baza

Strežnik, arhiv, baza

Uporaba PANTHEON-a je možna preko interneta - uporabnik nima stroška z nakupom in vzdrževanjem strojne opreme.

Za več informacij nas najdete na:

T: 01 25 28 926

E: info@datalab.si

W: www.datalab.si



Oglejte si film o e računovodstvu na www.datalab.si/Pantheon_TV.

Datalab Tehnologije d.d., Koprška ul. 92, SI-1000 Ljubljana, Slovenija



DATALAB PANTHEON

Za vse ustvarjalce dobička

„V INFORMACIJSKI DOBI LAHKO Z DOBRIMI IDEJAMI, HITRO RASTJO IN NAPREDNIM RAZMIŠLJANJEM TUDI V MAJHNI SLOVENIJI USTVARITE USPEŠNO PODJETJE. DOKAZ ZA TO JE PROGRAMSKO-RAZVOJNO PODJETJE DATALAB D.D....“

Datalab je, podobno kot mnoge velike programske hiše v tujini, svojo pot začel kot garažno podjetje. Leta 1997 sta ga ustanovila Andrej Mertelj in Tomaž Teyrovsky z namenom, da ponudita vsakemu slovenskemu podjetju cenovno dostopno programsko opremo, s katero bi podjetjem omogočila večji pregled nad podatki - iz tega je sledil tudi Datalabov slogan **Spremenite podatke v dobiček.**

V svojih začetkih je podjetje zaposlovalo tri ljudi, programske podpore pa je bilo najprej deležno blagovno poslovanje (modul Hermes), katerega se je sčasoma pridružila še programska podpora kadrovanju (Hera), proizvodnji (Hefajst) in poslovni analitiki (Zeus).

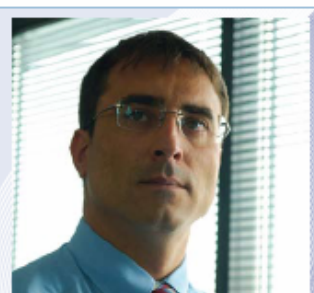
Z letom 2000 je podjetje vzpostavilo partnerski model prodaje in podpore uporabnikom, s čimer se je lahko bolj osredotočilo na razvoj. Obstoječi moduli, ki so vsak zase pokrivali svoje področje poslovanja, so se združili v poslovni informacijski sistem PANTHEON - tako je mali poslovni program zrastel v **pravi ERP sistem**, ki ga lahko uporabljajo tudi srednje velika in večja podjetja. Danes je DATALAB prisoten v **osmih državah, uporablja ga 18.000 uporabnikov v 6.000 podjetjih in zaposluje 94 ljudi** v Datalabu in podružnicah ter preko 500 zaposlenih v partnerskih podjetjih. DATALAB PANTHEON je primeren **tako za mala podjetja z osnovnimi funkcijami** (blagajna, bla-

go, skladišče) **kot za večja podjetja z naprednimi funkcijami** (računovodstvo, servis, proizvodnja, analitika ...). Produkt ima večnivojsko podporo preko uporabniških spletnih strani, video vsebin, podpornih partnerjev in lastnega oddelka podpornega osebja, ki je eden izmed ključnih kriterijev dobre programske opreme. Ker je PANTHEON z leti prerastel v kompleksen ERP sistem, ga je bilo potrebno prirediti ciljnim tržnim skupinam - danes je tako na voljo pet različnih izvedenk sistema, od verzije za mikro podjetja (PANTHEON Light) do verzije za velike proizvodnje (PANTHEON MF).

V svetovnem menilu se je v zadnjih letih drastično povečalo število programov, ki so ponujene kot storitev preko interneta (**SaaS - Software as a Service**). Datalab tudi na tem področju orje ledino, saj je podjetje letos razvilo lastno programsko rešitev **PANTHEON E-računovodstvo**, prvo slovensko SaaS rešitev.

Pri PANTHEON E-računovodstvu je poslovni program nameščen pri uporabniku, vsa ostala infrastruktura (baze, strežniki, požarni zidovi itd.) pa so nameščeni v podatkovnih centrih, do katerih uporabnik dostopa preko interneta. Plačuje se samo mesečna naročnina, za vse ostalo pa poskrbi Datalab in njegovi partnerji.

Prav zaradi inovativnih rešitev in močnega razvoja ostaja Datalab, d. d., eno izmed vodilnih podjetij na področju poslovno informacijskih



Andrej Mertelj, izvršni direktor

Recesija klesti po vseh nas. In prav v tem času je pomembno imeti dobro programsko opremo. Zato čutimo še večjo odgovornost do naših uporabnikov. Imeli smo veliko srečo, da smo novo generacijo PANTHEON 5.5 razvili pred krizo, saj danes tako velikega razvojnega projekta ne bi mogli niti začeti, tako pa se lahko podjetja v teh negotovih časih zanesejo vsaj na najboljšo informacijsko podporo.

sistemov, ki s svojimi inovativnimi rešitvami že dobro desetletje postavlja mejnike tako doma kot v širši regiji, saj več kot 50 % sredstev vsako leto vlaga v razvoj produkta. (PR.)

Spremenite podatke v dobiček.

01 25 28 926

Vrhunski program za vodenje podjetij in računovodskih servisov.

PANTHEON je poslovni informacijski sistem, namenjen podpori vsem poslovnim procesom podjetja. Rešitve so prilagojene potrebam uporabnikov in omogočajo optimizacijo poslovanja v vsakem podjetju, ne glede na njegovo velikost ali dejavnost.

- ✓ PANTHEON uporablja že več kot **18.000 uporabnikov iz 6.000 podjetij**,
- ✓ popolnoma je prilagojen zakonodajam in jezikom **osmih držav JV Evrope**,
- ✓ **večstopenjska podpora** (uporabniške strani, video navodila, podpora na daljavo, podpora na terenu, izobraževanja, ...).

Za brezplačno predstavitev programa pokličite 01 25 28 926!

www.datalab.si info@datalab.si

Priloga D : Primer promocijskega besedila (neposredne pošte), ki se izbrani ciljni skupine pošlje na njihove e-naslove.


datalab Business operating system



Spite mirno? Veste, kje je vaš denar?

S poslovnim sistemom **PANTHEON** boste imeli tudi vi miren spanec. Paket izboljšav, namenjen poslovanju podjetij v času recesije, namreč omogoča:

- izboljšan pregled nad odprtimi postavkami,
- enostavno izvajanje kompenzacij med podjetij,
- boljšo kontrolo nad poslovnimi procesi,
- izračun marže, ki prinaša optimalen dobiček,
- e-poročanje DURS-u,
- e-oddaja REK obrazcev,
- velik prihranek časa in varno delovanje sistema.

Z nami ne boste nikoli sami!

Programska oprema **PANTHEON** tako nudi vse, kar potrebujete za uspešno vodenje podjetja tudi v manj ugodni gospodarski klimi.

Več o protirecesijskih ukrepih

Za implementacijo PANTHEON-a in podporo programu skrbi **Datalab Bronz partner:**



Kjer težko postane lahko

Kontakti:

Tel: **01 25 28 916**

E-pošta: prodaja@datalab.si



Datalab Tehnologije d.d.
Koprska ulica 92, 1000 Ljubljana, tel. 01 252 89 00
info@datalab.si, www.datalab.si

Vir: Datalab d.d. (2009).