

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Anamarija Kalan

Tržnocomunikacijska strategija družbe Luxuris Commodities

Diplomsko delo

Ljubljana, 2012

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Anamarija Kalan

Mentor: red. prof. dr. Borut Marko Lah

Tržnocomunikacijska strategija družbe Luxuris Commodities

Diplomsko delo

Ljubljana, 2012

*Dobra komunikacija – dobra prodaja – je osebnost.*

*Don E. Schultz*

### *Zahvala*

*V največji meri bi se zahvalila svojemu mentorju, red. prof. dr. Borutu Marku Lahu, svoji družini, Alešu, družini Hribar, družbi Luxuris Commodities in vsem, ki so mi v času študija in pisanja diplomske naloge stali ob strani.*

## **Tržnokomunikacijska strategija družbe Luxuris Commodities**

Danes na svetu obstaja 178 različnih valut. Glavna naloga je izmed vseh teh izbrati dve ter natančno predvideti njuno rast in padanje. Tako se ustvarja dobiček, tako se služi na valutnem trgu. Pomembno je pravilno upravljati z denarjem, kjer se združujeta znanje in veščine vodenja osebnega premoženja, ki je bistvenega pomena za obstanek na trgu. Pri tem se je treba zavedati, da potrošniki težko zaupajo svojo lastnino nekomu v upravljanje, zato je pomembno, da je sam proizvod varen, kredibilen ter predstavljen vlagatelju skladno z njegovimi lastnimi željami.

Novoustanovljeni borzoposredniški hiši bo tržnokomunikacijska strategija služila kot podpora pri njihovem upravljanju z lastnimi produkti na mednarodni ravni. Namenjena je lastnikom družbe, vodstvu, vodilnim tržnikom ter na splošno vsem zaposlenim, obenem pa je lahko posredovana tudi javnosti in vlagateljem.

**Ključne besede:** borzoposredniška hiša, mednarodno trgovanje, tržnokomunikacijska strategija, valuta, valutno trgovanje.

## **Marketing communication strategy of “Luxuries Commodities”**

Today there are over 178 different currencies around the world. The main purpose is to choose two currencies which can be clearly predicted when their value will increase or decrease. This is how profit is made on the currency exchange market; also known as FOREX market. It is very important to have a clear idea and knowledge of how currency trading works, as your own wealth depends on decision you make. It is crucial to understand that not all investors trust their own private wealth to a trading firm (this is because FOREX market is yet unknown to people and therefore underprivileged in their opinion). Therefore it is very important to promote the product as safe and credible, as well as exhibited to investors in their own personal wishes.

Because it goes for a newly established brokerages house, marketing communication strategy will strive as very helpful when managing their own products on an international level. It is meant for owners, senior management, currency traders and the firm in general. Meanwhile it can be given to the general public and investors.

**Key words:** brokerage house, international trading, marketing communication strategy, currency, FOREX.

## KAZALO

<b>1</b>	<b>UVOD</b> .....	<b>6</b>
<b>2</b>	<b>VALUTNO TRGOVANJE</b> .....	<b>7</b>
2.1	OBLIKOVANJE MEDNARODNEGA TRGOVANJA .....	8
2.2	UDELEŽENCI .....	9
<b>3</b>	<b>O PODJETJU</b> .....	<b>10</b>
3.1	ORGANIZACIJSKA STRUKTURA PODJETJA .....	10
3.2	POVEZANOST DRUŽB .....	10
<b>4</b>	<b>ANALIZA MARKETINŠKEGA OKOLJA</b> .....	<b>12</b>
4.1	ANALIZA MEDNARODNEGA TRGA .....	12
4.2	ANALIZA PONUDBE .....	12
4.3	ANALIZA POTROŠNIKOV .....	13
4.4	ANALIZA KONKURENCE .....	14
4.5	TRŽNOKOMUNIKACIJSKI CILJI .....	15
<b>5</b>	<b>OBLIKOVANJE TRŽNOKOMUNIKACIJSKE STRATEGIJE</b> .....	<b>16</b>
5.1	IZBIRA CILJNEGA TRGA .....	16
5.2	POZICIONIRANJE NA TRGU .....	16
5.3	TRŽNOKOMUNIKACIJSKI NAČRT .....	17
5.3.1	<i>Rezultati raziskave</i> .....	18
5.3.2	<i>Osebna prodaja</i> .....	19
5.3.2.1	Vodenje, motiviranje, nagrajevanje .....	21
<b>6</b>	<b>NAČINI MERJENJA IN NADZOROVANJA POTEKA TRŽNOKOMUNIKACIJSKE STRATEGIJE</b> .....	<b>23</b>
<b>7</b>	<b>SKLEP</b> .....	<b>25</b>
	<b>LITERATURA</b> .....	<b>27</b>
	<b>PRILOGE</b> .....	<b>30</b>
	PRILOGA A: NATANČNA PREDSTAVITEV PROIZVODOV DRUŽBE LUXURIS COMMODITIES .....	30
	PRILOGA B: POGLOBLJENI INTERVJUJI .....	33
	PRILOGA B. 1: INTERVJU Z M.Č. ....	33
	PRILOGA B. 2: INTERVJU S Š.D. ....	35
	PRILOGA B. 3: INTERVJU Z M.C. ....	37
	PRILOGA B. 4: INTERVJU Z U.P. ....	39
	PRILOGA B. 5: INTERVJU Z L.Š. ....	41
	PRILOGA B. 6: INTERVJU S S.M. ....	43
	PRILOGA C: ČASOVNI OKVIR ZA PRVE TRI MESECE DELOVANJA DRUŽBE .....	45

## KAZALO SLIK

SLIKA 2.1:	NAJBOLJ UPORABLJENE VALUTNE NA INVESTICIJSKEM .....	7
SLIKA 2.2:	INFORMACIJE O ČASOVNIH PASOVIH VALUTNEGA TRGOVANJA .....	8
SLIKA 3.1:	ORGANIZACIJSKA STRUKTURA DRUŽBE LUXURIS COMMODITIES .....	11
SLIKA 5.1:	NAČRT MOTIVIRANJA IN NAGRAJEVANJA .....	21
SLIKA 6.1:	PROCES NADZOROVANJA LETNEGA NAČRTA .....	23

# 1 Uvod

Pri valutnem trgovanju lahko pravzaprav govorimo o edinem svetovnem trgu, ki mu je kriza tako rekoč prizanesla, saj ni pomembno, ali se trend valutnega para obrača navzdol ali navzgor, vedno lahko ustvarjamo dobiček. Če seveda to drži tako v teoriji kot v praksi, potem potrebujemo le še ljudi, ki bodo pripravljeni investirati svoj denar. Danes živimo v času negotovosti in nezaupanja, predvsem ko govorimo o organizaciji, v katero so potrošniki pripravljeni investirati del svojega premoženja, zato je za družbo najpomembneje izdelati tako tržnokomunikacijsko strategijo, ki ji bodo ljudje zaupali.

V prvem delu diplomske naloge želim predstaviti delovanje valutnega trga, predvsem zato, ker trdim, da ta trg potrošniku predstavlja še neznano področje trgovanja, marsikdo še vedno ostaja skeptičen, saj se na valutnem trgu upravlja z lastnim denarjem (angl. money management). Glavni cilj prvega dela je torej prikazati javnosti valutno trgovanje kot zelo dobro alternativo klasičnim vrstam naložb.

Cilj drugega dela je analizirati trenutno okolje, v katerem družba deluje. Najbolj pomembno je trenutno mednarodno stanje, ob tem pa spoznanje, da se trendi, ki najbolj vplivajo na padanje in rast vrednosti valut, iz dneva v dan spreminjajo. Pomembno pa ni samo stanje, temveč tudi sam trg in konkurenca na njem. Potrošnik se o zaupanju svojega premoženja neki borzno-posredniški hiši odloči na podlagi lastnih koristi. Govorim o vstopnih in izstopnih stroških, raznih provizijah, pridobljenih odstotkih ... Zato je zelo pomembno, na kakšen način so proizvodi, ki jih borzno-posredniška hiša ponuja, predstavljeni potrošniku, vlagatelju.

V tretjem delu želim z raziskavo ugotoviti, če je moja glavna hipoteza pravilna. Trdim, da je na valutnem trgu osebna prodaja najprimernejša in najučinkovitejša. Natančneje jo bom opredelila ter poiskala primerne alternative za in proti. Raziskala bom tudi, kakšno je pravilno vodenje, motiviranje in nagrajevanje osebne prodaje.

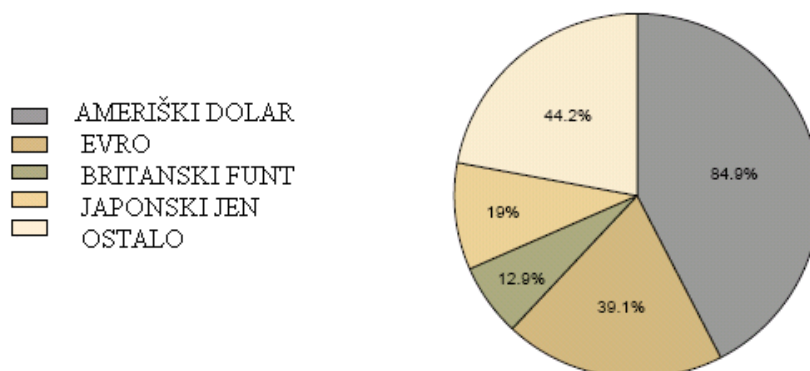
V sklepnem delu pa bom posebno pozornost namenila tudi samemu preverjanju in nadzoru uspešnosti delovanja tržnokomunikacijske strategije, saj jo lahko le skozi pridobljene rezultate nadalje izboljšujemo in gradimo tudi nove.

## 2 Valutno trgovanje

Govorimo o trženju posameznikov, podjetij in bank, ki prodajajo in kupujejo tuje valute oziroma devize. Razvijati se je pričelo v sedemdesetih letih prejšnjega stoletja. Pri valutnem trgovanju se tečaj oblikuje po prosto drsečem standardu, to pomeni, da na samo vrednost vplivata le ponudba in povpraševanje na valutnem trgu. Peterlin (1999) npr. opredeljuje devizni tečaj "... kot razmerje med vrednostma dveh valut," kar pa je tudi razlog, da so vse valute, ki se nahajajo na trgu, vedno podane v valutnih parih (npr.: EUR/USD). Trenutno na svetu obstaja 178 različnih valut (Pacific Exchange Rate Services 2008). Trgovanje pa ne poteka po običajnem postopku fizične menjave, temveč s pomočjo promptnih (borznih) poslovanj.

Tako imenovani "traderji" in "brokerji" lahko preko računalnikov na posebni platformi 24 ur dnevno od ponedeljka do petka (odvisno od časovnega pasu, v katerem leži država) stalno in neposredno spremljajo kotacijo različnih valutnih parov (na voljo so vse svetovne valute), največkrat se uporabi ameriški dolar v primerjavi s katero koli drugo valuto (glej sliko 1). Torej, ko sta oba valutna para izbrana, na podlagi temeljne in tehnične analize določimo vstopno točko za odprtje pozicije na trgovalni postaji; kupimo oz. prodamo valuto, za katero smo se odločili, da bo v danem trenutku izgubila oz. pridobila vrednost. Ko dosežemo želeni dobiček (želeno vrednost valute), pozicijo zapremo, tako da jo kupimo/prodamo ponovno. Dobiček ustvarimo, če so nam analize pokazale zeleno gibanje valute (navzgor ali navzdol po trgovalni postaji), torej če smo jo zaprli z dobičkom. Lahko pa se seveda zgodi obratno in so bile naše špekulacije napačne, takrat pozicijo zapremo z izgubo.

Slika 2.1: Najbolj uporabljene valutne na investicijskem

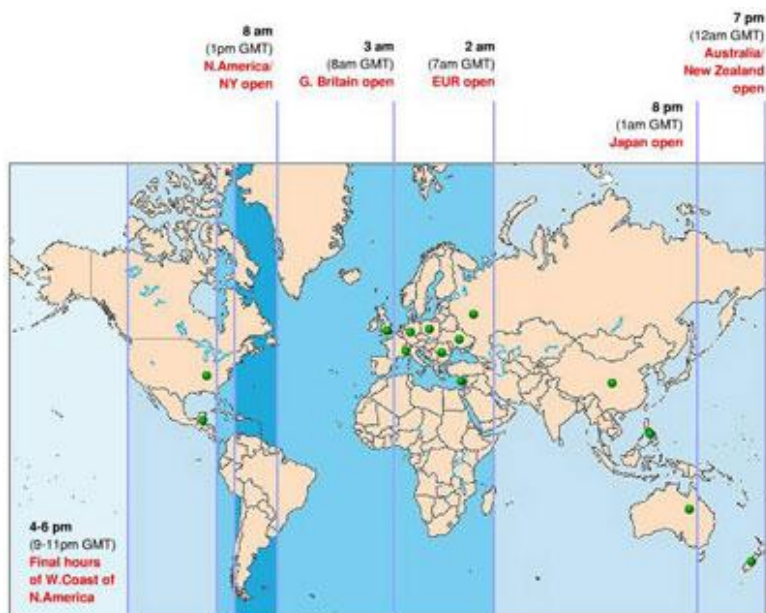


Vir: Bank for international settlements (2010).

## 2.1 Oblikovanje mednarodnega trgovanja

Mednarodno valutni trg imenujemo FOREX (angl. Foreign exchange market). Vzpostavljane povezave med kupci in prodajalci valut je razširjena na ves svet, vendar se ti osredotočajo večinoma na največje finančne centre: Tokio, London, New York. Mrak (2002, 109) opozarja, da za finančne trge ni značilno samo zajemanje sveta kot celote, temveč "... trgovanje z valutami poteka v vsakem trenutku delovnega dne, v vsaj nekaterih od svetovnih finančnih centrov". Kot prikazuje spodnja slika, tudi Mrak (2002) nadaljuje: "... trgovanje z valutami se začne vsako jutro na vzhodu – v Sydneyju in Tokiu – ter se kasneje premakne v Hongkong in Singapur. Ko se zaključi trgovanje v teh dveh azijskih finančnih centrih, se že začneja poslovni dan v evropskih finančnih trgih, kot so London, Frankfurt, Zürich in Pariz, kasneje pa seveda še v New Yorku na vzhodni obali ZDA. Trgovanje z valutami v posameznem dnevu se zaključi v trenutku, ko se zapirata glavna finančna centra na zahodni obali ZDA – Los Angeles in San Francisco –, to pa je tik pred tem, ko se začne nov poslovni dan na azijskih finančnih trgih."

Slika 2.2: Informacije o časovnih pasovih valutnega trgovanja



Vir: Trading Forex (2012).

Natančno opredeljevanje investicijskega trga je odvisno od lokalnih navad posamezne države. Razlikujejo se tudi po vrsti investiranega blaga. Trguje se lahko s surovinami, vrednostnimi papirji, valutami in drugim blagom. Valuta tako



označuje več pojmov. Lahko jo razumemo kot nacionalni denar, tujo valuto, denarni sistem, v smislu, kaj je tisto, kaj je denar in kako se denar ustvarja (Veselinović 1998).

Ponudba in povpraševanje sta na splošno glavna dejavnika, ki vplivata na valutni trg, vendar je za trenutno stanje valutnega tečaja potrebno spremljati tudi gospodarske, socialne in politične razmere. Podoben vpliv imajo tudi izredne naravne nesreče ter drugi nepredvidljivi dogodki. Med najpomembnejše uvrščamo (Mrak 2002):

- indeks cen življenjskih potrebščin,
- stanje na trgu dela,
- raven obrestnih mer,
- izdatki potrošnikov,
- nepredvideni dogodki.

Samostojen trgovec ali družba mora biti dobro seznanjena o vseh informacijah skupaj, ki tvorijo analizo, katere rezultati so glavni dejavnik za uspešno nastopanje na valutnem trgu.

## **2.2 Udeleženci**

Obstajajo tri vrste udeležencev na finančnih trgih (IBfx 2012):

- centralne banke,
- globalni skladi posameznih strank (oziroma posamezni trgovci na drobno),
- posamezne družbe.

Vloga centralne banke na finančnem trgu je nadzirati ponudbo in dobavo valute svoje države. Poleg tega mora skrbeti za nakup in prodajo vrednostnih papirjev, za uravnavanje ponudbe denarja in določanje obrestne mere za svojo valuto, ki se kupuje ali prodaja na odprtem trgu.

Trgovske in investicijske banke spadajo v skupino, imenovano "medbančni trg", ki je največji. Na tej ravni delujejo tudi korporacije in globalni skladi posameznih strank. Glavni cilj manjših posameznih družb med katere spada tudi družba Luxuris Commodities je biti udeleženec v tej medbančni ravni oziroma sodelovati z največjimi svetovnimi trgovci, saj ta raven predstavlja kar 75 odstotkov celotnega obsega ponudb ter okrog 3.000 milijard prometa vsak dan (IBfx 2012).

### **3 O podjetju**

Družba Luxuris Commodities je bila ustanovljena kot mednarodna korporacija s sedežem v Dubaju. Njena glavna dejavnost je zagotavljanje in ponujanje finančnih storitev na mednarodnih kapitalskih trgih, predvsem trgovanje z izvedenimi finančnimi instrumenti, kot so opcije in termenske pogodbe (futures), ter trgovanje na mednarodnem valutnem trgu. Zaradi raznolikosti pri trgovanju s tovrstnimi finančnimi instrumenti na različnih finančnih trgih, ki je posledica predvsem različnih regulativnih okvirov in širjenja svoje dejavnosti na mednarodne trge, se podjetje želi razširiti ter nadalje razvijati mednarodno korporacijsko strukturo. Samo tržišče mi pravzaprav predstavlja velik izziv za raziskovanje in oblikovanje tržnokomunikacijske strategije, ker se želijo na začetku sicer opredeliti na Slovenijo in Dubaj, v nadaljevanju pa bi se želeli širiti predvsem na Bližnji in srednji vzhod, v Azijo in Indijo, dolgoročni cilj širjenja družbe pa sta tudi Evropa in Avstralija.

#### **3.1 Organizacijska struktura podjetja**

Organizacija je matična/krovna družba s sedežem v Dubaju, ki strankam ponuja svoje finančne storitve, predvsem trgovanje z opcijami in terminskimi pogodbami (angl. futures) na blago ter upravljanje potrošnikovega portfelja v okviru trgovanja na Dubai Gold & Commodities Exchange (DGCX). Družba ponuja vlagateljem možnost investirati svojo naložbo preko finančnih storitev, ki jih zagotavlja sama organizacija in izkoristiti prednosti trgovanja na borzi DGCX v Dubaju. Trgovanje preko borze DGCX je strogo regulirano in je nadzirano s strani regulatorja trga Securities and Commodities Authority (SCA). Za vse udeležence (borzni posredniki, upravljavci premoženja, ...) na finančnem trgu je pomembno, da si pridobijo ustrezna dovoljenja in pooblastila, za katere je družba Luxuris Commodities pred začetkom delovanja poskrbela.

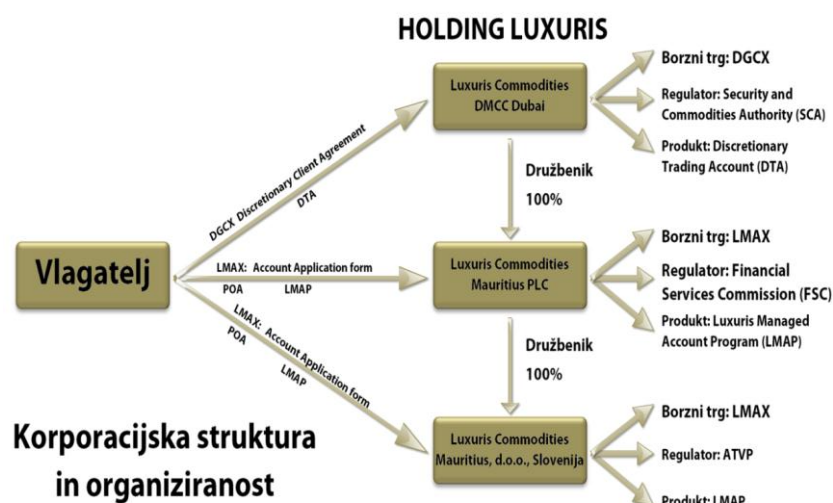
#### **3.2 Povezanost družb**

Družba Luxuris Commodities v Dubaju predstavlja krovno, obvladujočo, matično družbo, ki vodi še dve hčerinski družbi. Ena se nahaja na Mauritiusu, druga pa deluje v Sloveniji, za lažje predstavljanje glej sliko 2. Trgovanje in sklepanje poslov z obema izbranimi proizvodoma, ki jih družba trži, poteka na strogo

reguliranih trgih. Vsaka izmed njih deluje pod vplivi nacionalnih zakonodajnih ukrepov, značilnih za države, v katerih se nahaja.

Luxuris Commodities Mauritius opravlja svojo dejavnost na podlagi dovoljenja oz. licence, izdane s strani Komisije za nadzor finančnih storitev – Financial Services Commission (FSC)<sup>1</sup>. Poslovanje hčerinske družbe, ki deluje v Sloveniji, pa nadzira Agencija za trg vrednostnih papirjev (ATVP)<sup>2</sup>.

**Slika 3.1: Organizacijska struktura družbe Luxuris Commodities**



Vir: Luxuris Commodities (2012).

Družba je tako organizirana, kot mednarodna korporacijska struktura, ki želi zagotoviti vsem vlagateljem dolgoročno, stabilno in varno trgovanje na finančnih trgih. Pri tem pa si prizadevajo stalno usposabljanje zaposlene, ocenjevati in spremljati tveganja ter zagotavljati izplačila ustvarjenih donosov.

<sup>1</sup> Financial Services Commission (FSC) je integriran regulator na trgu finančnih in poslovnih storitev, ki nadzira delovanje subjektov iz tega segmenta, ni pa pristojen za izvajanje nadzora nad bančnimi storitvami. FSC je bila ustanovljena leta 2001 in deluje v okviru mednarodne pravne regulacije, kot so Zakon o trgu finančnih instrumentov, Zakon o zavarovalništvu itd. FSC ima dovoljenje mednarodnih oblasti, da izvaja nadzor nad poslovanjem in delovanjem poslovnih aktivnosti v nebančnem sektorju finančnih storitev. FSC s svojim delovanjem spodbuja razvoj, pravičnost in učinkovitost ter preglednost finančnih institucij in trga kapitala na Mauritiusu (Financial Services Commission 2012).

<sup>2</sup> Agencija za trg vrednostnih papirjev je pravna oseba javnega prava. Pri opravljanju svojega dela je neodvisna in samostojna. Njeno temeljno poslanstvo je zagotavljanje varnega, preglednega in učinkovitega trga finančnih instrumentov. Z izvajanjem nadzora nad borznoposredniškimi družbami, bankami, ki opravljajo investicijske posle in storitve, družbami za upravljanje, investicijskimi skladi, vzajemnimi pokojninskimi skladi, javnimi družbami, delniškimi družbami, za katere se uporablja Zakon o prevzemih, ter opravljanjem drugih regulativnih nalog ustvarja pogoje za učinkovito delovanje trga finančnih instrumentov (Agencija za trg vrednostnih papirjev 2012).

## **4 Analiza marketinškega okolja**

### **4.1 Analiza mednarodnega trga**

Vsak trg, na katerega želimo vstopiti, je treba predhodno preučiti. Brenčičeva (2003, 28) poudarja, da "... gre za neke vrste posnetek dejstev in odkrivanje značilnosti o ekonomskem, kulturnem, sociološkem, pravnem, političnem, tehnološkem, informacijskem in ekološkem vidiku trgov."

Delovanje finančnega trga se spremlja dnevno in je vedno nepredvidljivo. Tako banke kot večje borznoposredniške hiše imajo zaposlenih več analitikov, ki vsak dan spremljajo novosti na deviznem trgu in analizirajo stanje različnih valut. Zato lahko stalno spremljamo velike vzpone in padce, ki predstavljajo velik dobiček ali pa izgubo. Mednarodni trg pa ni odvisen samo od gospodarskih in političnih razmer, temveč tudi od naravnih in drugih katastrof. Za primer lahko navedem napad na World Trade Center 11. septembra 2001. Takrat je ameriški dolar v primerjavi z evrom v trenutku izgubil 3 odstotke svoje vrednosti (CNN Money 2001).

Po raziskavah Mednarodnega inštituta za znanost, tehnologijo in izobraževanje (angl. IISTE) imajo devizne rezerve predvsem na Bližnjem vzhodu pozitiven vpliv na borznem trgu. Iz številnih opravljenih testov je razvidno, da je vzročnost enosmerna in poteka od deviznih rezerv tečaja proti kapitalizaciji na borzi, ne pa obratno (IISTE 2012). Te študije pojasnjujejo, kako pomembne so informacije, ki usmerjajo borzne posrednike, zastopnike, načrtovalce, predstavnike vlade, da prihaja do pravih odločitev, kako uspešno delovati na deviznem trgu, kar pa predstavlja le pozitivne usmeritve pri širjenju družbe Luxuris Commodities na izbrane mednarodne trge.

### **4.2 Analiza ponudbe**

Psihoanalitiki in drugi teoretiki opozarjajo, da zadovoljevanje potrošniških želja, zlasti neustavljiva želja po novostih, pomeni več kot le nenehno in sprotno odpravljanje neravnovesij v psihofizični strukturi posameznika (Ule in Kline 1996, 168). Zato se pri družbi Luxuris Commodities zavedajo, da s tem, ko želijo trgu in potrošnikom predstaviti nov način trgovanja, veliko prispevajo k potrošnikovemu večjemu zanimanju. Družba je v letošnjem letu pridobila dovoljenje za izvajanje in ponujanje dveh različnih proizvodov na valutnem trgu. Prvi se imenuje Luxuris Managed Account Program (LMAP), ki deluje v sklopu

Londonske borze (LMAX). Drugi proizvod pa se imenuje Discretionary Trading Account (DTA) in deluje v okviru dubajske borze (DGCX). Podrobneje sta oba proizvoda predstavljena v prilogi 1. Kot najpomembnejšo kompetenco si pripisujejo, da je družba prva, ki ponuja fizičnim osebam samostojno investiranje v družbo, ta pa nato upravlja z njihovim denarjem na izbranih trgovalnih postajah. Ostali ponudniki na slovenskem trgu ponujajo potrošnikom le trgovalne postaje, na katerih morajo trgovati sami, občasno jim pošiljajo le skope informacije o dogajanju na trgu ali pa niti tega ne, kar pa ne prinaša ravno najboljših rezultatov, saj je za valutno trgovanje potrebno stalno spremljanje spreminjanja denarnih tokov in drugih gospodarsko-političnih informacij.

Tržniki lahko ponudijo potrošniku oba proizvoda, pomembno je le, da najmanjši investicijski vložek znaša 35.000 \$. Nato stranka neposredno odpre trgovalni račun v svojem imenu na borzi LMAX ali DGCX ob pomoči družbe Luxuris Commodities, ki pa nadalje upravlja z investiranim denarjem.

### **4.3 Analiza potrošnikov**

Najpomembnejši pojem in osrednji del analize potrošnikov je segmentacija. Gre za delitev trga oziroma potrošnikov na pomensko zanimive skupine s podobnimi značilnostmi, s čimer lahko te značilnosti analiziramo, da bi pozneje lažje izbirali in izdelali ustrezne marketinške strategije (Podnar in drugi 2007, 63). Pomembno je, da si pri družbi zagotovijo bazo strank, opredeljeno glede na izbrane spremenljivke, ki jih lahko razdelimo na več tipov segmentacije: geografsko, sociodemografsko, psihografsko, sociografsko in vedenjsko (Podnar in drugi 2007, 64).

Potrošnike, ki predstavljajo potencialne vlagatelje družbe Luxuris Commodities, bi lahko opredelili glede na družbeni razred. Potencialni vlagatelji so tisti, ki spadajo v zgornji razred in v višji srednji razred<sup>3</sup>, te pa lahko nadalje razdelimo po psihološki razčlenitvi<sup>4</sup>, pri čemer imajo ključno vlogo karakteristike ljudi, njihov življenjski stil, mnenja in interesi.

---

<sup>3</sup> V višji razred spadajo približno 3 odstotki potrošnikov, v višji srednji pa 12 (Kotler 2003, 177).

<sup>4</sup> Po Kotlerju (2003, 176) razdelimo potrošnike po štirih dejavnikih: kulturni, družbeni, osebni in psihološki.

1. Glede na družbeni status:

- osebe, zaposlene na višjih položajih v organizacijah (direktorji, menedžerji in ostali vodilni zaposleni v družbah ...),
- osebe, prepoznavne in uspešne v športnih dejavnostih (trenerji, vrhunski športniki ...),
- medijsko izpostavljene osebe,
- politično izpostavljene osebe in vplivni člani političnih strank.

2. Glede na življenjski slog in aktivnosti:

- člani golf klubov,
- člani teniških klubov,
- jadralci,
- navtiki.

V družbi pravijo, da so tovrstno segmentacijo razvili s pomočjo raziskav, ki jih zanje pridobiva neodvisna komunikacijska in svetovalska agencija Pristop: Delovanje agencije pa je skladno s politiko in strategijo upravljanja z njihovimi strankami, ki določa način pridobivanja in obdelave podatkov o potrošnikih. Vsi podatki in baze strank, ki jih pridobivajo, so zaupne narave in se zaradi varstva osebnih podatkov ne razkrivajo poslovnim partnerjem.

Vsak izdelek, ki se ponuja na trgu, ima svoj vzorec segmentacije, pomembno je le, da nam izbrana razvrstitev prikaže čim bližji profil povprečnega potrošnika v izbranem segmentu.

#### **4.4 Analiza konkurence**

Na svetu obstaja veliko organizacij (bančni trgovci, finančne institucije, globalni ponudniki) z lastnimi trgovalnimi postajami, ki lahko samostojno urejajo pravila trgovanja in spreminjajo cene, ne glede na gibanje cen na svetovnem trgu. Zato obstaja nekaj večjih udeležencev, ki so si pridobili ugled med strokovnjaki in finančniki (Currenex 2012). To so Deutsche Bank, Bank of America, UBS Investment Bank, Alpari Bank, FX pro in pa LMAX Exchange, katerih proizvode ponuja tudi družba Luxuris Commodities.

Te borze večinoma trgujejo z valutami in kovinami, za Bližnji vzhod in celotno Azijo pa je značilno, da se trguje tudi z naftnimi derivati in drugim blagom

(poprom, kavo, začimbami ...). Pri Luxuris Commodities so si v letošnjem letu izborili licenco, ki jih uvršča na seznam članov dubajske borze Dubai Gold and Commodities Exchange. Poleg 50 drugih družb lahko upravljajo z njihovo glavno trgovalno postajo (DG CX 2012). Od tega je 29 tistih, ki upravljajo s potrošnikovim investiranem denarjem. Ostali trgujejo tudi z drugim blagom in naftnimi derivati.

V Sloveniji konkurence pravzaprav nimajo, saj je družba Luxuris Commodities edina, ki ponuja tovrstne proizvode na trgu, vse ostale družbe ponujajo le trgovalne postaje, na katerih potrošnik lahko sam trguje.

#### **4.5 Tržnokomunikacijski cilji**

Pri definiranju tržnokomunikacijskih ciljev je potrebno narediti prerez vseh predhodnih analiz. Jančič (1990, 85) namreč pravi, "... da je njihov pravi izvor kombinacija izkušenj delovanja borznih svetovalcev pri presoji vlaganj v zdrave naložbe in teorije življenjskega cikla izdelkov ..."

Podjetje mora imeti dobro izdelano strategijo tržnega komuniciranja – ne samo eksterno, ampak tudi interno. Da bi sledilo ciljem, mora določiti, s katerimi dejavnostmi, kako in s katerimi sredstvi bo doseglo izbrane cilje.

Glavna naloga tržnokomunikacijske strategije je širjenje lastne prodajne mreže s pomočjo tržnikov, ki bodo odgovorni za mednarodno prodajo obeh proizvodov investitorjem. Pri tem je družba zasnovala določeno strukturo, v katero so tržniki vključeni. Razdeljeni so po regijah, z določenim vodstvom in nadzorom, vsekakor pa je glavni namen medsebojna povezanost in delovanje v interesu družbe.

Tržnik skuša pri ciljnem občinstvu doseči spoznavni, čustveni in vedenjski odziv. To pomeni, da bo tržnik poskusil nekaj spraviti v porabnikovo zavest, spremeniti potrošnikov odnos in ga pripraviti do dejavnosti (Kotler 2003, 602).

Družba Luxuris Commodities želi na trg uvesti nove finančne proizvode, o katerih pa so ljudje trenutno slabo informirani. V začetni fazi (prvo leto delovanja) se je organizacija opredelila najprej na dubajski in slovenski trg. Delež trga, ki ga mora doseči osebna prodaja, znaša 2.000 potrošnikov, pričakujejo, da bo 15 odstotkov (300) informiranih o obeh proizvodih pripravljenih investirati del lastnega premoženja v družbo.

## **5 Oblikovanje tržnokomunikacijske strategije**

### **5.1 Izbira ciljnega trga**

Najpomembnejši del procesa organiziranja prodajnega področja podjetja po mnenju družbe Luxuris Commodities je osredotočanje na ključne stranke in potencialne vlagatelje ter njihova razporeditev po osnovnih značilnostih na: fizične stranke, institucionalne stranke in ostale stranke (društva, nevladne organizacije, zavode, občine itd.). Izbira ciljnega trga je proces izbire tistega segmenta ali segmentov na trgu, s katerimi želimo stopiti v proces menjave (Podnar in drugi 2007, 101). Pri vstopanju na mednarodne trge pa ni potrebna samo segmentacija ciljnih potrošnikov, temveč tudi mednarodna tržna segmentacija. Tudi tovrstno raziskovanje naj bi bilo postopno in temeljito. Brenčičeva (2003, 100) pravi, da je potrebno za vstopanje na tuje trge "... najti tiste države, ki imajo ustrezen tržni potencial, z ustrežno strategijo vstopa pa zagotoviti optimalno izkoriščanje tržnih priložnosti na izbranem trgu." Po Juršetu (1999) pa se je potrebno v prvi, začetni fazi orientirati na privlačne in obetavne tuje trge.

Dubaj predstavlja organizacijam velik izziv, saj je kulturno še zelo tradicionalen, po drugi pa se trudi zadovoljiti svetovne gospodarske norme (Matly 2007), prav tako tudi preostali Bližnji in pa Srednji vzhod, kamor se želi širiti družba Luxuris Commodities. Iz številnih prebranih forumov na spletu sem lahko razbrala, da je slovenski valutni trg še dokaj nepopoln in nekonkurenčen, zato je za družbo najpomembneje, da se ne ozira toliko na konkurenco, temveč se najprej osredotoči na tisti ciljni segment, od katerega največ pričakujejo.

### **5.2 Pozicioniranje na trgu**

Na trgu obstajajo izdelki, ki lahko pokrivajo vse segmente na trgu, lahko se specializirajo le za določene, se razlikujejo pa trgih, ali pa se osredotočijo le na enega (Kotler 2004, 284). Če želi družba Luxuris Commodities na enem trgu tržiti en proizvod, se mora po drugi strani zavedati, da so mednarodni trgi različni in porabniki imajo različne značilnosti, zato verjetno Bližnji vzhod drugače gleda na valutni trg kot Evropa. Pomembno je, da se oblikuje mednarodna komunikacijska strategija, ki bo temeljila na ključnih dejavnikih uspeha. Tako je za družbo najpomembneje, da izpostavi tiste strateške



prednosti, pri katerih presega tekmece, in so podlaga za primerjalno prednost (Podnar in drugi 2007, 81).

### 5.3 Tržnokomunikacijski načrt

Dober tržnokomunikacijski načrt je vse (Schultz in drugi 1994)! Izhaja pa iz vseh do sedaj pridobljenih podatkov, analiz in raziskovanj. Podnar in drugi (2007, 162) pravijo: "... kar koli podjetje počne trgu, se vedno prične in konča s tržnim komuniciranjem," saj to zajema vse dejavnosti, s katerimi se podjetje predstavlja in prikazuje na ciljnem trgu. Da bi podjetje lahko doseglo želeno pozicijo na trgu, mora potrošniku ponuditi vrednost v obliki marketinškega spleta (Jančič 1990, 90).

S kupci in potrošniki organizacija komunicira predvsem s pomočjo tržnega komuniciranja. Gre za neločljivo sestavino tržne ponudbe (tržnega spleta) organizacije, ki obsega (Možina, Tavčar in Kneževič 1995, 352):

- izdelke in storitve,
- pogoje trženja – ceno, plačilni rok, popuste, jamstva ipd.,
- trženjske poti – lastne in tuje, tržnike in logistiko,
- tržno komuniciranje.

Za mednarodne storitve<sup>5</sup>, povezane z izdelki, ki se ne spreminjajo, je značilna strategija, pri kateri v začetni fazi vstopanja na mednarodne trge podjetja iščejo predvsem domačemu okolju podobna okolja ter težijo k razreševanju problemov in scenarijev, ki zahtevajo podobne rešitve kot doma. Sicer si mednarodno okolje družbe Luxuris Commodities ni ravno podobno na kulturni in družbeni ravni, so si pa trgi gospodarsko zelo enotni. Tudi zakonodaja o valutnem trgovanju je po velikih državah enako strogo regulirana. Kljub prilagoditvi pogojem in okolju tujega trga družba ne sme spregledati stalnih sprememb, ki jih uvajajo v določeni državi.

Glavni cilj oglaševanja je informirati potencialne kupce o storitvi in njenih značilnostih, jih seznaniti z namenom uporabe storitve in izoblikovati pozitivna stališča, ki jih bodo spodbujala k nakupu ponujene storitve (Kotler, 2003). Pri vstopanju na tuje trge je potrebno paziti, da to storimo jasno, načrtovano in

---

<sup>5</sup> Storitve so, kljub podcenjevanju njihovega obsega, od osemdesetih let dalje najbolj dinamični segment med 20 in 30 odstotki celotne svetovne menjave (leta 2000), pri čemer naj bi rast menjave storitev dosegala celo do 20-odstotno stopnjo rasti (Brenčič 2003, 364).

prodorno (Potočnik 2000). Zato je glavna naloga družbe Luxuris Commodities v prihodnosti izbrati zaupanja vredne tržnike oziroma prodajalce izbranih dveh proizvodov, ki bodo tudi na mednarodni ravni tako strokovno kot kredibilno predstavljali strategijo in poslanstvo družbe izbranim potrošnikom.

### **5.3.1 Rezultati raziskave**

Vsaka organizacija ima zaposlenega, ki stalno spremlja dogajanje na trgu, predvsem s pomočjo različnih raziskav (Churchill in Iacobucci 2005, 12). Poskrbeti je treba, da organizacija stalno sledi trendom na trgu. Po vseh izdelanih analizah in izbranih ciljih pa se je treba osredotočiti na potrošnika in njegove želje.

V raziskovalnem delu sem najprej želela izvedeti, koliko so ljudje seznanjeni z valutnim trgovanjem. Pri spraševanju potrošnikov na splošno (anketiranju) o valutnem trgovanju sem naletela na zanimiv odziv, saj pravzaprav nihče izmed 100 vprašanih ni popolnoma vedel, kaj je to in kako trg sploh deluje. Zato sem se odločila, da o tem povprašam tiste, ki že več časa v kakršni koli meri sodelujejo na finančnih trgih. Pomembno je bilo, da vedo, kakšen je valutni trg, kako deluje in kako se na njem trguje.

Glavni cilj raziskovanja se je preusmeril v ugotovitev, kako lahko tržniki v družbi Luxuris Commodities predstavijo potrošnikom še bolj ali manj nepoznan valutni trg kot trenutno edini trg, kjer se iz investiranega denarja še vedno lahko ustvarja donos. Kakšen je ta način tržnega komuniciranja, sem želela izvedeti s pomočjo poglobljenih intervjujev.

Za sodelovanje sem izbrala 6 posameznikov, ki so že kdaj koli bili ali pa so trenutno povezani z valutnim trgom in trgovanjem. Našla sem jih v različnih borznih hišah, bankah in finančnih institucijah v Sloveniji in Dubaju.

Vsi poznajo valutni trg in njegovo delovanje. Vsi so že vsaj enkrat investirali svoj denar na valutni trg. Prvič so jih o tem seznanili prijatelji ali druge osebe, lahko tudi tržniki preko osebnega pogovora.

Ugotavljam, da valutni trg ni primeren samo za posameznike z večjim kapitalom, temveč za vse, če družba dovoljuje vložiti manjši vložek. Če pa je potrebno vložiti večji vložek, kot na primer pri družbi Luxuris Commodities (minimalni vložek 35.000 \$), potem pa se vsi vprašani strinjajo, da je

investiranje primerno le za tiste, ki imajo na voljo več "prostega" kapitala in jih izguba premoženja ne bi toliko prizadela.

Pogoji poslovanja so v večini držav in družb predpisani z zakoni, zato se v tej smeri ne da narediti veliko, ker vsem vprašanim dosednji pogoji ustrezajo, se družbi ni treba naprezati. Vsi vprašani so izmed vseh tržnokomunikacijskih orodij za trgovanje na valutnem trgu kot najprimernejšo izbrali osebno prodajo. Strinjajo se namreč, da je najpomembnejša vrlina zaupanje, ki pa se lahko gradi le skozi pogovor med tržnikom in potencialnim investitorjem (angl.: "face to face" marketing), še posebno zato, ker živimo v času krize in negotovosti in je zato danes težko nekomu 100-odstotno zaupati.

### **5.3.2 Osebna prodaja**

V raziskavi sem ugotovila, da moja hipoteza drži – najprimernejša oblika tržnega komuniciranja izbranih dveh proizvodov potencialnim potrošnikom na ciljnem trgu je osebna prodaja. V primerjavi z drugimi tržnokomunikacijskimi aktivnostmi ima osebna prodaja tri ključne prednosti (Potočnik 2000, 119):

- ustvarja osebni stik in možnost za hitro prilagajanje,
- omogoča različna razmerja med sodelujočimi (od površinsko-poslovnih do globljega prijateljstva in spoštovanja),
- zahteva, da se nasprotna stran med samim prodajnim procesom odzove pozitivno ali negativno.

Treba pa se je zavedati, da imajo v dobi zasičenosti tržišč z najrazličnejšimi proizvodi poleg odličnega poznavanja in samih prednosti proizvoda čedalje večji pomen prodajne spretnosti in pristop prodajalca h kupcu (Dovžan 1997). Različne raziskave kažejo, da so "face to face marketing", brezplačno finančno svetovanje in druge strategije osebne prodaje glavni razlogi za dolgoročno ohranjanje in privabljanje novih investitorjev (Yeboah 2012).

Prodajno osebje je osebna vez med podjetjem in odjemalci. Tržnik predstavlja družbo številnim odjemalcem in postopoma prinese podjetju vse potrebno znanje in informacije o potrošniku. Kotler (2003) pravi, "... da mora podjetje prav zato temeljito premisliti, kako bo zasnovalo svojo prodajno ekipo, predvsem pa v tej zvezi razvilo naloge prodajalcev, strukturo, obseg, motiviranje in nagrajevanje.

Tržnikove kompetence v družbi Luxuris Commodities morajo temeljiti na naslednjih kompetencah:

- zaupanju,
- poštenosti,
- retoričnih vrlinah,
- komunikativnosti.

Zaupanje in poštenost lahko opredelim kot lastnosti, ki sta posamezniku že prirojeni in se ju ne da priučiti. Posamezni tržnik mora sam poskrbeti za to, da postane dober komunikator in obvladuje retorične vrline oziroma mu pri tem lahko pomaga organizacija z različnimi tečaji in treningi.

Novi trgi, novi trendi, novi potrošniki, nov način razmišljanja. Efektivna osebna prodaja mora temeljiti na izdelani osebnosti posameznika. Aaker (2007) dodaja, da "... se mora prodajalec zavedati samega sebe toliko, kolikor se mora zavedati tudi organizacije, ki jo predstavlja." Usmerjenost in razvoj dolgoročnih odnosov s kupci na valutnem trgu sta znana pogoja za rast, dobiček in trajnost. Osebna prodaja, ki se nadalje širi od ust do ust (angl. word-of-mouth), je ključnega pomena za potrošnikovo lojalnost in zaupanje (Valenzuela in drugi 2010).

Zavedati se je treba, da princip od ust do ust ni vedno najbolj zanesljiv in primeren faktor za zagotavljanje primernih potrošnikov, še posebno na investicijskem trgu (Xueming 2009), predvsem zato, ker je v tovrstnem poslovanju prihajalo tudi do prevar in goljufij. Te velikokrat mečejo slabo luč na vse družbe, ki se ukvarjajo z valutnim trgovanjem (Whittaker 2011), to je tudi najpogostejši razlog, da se nekdo ne odloči sodelovati pri tovrstni naložbi. Butler (2010) pravi, da "... je glavni razlog za povrnitev investiranja potrošnikov v tovrstne naložbe zaupanje tržniku."

Varnost vsakemu posamezniku še vedno predstavlja največjo vrednoto, zato je poleg osebnega nagovora treba predstaviti družbo in njeno uspešno delovanje tudi z določenimi dejstvi oziroma drugimi orodji prodaje. Pri Luxuris Commodities tržnik vsakemu investitorju predstavi dosedanje uspešne rezultate, dosežene z valutnim trgovanjem. Gre za mesečne izpiske, tabele in grafe trgovanja preko trgovalne postaje na obeh izbranih borzah. V družbi verjamejo, da je poleg prej omenjenih kompetenc, ki jih mora tržnik imeti, to še sekundarno orodje, ki pomaga pri uspešnem poslovanju. Poleg tega so

tržnikom na voljo tudi letaki, brošure in spletna stran s temeljito predstavitvijo proizvodov, tako da potencialni investitorji lahko dobro premislijo o ponudbi.

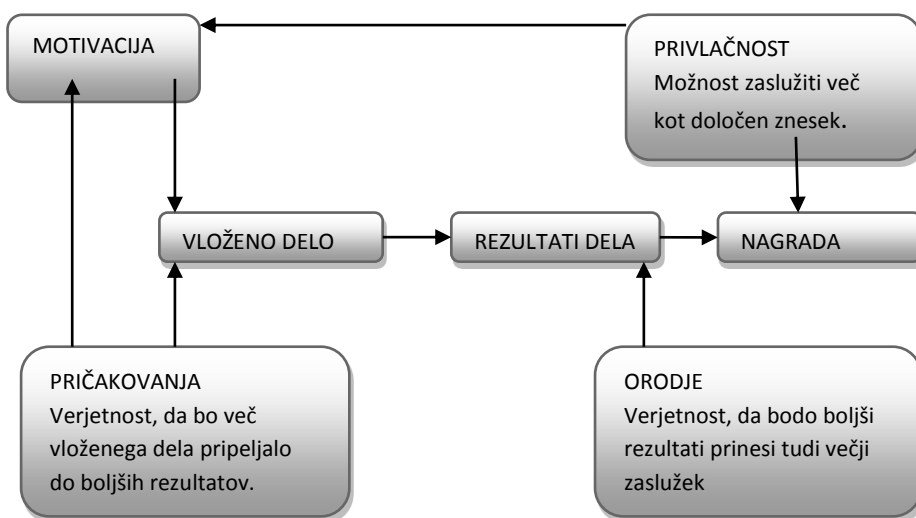
### 5.3.2.1 Vodenje, motiviranje, nagrajevanje

Uspešno vodenje, stalno motiviranje in sprotno nagrajevanje prispevajo h kvalitetnejšemu upravljanju človeških virov (Lagacy 2011). Vodenje zaposlenih mora temeljiti na integraciji vseh komponent tržno komunikacijske strategije, vsaka zase pa mora temeljiti na lastnem znanju in potrošnikovem vedenju (Foxall in drugi 1998). Dober voditelj mora vzbujaati zaupanje in lojalnost, razumevanje drugih, ki jih usmerja k uresničevanju tržnokomunikacijskih ciljev. Vsak izmed tržnikov v Luxuris Commodities lahko postane tudi vodja svoje regije, ko doseže določeno višino investicijskih vložkov. S stalnim pridobivanjem novih tržnikov se bo spletla mreža zaposlenih, ki bo delovala po celotni Sloveniji in v Dubaju.

Večina psihologov opisuje motivacijo in nagrajevanje kot značilnost, zgrajeno na osnovi teorije pričakovanja (Churchill 2000, 300), ki obsega vsa združenja pogledov različnih teorij in vključuje rezultate raziskav o samem vodenju prodaje.

Vsak vodja mora imeti izoblikovan način vodenja, motiviranja in nagrajevanja svojih zaposlenih. Dalrymple (2001) prikazuje okvir (slika 4), ki prinaša rezultate dela. Trud, ki ga je posameznik pripravljen vložiti v določeno aktivnost, vodi do določenih dosežkov, ti pa so s strani nadrejenega nagrajeni.

Slika 5.1: Načrt motiviranja in nagrajevanja



Vir: Dalrymple (2001, 439).

V finančnih dejavnostih, povezanih z osebno prodajo, je spodbujen način nagrajevanja najpomembnejša gonilna sila, ker vodstvu omogoča stalno usmerjanje in spremljanje dela tržnikov, ima najbolj neposreden vpliv na prodajo in s tem na investirani vložek potrošnikov.

Bolj kot je prodajalec motiviran, bolj se potrudi; večji napor bo pripeljal do večje uspešnosti; večja uspešnost bo prinesla višje nagrade; večje nagrade bodo pripeljale do večjega zadovoljstva; večje zadovoljstvo pa bo okrepilo motivacijo (Kotler 2003, 699).

Za motiviranje zaposlenih je potreben sistematičen pristop, ki pa mora vsebovati tudi nefinančno nagrajevanje (University of Delaware 1999):

- varnost zaposlitve,
- dobri delovni pogoji,
- možnost uspeha, napredovanja.

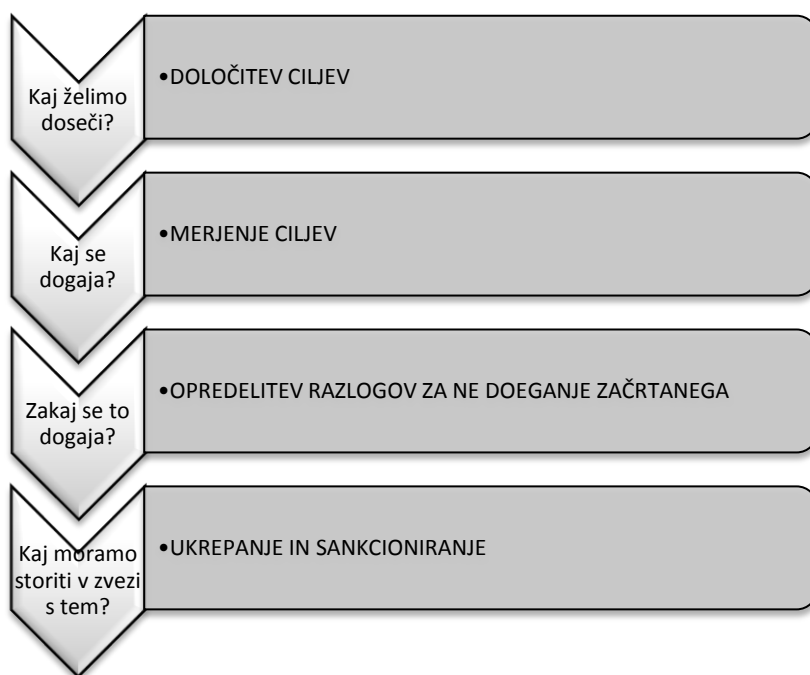
V družbi se zavedajo, da k uspešni osebni prodaji veliko pripomore dobro oblikovan sistem nagrajevanja in motiviranja zaposlenih. Zato so v prvi fazi delovanja družbe prioriteta seminarji, na katerih se bodo izbrani tržniki usposabljali in urili v veščinah retorike in komuniciranja. Vse tečaje in treninge bo družba organizirala sama, z lastnimi stroški, zato lahko to upoštevamo kot motivacijo, ki spodbuja zaposlene, da postanejo uspešni prodajalci.

Ko bo mreža tržnikov že nekoliko večja, v družbi pričakujejo, da bo to že v prvem letu delovanja, bodo zelo pomembno vlogo imeli prodajni voditelji. Oni bodo namreč postali usmerjevalci in motivatorji svojih regijskih skupin tržnikov. Poleg višje plače, večje provizije od investiranega denarja, nagrad za doseganje določene višine investicijskih vložkov bodo imeli možnost tudi aktivno sodelovati na sestankih glavnega vodstva, na katerih bodo upoštevani kot upravitelji družbe.

## 6 Načini merjenja in nadzorovanja poteka tržnokomunikacijske strategije

Ko začne organizacija delovati na mednarodni ravni, se pogosto zgodi, da ni mogoče oceniti standardov delovanja zaposlenih. Takrat postane najprimernejši način nadzorovanja in spremljanja tržnikov vrednotenje mesečnih poročil, pa tudi stik nadzornika ("face to face") z zaposlenim (FAO 2012).

Slika 6.1: Proces nadzorovanja letnega načrta



Vir: Prirejeno po Ivan Svetlik (2009).

Zato je tudi pri družbi Luxuris Commodities pomembno usmerjati, voditi in motivirati vse tržnike, ki so usmerjeni v marketinške procese, jim časovno razporediti naloge in jim dodeliti odgovornost za njihov projekt. Sestavni del marketinškega načrta je zaporedni popis vseh aktivnosti, predvidenih v marketinškem načrtu (Podnar in drugi 2007, 177), imenovan tudi časovnica (glej prilogo 3). Gre za časovno razporeditev marketinških nalog in planov, skozi katere je jasno razvidno, kaj mora nekdo doseči v določenem času. Zaradi sistematičnega pregleda je izvedbo veliko lažje nadzorovati in ovrednotiti.

Glavni namen merjenja in nadzorovanja je proučiti, ali podjetje dosega načrtovane cilje s pomočjo različnih pristopov (prirejeno po Kotler 2003):

- analiza prodaje,
- razmerja med prodajo in stroški tržnega komuniciranja,
- finančna analiza,
- analiza tržnih kazalcev uspešnosti,
- dobičkonosnost glede na izdelek,
- učinkovitost prodajne službe in pospeševanja prodaje.

Pri družbi Luxuris Commodities se načrtuje, da mora vsak tržnik v določenem času pridobiti 20 novih strank. Seveda se te na novo pridobljene stranke vpišejo v računalniški sistem, vendar mora vsak tržnik tedensko oddati poročilo, v katerem opredeli načrtovani tedenski plan, dosežen tedenski plan, manjkajoče obveznosti v načrtanem planu in kakšno dodatno posebnost. Čeprav je tedensko poročilo najbolj natančno, morajo tržniki izdelati tudi mesečno in letno poročilo. Po Kotlerju (2003, 685) "... je namen nadzora letnega načrta zagotoviti, da podjetje doseže izbrane tržnokomunikacijske cilje, postavljene v letnem načrtu."

Pri Luxuris Commodities nameravajo opraviti letne razgovore z vsakim tržnikom posebej, se z njim pogovoriti o načrtovanih in doseženih ciljih. Če posameznik cilja ni dosegel, je treba poiskati razloge za to. V družbi se zavedajo, da za dosežene rezultate obstajajo tako subjektivni kot objektivni dejavniki, ki jih je treba razčistiti. Nadzor letnega načrta bo izvajal vodja regijske skupine tržnikov s pomočjo višjega menedžmenta družbe.



## 7 Sklep

Dogajanje na svetovnem valutnem trgu so v zadnjih letih zaznamovale nenadne, hitre in kompleksne gospodarske in politične spremembe, ki različno vplivajo na vsako posamezno državo, organizacijo, posameznika. Potrebno se je prilagoditi ter začeti zaupati tem, ki so se v krizi znašli in se rešili.

Mednarodno gospodarsko okolje se povečuje, finančne institucije, ki so izrazito globalno usmerjene, pa si vsakodnevno zastavljajo vprašanja o uspešnosti delovanja, prihodkih, rasti vrednosti družbe, pričakovanjih lastnikov in zaposlenih, o izbranih potrošnikih ... Ali smo sposobni narediti uspešen tržnokomunikacijski načrt, ki bo zadovoljeval vsa ta pričakovanja?

V diplomskem delu sem predstavila tako teoretična kot praktična izhodišča, ki valutno trgovanje izpostavijo kot zelo dobro alternativno drugim investicijam. Analize namreč kažejo, da je dobiček na valutnem trgu možen ne glede na stanje gospodarskega okolja in konkurenco. Potrebno je izbrati pravi proizvod ter o tem seznaniti potencialne investitorje, premožnejše posameznike. Za to pa potrebujemo ustrezen kader, tržnike, ki so sposobni v času krize in negotovosti pri ljudeh vzbuditi želene vrednote; zaupanje, kredibilnost, varnost in transparentnost delovanja družbe. Menim, da je to mogoče le z osebnim, individualnim pristopom k potrošniku.

Glavna ugotovitev je tako, da je osebna prodaja tako na podlagi teoretskih okvirov in opravljene raziskave, najpomembnejše tržnokomunikacijsko orodje finančnih institucij. Različne raziskave so pokazale, da so "face to face", brezplačno finančno svetovanje, "word-of-mouth" in druge strategije osebne prodaje glavni razlog za dolgoročno ohranjanje in privabljanje investitorjev. Pravim, da se je potrebno zavedati, da v zasičenosti tržišč z najrazličnejšimi proizvodi postaja čedalje bolj pomemben pristop prodajalca h kupcu. Ljudje ne verjamejo več trumi oglasov in drugim promocijskim sporočilom, niti ne internetu, ciljnim potrošnikom je pomemben edinstven in individualen pristop, ki tvori predvsem zaupanje, kar pa so poudarili tudi vsi investitorji v poglobljenih intervjujih.

Zaupanje, poštenost, retorične vrline, komunikativnost.

Družba Luxuris Commodities mora poudariti izbiranje dobrih tržnikov, od katerih so odvisni uspešni poslovni rezultati, ki pa morajo predstavljati izbrane kompetence. Vendar, kot sem ugotovila, sama prodaja ne more biti uspešna, če zaposleni niso ustrezno vodeni, stalno motivirani in na koncu za dosežene rezultate nagrajeni. Če zaposleni ni dosegel načrtanega, je treba poiskati ustrezne razloge, bodisi objektivne bodisi subjektivne. Vodje morajo biti razumni, po drugi strani pa morajo stremeti k uspešnosti in ciljem družbe.

Vsak zaposleni posameznik se mora zavedati sebe toliko, kolikor se mora zavedati tudi organizacije, ki jo predstavlja.

## LITERATURA

Aaker, A. David in Damien McLoughlin. 2007. *Strategic Market Management*. Chichester: John Wiley & Sons.

Agencija za trg vrednostnih papirjev. Dostopno prek: [www.atvp.si](http://www.atvp.si) (10. avgust 2012).

Bank for international settlements. 2010. *Report on global foreign exchange market activity in 2010*. Dostopno prek: <http://www.bis.org/press/p101201.htm> (3. julij 2012).

Brenčič, Makovec Maja in Tone Hrastelj. 2003. *Mednarodno trženje*. Ljubljana: GV Založba.

Brown, Alex. 1999. *Personal Selling and Sales Management*. Dostopno prek: <http://www.udel.edu/alex/chapt20.html#motivating> (12. avgust 2012).

Butler, Jeffrey in Paola Giuliano. 2010. *Cheating in the Trust Game*. Dostopno prek: <http://www.eief.it/files/2010/06/jeffrey-v-butler.pdf> (10. avgust 2012).

Churchill, A. Gilbert. 2000. *Sales Force Management*. Boston: Irwin McGraw-Hill.

CNN Money. 2001. *Dollar climbs after attacks*. Dostopno prek: [http://money.cnn.com/2001/09/11/markets/wtc\\_dollar/](http://money.cnn.com/2001/09/11/markets/wtc_dollar/) (23. julij 2012).

Currenex. Dostopno prek: <http://www.currenex.com/index.html> (23. julij 2012).

Dalrymple, J. Douglas. 2001. *Sales Management: Concept and Cases*. New York: John Wiley & sons.

DGCX. 2012. *Active Broker Members*. Dostopno prek: <http://www.dgcx.ae/MembersList.aspx> (2. junij 2012).

Dovžan, Henrik. 1997. *Priročnik za uspešno prodajo*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.

FAO. 2012. *Global Marketing Management*. Dostopno prek: <http://www.fao.org/docrep/W5973E/w5973e02.htm> (15. avgust 2012).

- Financial Services Commission*. Dostopno prek: [www.fscmauritius.org](http://www.fscmauritius.org) (10. avgust 2012).
- Foxall, Gordon, Ronald Goldsmith in Stephen Brown. 1998. *Consumer Psychology for Marketing*. International Thomson: Business Press.
- IBfx. 2012. *The Foreign Exchange Market*. Dostopno prek: <http://www.ibfx.com/Trade/The-Foreign-Exchange-Market> (1. avgust 2012).
- IISTE. 2012. *Foreign Exchange Reserve and Its Impact on Stock Market Capitalization: Evidence from India*. Dostopno prek: <http://www.iiste.org/Journals/index.php/RHSS/article/view/1279> (2. junij 2012).
- Jančič, Zlatko. 1990. *Marketing: strategija menjave*. Ljubljana: Narodna in univerzitetna knjižnica.
- Jurše, Milan. 1999. *Mednarodni marketing*. Maribor: EPF.
- Kotler, Philip. 2003. *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
- in Kevin Keller. 2004. *A framework for marketing management*. New Jersey: Pearson Education.
- Lagace, R. Rosemary. 2011. *An Exploratory Salesforce Study of The Relationship Between Leader-Member Exchange and Motivation, Role Stress and Manager Evaluation*. Dostopno prek: <http://www.journals.cluteonline.com/index.php/JABR/article/view/6001> (8. avgust 2012).
- Luxuris Commodities. 2012. *Organiziranje in delovanje družbe*. Ljubljana: interno gradivo.
- Matly, Michael in Laura Dillon. 2007. *Dubai Strategy: Past, Present, Future*. Dostopno prek: [http://www.cfc.org.cn/Images/UploadFile/D\\_20101105/20101105102051.pdf](http://www.cfc.org.cn/Images/UploadFile/D_20101105/20101105102051.pdf) (23. julij 2012).
- Možina, Stane, Mitja Tavčar in Ana Nuša Knežević. 1995. *Poslovno komuniciranje*. Maribor: Obzorja.
- Mrak, Mojmir. 2002. *Mednarodne finance*. Ljubljana: Narodna in univerzitetna knjižnica.

Pacific Exchange Rate Service. 2008. *Currencies of the World*. Dostopno prek: [http://fx.sauder.ubc.ca/currency\\_table.html](http://fx.sauder.ubc.ca/currency_table.html) (10. avgust 2012).

Peterlin, Joško. 1999. *Finančna tveganja*. Ljubljana: Revizor.

Podnar, Klement, Urška Golob in Zlatko Jančič. 2007. *Temelji marketinškega načrta*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

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

Ribnikar, Ivan. 1993. *Denar, sistem in denarna teorija*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

Schultuz, E. Don, Stanley I Tannenbaum in Robert F. Lauterborn. *The New Marketing Paradigm*. Lincolnwood: NTC Business Book.

*Securities & Commodities Authority*. Dostopno prek: [www.sca.gov.ae](http://www.sca.gov.ae) (3. junij 2012).

Svetlik, Ivan. 2009. *Kadrovski menedžment*. Zapiski predavanj. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Trading Forex. 2012. *Dealing Informations*. Dostopno prek: <http://www.gainscope.com/dealing.php> (1. julij 2012).

Valenzuela, M. Leslier, Jay P. Mulki in Jorge Fernando Jaramillo. 2010 *Impact of Customer Orientation, Inducements and Ethics on Loyalty to the Firm: Customers' Perspective*. Dostopno prek: <http://www.springerlink.com/content/x007106062478nh1/> (3. julij 2012).

Whittaker, Noel. 2011. *Making Money Made Simple!* Sidney: Simon & Schuster. Dostopno prek: [google.books](http://google.books).

Xueming, Luo. 2009. *Quantifying the Long-Term Impact of Negative Word of Mouth on Cash Flows and Stock Prices*. Dostopno prek: <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1535839.1535850> (3. julij. 2012).

Yeboah, Eric. 2012. *Using customer relationship management as a strategic tool in financial institutions*. Dostopno prek: <http://theseus17-kk.lib.helsinki.fi/handle/10024/46346> (12. avgust 2012).

## PRILOGE

### Priloga A: Natančna predstavitev proizvodov družbe Luxuris Commodities

Družba Luxuris Commodities je razvila dve vrsti produktov, namenjenih trženju, s katerimi se trguje na organiziranih in strogo reguliranih borznih trgih. V nadaljevanju je podana podrobna opredelitev posameznega produkta.

#### Produkt Luxuris Managed Account Program (LMAP)

Produkt tržiša hčerinski družbi Luxuris Commodities.

- Vlagatelji sodelujejo oz. so preko svojih trgovalnih računov vključeni v trgovanje na trgu Forex;
- vlagatelji sami niso aktivno udeleženi v trgovanje, opravljajo in izvajajo ga izkušeni posredniki, ki imajo podporo tržnih analitikov, upravljavcev tveganj in informatikov; vlagatelj pooblasti upravljavca s posebnim pooblastilnim razmerjem (Limited Power of Attoreney), da v njenem imenu in za njen račun sklepa posle in finančne transakcije na spot FX.
- Osnovni podatki in informacije o produktu:
  - **Ime produkta:** Luxuris Managed Account Program (LMAP; Luxuris MAP)
  - **Minimalna investicija:** 35.000 USD
  - **Udeležba pri dobičku:** 65–35 odstotkov (12 odstotkov tržniki + relevantni trgovalni stroški) v korist stranke
  - **Potencialni/pričakovani donosi** so do 30 odstotkov neto v pogodbenem obdobju (15 mesecev)
  - **Investicijsko obdobje:** 15 mesecev z možnostjo podaljšanja
  - Kaj je LMAX Exchange: LMAX Exchange je upravljavec borznega trga (borza), reguliran s strani FSA kot večstranski sistem trgovanja (MTF). LMAX omogoča tako zasebnim kot tudi institucionalnim vlagateljem direktno trgovanje brez vmesne intervencije posrednikov.
  - Zakaj trgovanje na LMAX Exchange?
    - LMAX Exchange ni le še ena izmed trgovalnih platform, pač pa je popolnoma nov način trgovanja z valutami (FX) in CFD-ji z neposrednim dostopom do živih (vsakdanjih), izvršljivih in institucionalnih cen;

- LMAX Exchange je povsem nevtralna storitev brez intervencije posrednikov, saj povezuje neposredno samo ponudbo in povpraševanje;
- LMAX Exchange je bolj transparenten način trgovanja, saj stranke izvršujejo transakcije neposredno na sami borzi LMAX in dosegajo dobiček od preglednosti cen in ne na podlagi principa »last look« likvidnosti ponudnika;
- LMAX Exchange zagotavlja hitro in anonimno izvedbo transakcij.

### **Produkt Discretionary Trading Account (DTA) trži matična družba Luxuris Commodities DMCC**

- Gre za diskrecijski trgovalni račun, na podlagi katerega stranka pooblašča člana borznega trga oz. borznega posrednika (Luxuris Commodities DMCC), ki deluje v okviru dubajske borze Dubai Gold and Commodities Exchange (DGCX), da trguje in sklepa posle na tem borznem trgu v imenu in za račun stranke. Trgovanje na borzi poteka pod nadzorom regulatorja trga in nadzornega organa Security Commodities Authority (SCA<sup>6</sup>).
- Trgovanje poteka preko izvedenih finančnih instrumentov (derivatives), in sicer terminske pogodbe (futures) in opcije na blago, zlato, srebro in 3 vrste naftnih derivatov.
- Osnovni podatki informacije o produktu:
  - **Ime produkta:** Discretionary Trading Account (Luxuris DTA)
  - **Minimalna investicija:** 50.000 USD
  - **Udeležba pri dobičku:** 65–35 odstotkov (12 odstotkov trgovalci + relevantni trgovalni stroški, 23 odstotkov Luxuris) v korist stranke
  - **Potencialni donosi** okoli 30 odstotkov neto v pogodbenem obdobju (15 mesecev)
  - **Investicijsko obdobje:** 15 mesecev z možnostjo podaljšanja

---

<sup>6</sup> Security Commodities Authority (SCA) je javna agencija, ustanovljena leta 2000, imenovana kot Agencija za vrednostne papirje in blago. SCA je pravni subjekt, ki ima finančno in upravno neodvisnost ter pristojnosti skladno z zakonodajo, ki velja na področju Združenih Arabskih Emiratov. SCA ima ključno pristojnost in nalogo, da spremlja skladnost poslovanja borznih članov pri trgovanju na DGCX ter izvaja ukrepe v primeru kršitev in nedovoljenih ravnanj na trgu finančnih instrumentov. SCA je agencija, ki je neposredno pod nadzorom finančnega ministrstva ZAE (Securiti & Commodities Authority 2012).

- Nakazilo denarnega vložka/sredstev na skupni račun borznega člana Luxuris Commodities DMCC, odprtega pri Emirates NBD Bank v Dubaju
- Mesto izvrševanja naročil: DGCX Exchange:
  - Borzni član Luxuris Commodities DMCC sklepa posle v imenu in za račun stranke na strogo reguliranem in organiziranem borznem trgu Dubai Gold & Commodities Exchange – DGCX.
  - Produkti, s katerimi se trguje na DGCX:
    - terminske pogodbe (futures) na plemenite kovine – zlato in srebro;
    - valute:
      - avstralski dolar/USD*
      - britanski funt/USD*
      - kanadski dolar/USD*
      - evro/USD*
      - indijski rupij/USD*
      - japonski jen/USD*
      - švicarski frank/USD*
    - Oljni in naftni derivati



## **Priloga B: Poglobljeni intervjuji**

### **Priloga B. 1: Intervju z M.Č.**

*M. Č., 7 let vlaga svoj denar v investicijske družbe, lastnik transportnega podjetja.*

#### **Poznate valutni trg? Veste, kako deluje?**

Seveda. Vem, kako deluje. Gre za menjavo valut. Na trgu se prodajajo in kupujejo valute po sistemu ponudbe in povpraševanja. Večina informacij se lahko dobi na internetu. Najbolj pomembna sta valutna para EUR/USD. Trenutno je ameriški dolar v prednosti, ampak se to vsakodnevno spreminja. Se mi zdi, da se valuta poveča od večjih nakupov neke valute. Vplivajo tako gospodarske razmere v nacionalni državi kot tudi svetovne razmere.

#### **Ste že kdaj vložili v valutni trg? Kdo vas je s tem seznanil?**

Sem že vložil. Pa tudi že veliko izgubil. Sin me je pripravil do tega, ko je imel še 17 let, seveda smo vse izgubili. Mislim, da je veliko k temu pripomogla neizkušnost. Gre za posel, pri katerem nikdar ne veš, ali boš dobil ali izgubil. Potrebno je tvegati. Seveda sem zdaj veliko bolj previden, bolj premislim, h komu bom vložil denar.

#### **Se vam zdi, da je vlaganje na valutni trg bolj primerno za tiste, ki imajo več kapitala?**

Vsekakor lahko sodeluje čisto vsak, tudi z manjšim kapitalom. Ni pomembno, da ima veliko denarja, pomembno je, koliko je pripravljen tvegati. Odvisno je izključno od človeka, kakšne narave je, in ne od njegovega kapitala.

#### **Kaj je za vas pomembno, ko denar vlagate v neko družbo?**

Najbolj sta pomembna varnost in donos. Varnost pomeni, da nisi izpostavljen prevelikim tveganjem, takšnim torej, da bi takoj vse izgubil, del svojega premoženja pa seveda moraš dati v 100-odstotno tveganje, saj je le od tega možen dobiček. Velikost donosa pa je seveda najbolj pomembna, sicer ne bi niti vložil. Lahko rečem, da se da zaslužiti. No, toliko kot se da zaslužiti, toliko lahko tudi izgubiš, 100 odstotkov v plus ali v minus. Nekateri ljudje so recimo vzeli kredit za tovrstno vlaganje. To je po mojem mnenju popolnoma zmotno! Vložiti

moraš svoj lasten presežek, katerega ne bi pogrešal. Moraš biti človek za tovrstne zadeve.

**Imate vložen denar v neki družbi? Vam vaša družba nudi vse pogoje, ki bi si jih želeli? Kaj ne?**

Imam. Recimo, da mi nudi. Vsekakor bi si želel večji donos. Ampak to seveda za seboj potegne tudi, da lahko več izgubiš. Poglejte, vsak, ki vloži nek svoj vložek, je po svoje malenkostno hazarder. Vedno vložiš del premoženja, ki ga ne potrebuješ. Mislim, da je najpomembneje, da imaš denar v dobrih rokah, kar ti daje neko zagotovilo za manjšo vrednost izgube. Torej tisti, ki mi želijo prodati tovrsten produkt, morajo biti čim sposobnejši, da jim človek lahko zaupa. Veliko pripomorejo seveda tudi dolgoletni pozitivni rezultati, ki jih družba lahko prikaže na spletni strani.

**Bi si želeli imeti ponudbo neke družbe za vlaganje svoje lastnine pisno ali na internetu? Ali oboje?**

Glede na to, da je danes že vse na internetu, se mi zdi tovrsten vir kar dobro zagotovilo. Vseeno je, kje prebereš. 100-odstotnega zagotovila ne moreš imeti nikjer. Torej ni pomembno, ali je bilo napisano na internetu, na papirju ali pa ti je kdo rekel, če ti investitor izgubi vložena sredstva, jih pač ni več.

**100-odstotno zaupate valutnemu trgovanju? Se zavedate tveganj?**

Bistvo valutnega trga je, da mali vlagatelj ve, da se da na hitro izgubiti in tudi na hitro dobiti, vlagatelj se mora zavedati, kakšne so posledice, to je zame najpomembneje. Kot sem že rekel, najpomembnejši faktor je, da se zavedaš tveganj valutnega trga. Tisti, ki so govorili, da je valutni trg kraja denarja in še kaj podobnega se govori, tisti se očitno niso zavedali, v kakšno tveganje se sploh podajajo. Lahko da jim cel sistem delovanja ni bil pravilno predstavljen, drugi morda sistema niso razumeli. Tu sicer ne gre za zakomplicirano zadevo, problem je v ljudeh samih, ki ne razumejo delovanja valutnega trga, torej ne razumejo te prodaje in ponudbe valut.

Moja želja je, da bi bilo čim več donosa, pa saj to je človeško, mar ne?

## **Priloga B. 2: Intervju s Š.D.**

*Š. D., vložen denar ima manj kot 1 leto, 2 leti je zaposlena v dubajski investicijski družbi.*

### **Poznate valutni trg? Veste, kako deluje?**

Da, približno vem, kako deluje. Gre za nakup in prodajo različnih valut, ki se prodajajo na trgu. To pa delajo posredniki, ki se s tem ukvarjajo. Vrednost valute se spreminja glede na razmere na trgu, odvisno predvsem od gospodarskih razmer v velikih podjetjih in verjetno tudi držav.

### **Ste že kdaj vložili v valutni trg? Kdo vas je s tem seznanil? Kako oziroma kje ste izvedeli?**

Ja, sem. Seznanil me je prijatelj, ki se ukvarja s to dejavnostjo. Izvedela sem torej na osebni ravni. Občasno mi je razlagal o valutnem trgu in delovanju samih valut, zato sem začela zanimati podrobneje. Razložil mi je sistem delovanja, tveganja ..., nato sem se na podlagi njegovih priporočil odločila vložiti.

### **Se vam zdi, da je vlaganje na valutni trg bolj primerno za tiste, ki imajo več kapitala?**

Mislim, da ne, ampak seveda si taki z več kapitala lažje privoščijo izgubo vloženega denarja kot nekdo, ki ga ima manj. Višina donosa je tako ali tako odvisna od višine vloženega denarja, to pomeni, da je enak za vse, torej če nekdo vложи 3.000 EUR je donos v odstotkih enak, kot pa če bi vložil 30.000 EUR. Mislim, da je valutni trg zares primeren za vsakogar, ki si želi oplemeniniti svoj privarčevani denar.

### **Imate vložen denar v neki družbi? Vam vaša družba nudi vse pogoje, ki bi si jih želeli? Česa vam vaša družba ne ponuja?**

Družba, pri kateri imam denar vložen, mi pravzaprav nudi vse, kar bi si želela. Težko govorim o stvareh in pogojih, ki jih ponujajo druge družbe, ker jih na primer ne poznam. Niti se nikoli nisem pozanimala, kaj mi pravzaprav druge družbe ponujajo, ker sem v tej družbi popolnoma zadovoljna. Veliko pa je prispevalo tudi to, da sem zaupala prijatelju, ki me je seznanil s tem.

**Obstaja več načinov komuniciranja; oglaševanje, osebna prodaja, odnosi z javnostmi, pospeševanje prodaje, direktni marketing. Katero komunikacijsko orodje se vam zdi najbolj primerno za tovrstno oglaševanje?**

Mislim, da kaj bolj na osebnem nivoju. Vsekakor kakšnemu drugemu oglaševanju zagotovo ne bi zaupala, pa tudi drugi ljudje verjetno mislijo tako. Če nekoga poznaš, ki ti to priporoča, pa ima že izkušnje, mu zagotovo lahko najbolj zaupaš. Se mi zdi, da je oglaševanje najbolj učinkovito, ko se prepletajo mnenja in prijateljstva, saj na ta način lahko najbolj izveš, kako stvar deluje. Gre za zelo delikatno in specifično stvar (lasten denar) in je vsekakor ne moreš kart tako oglaševati. Ne zaupajo pa ravno prav vsi. Tisti, ki recimo prvič slišijo za valutni trg, so najbolj skeptični. S takimi ljudmi se je treba ukvarjati dlje in ponuditi kakšne ugodnosti, boljše pogoje, najpomembneje pa je, da posamezniku razložiš na tak način, da ti bo zaupal, imeti moraš dobre komunikacijske sposobnosti.

**Živimo v času krize in negotovosti, kaj vas odvrča od tega, da bi svoj denar investirali v neko družbo? 100-odstotno zaupate valutnemu trgovanju?**

Se mi zdi, da je to ena bolj zanesljivih stvari oziroma investicij, glede na to, da se vse stvari, predvsem gospodarske, zelo "podirajo", niso zanesljive. Strah me sicer ni, da bi izgubila, ker so mi proizvod zelo dobro predstavili. Se pravi, da mora biti tisti, ki ti izdelek predstavlja, kredibilen, da mu zaupaš. Vložiš seveda znesek, ki si ga v vsakem primeru pripravljen izgubiti, lahko pa tudi veliko dobiš. Seveda so me, preden sem vložila denar, opozorili, da lahko izgubim, ampak se s tem sploh ne obremenjujem.

### **Priloga B. 3: Intervju z M.C.**

*M. C., vložen denar v investicijsko družbo ima pol leta, zaposlena v upravi znanega slovenskega podjetja.*

#### **Poznate valutni trg? Veste, kako deluje?**

Ja. Deluje na podlagi zamenjave ene valute za druge. Kupujejo in prodajajo banke, multinacionalke, finančne institucije in majhen odstotek posameznikov. Velikost valute je odvisna od trenutnega stanja povpraševanja in ponudbe, torej od trenutnega stanja cen.

#### **Ste že kdaj vložili v valutni trg? Kdo vas je s tem seznanil? Kako oziroma kje ste izvedeli?**

Sem. Izvedela sem preko znancev, na način od ust do ust. Prijatelj me je sprva seznanil z valutnim trgom, ko sem se navdušila, me je povezal z ljudmi, ki se s tem ukvarjajo.

#### **Se vam zdi, da je vlaganje na valutni trg bolj primerno za tiste, ki imajo več kapitala?**

Ja, zagotovo. Zato, ker tudi če slučajno kaj izgubi, mu to ne pomeni toliko, ker običajno tisti, ki vlagajo, imajo verjetno tudi še denar, mu ta izguba nič ne pomeni. Mislim, da tovrstni trg ni primeren za tiste z manjšim kapitalom. Tu je najpomembnejši odnos do tveganja, in tisti z večjim kapitalom so pripravljeni tvegati več.

#### **Imate vložen denar v neki družbi? Vam vaša družba nudi vse pogoje, ki bi si jih želeli? Česa vam vaša družba ne ponuja?**

Trenutno je vse super. Sicer pa sploh ne vem, kaj drugi ponujajo. To pa za to, ker so me prijatelji, ki že imajo vložen denar v tej družbi, tako pozitivno presenetili, da mi niti nisem želela drugam, oziroma preveriti pogojev drugih družb. Mislim, da je najbolj pomembno zaupanje v prijatelje, ki so mi to predlagali. Torej če je zanje dovolj dobro, potem je tudi zame. Moja družba pa ne ponuja trgovanja na organiziranih borznih trgih, npr. kot so delnice, obveznice ... V bistvu tega sicer niti ne pogrešam toliko trenutno, ker so delnice zelo slabo likvidne, mogoče bi to prišlo v poštev, če bi časi bili boljši.

**Obstaja več načinov komuniciranja; oglaševanje, osebna prodaja, odnosi z javnostmi, pospeševanje prodaje, direktni marketing. Katero komunikacijsko orodje se vam zdi najbolj primerno za tovrstno oglaševanje?**

Se mi zdi, da je osebna prodaja najpomembnejša, torej "face to face". Gre za posredni marketing. Se mi zdi, da se pri tovrstnem poslovanju nagovarja stranke višjega družbenega standarda, tiste, ki v družbi tvorijo nek ugled, renome. Take ljudi je težje prepričati, zato na osebni ravni lažje prepričaš. Največjo vlogo igra tu strokovna usposobljenost tržnika, torej tistega, ki prodaja nek proizvod.

**Živimo v času krize in negotovosti, kaj vas odvrča od tega, da bi svoj denar investirali v neko družbo? 100-odstotno zaupate valutnemu trgovanju?**

Najtežje bi vložila v družbo, ki nima nobenih reprezentacijskih materialov, brez poslovnih prostorov, brez kadra, torej če tržnik prihaja iz neke organizacije, ki ni kredibilna, je neorganizirana, takemu človeku zagotovo ne bi dala v upravljanje svojega premoženja.

Trenutno zaupam tovrstnemu trgovanju, to pa zato, ker so do sedaj donosi bili taki, kot so mi bili predstavljeni, garancije pa seveda ni. To pa je bilo povedano že v začetku, v valutni trg se spuščaš z obojestransko verjetnostjo – torej lahko obogatiš ali pa izgubiš.

#### **Priloga B. 4: Intervju z U.P.**

*U. P., vložen denar v investicijsko družbo ima slabo leto, samostojno trguje na valutnem trgu.*

#### **Poznate valutni trg? Veste, kako deluje?**

Poznam. Gre za menjavo (buy–sale). Želiš po čim nižji ceni prodati neko valuto, jo po čim višji kupiti in obratno. Velikost valute se spreminja od vsake države posebej, odvisno, koliko je zadolžena, koliko je pomembna na trgu. Npr. največ se trgujeta ameriški dolar in pa evro.

#### **Ste že kdaj vložili v valutni trg? Kdo vas je s tem seznanil? Kako oziroma kje ste izvedeli?**

Sem. Izvedel sem preko interneta, pa tudi prijatelj mi je povedal več o tem. Internetu sicer ne moreš zaupati stoddostno, ampak na podlagi prebranih 1000 forumov izveš potem 100 različnih stvari, tudi take, da lahko brezskrbno vложиš. Tudi kolegom ne gre vedno zaupati.

#### **Se vam zdi, da je vlaganje na valutni trg bolj primerno za tiste, ki imajo več kapitala?**

Mislím, da je pomembno to, kdo ima več prostega kapitala. Daš tisto, kar imaš "odveč", oziroma vложиš tisto, česar ne bi pogrešal. Gre za "rizični" trg. Če si pošten družbenik oziroma poštena organizacija, boš vzel le tisti denar, ki ga imajo ljudje kot "višek". Vlagal bo vsak, ki ga bo nekdo prepričal v to. Če dva vložita isti vložek, pa je nekdo zelo bogat, drugi pa bolj "normalen", bo zagotovo tisti bogatejši manj tvegál oziroma manj pogrešal svoj vložen denar, če slučajno pride do izgube.

#### **Imate vložen denar v neki družbi? Vam vaša družba nudi vse pogoje, ki bi si jih želeli? Česa vam vaša družba ne ponuja?**

Ker se da trgovati tudi z drugimi dobrinami, ti ni potrebno delovati samo na valutni ravni, lahko trguješ tudi z delnicami ... Sicer nisem zahtevna stranka, verjamem, da stvar deluje oziroma vidim. Moti me malo le to, da postane spletna stran nedosegljiva za par sekund, ampak se sistem ponovno vzpostavi takoj, zato to sicer ni tolikšen problem. Ne želim niti, da me na primer stalno kličejo iz družbe, če je vse v redu ...

**Obstaja več načinov komuniciranja; oglaševanje, osebna prodaja, odnosi z javnostmi, pospeševanje prodaje, direktni marketing. Katero komunikacijsko orodje se vam zdi najbolj primerno za tovrstno oglaševanje?**

Mislim, da je najbolj primeren osebni marketing. Čisto preprosto: tisti, ki bi prišel v družbo preko interneta, bo prišel tudi preko osebne ravni. Najlažje je človeka pridobiti na svojo stran preko osebne prodaje, ker ti zaupa. Če vložim del svojega premoženja, je zame najpomembnejše zaupanje. Internet je sicer v redu, če prej preveriš veliko forumov, ampak pri finančnem trgovanju je najpomembnejši osebni kontakt, vse ostale vrste oglaševanja so lahko le pomoč. Ti kot vlagatelj moraš tržniku zaupati, mora biti pošten (da ti sam pove, če gre kaj narobe, ne da moraš to sam ugotoviti), ter sam mora imeti vložen denar. Ker če mi človek nekaj prodaja, sam pa tega nima, nekaj ni v redu.

**Živimo v času krize in negotovosti, kaj vas odvrča od tega, da bi svoj denar investirali v neko finančno družbo? 100-odstotno zaupate valutnemu trgovanju?**

Vsekakor, sama kriza. Eno je, če imaš toliko denarja, kot ga potrebuješ za življenje, takrat na primer ne moreš vlagati. Če pa si dober podjetnik in imaš višek, potem ni problem vložiti. Nobeni stvari ne moreš 100-odstotno zaupati. Izračunom na primer lahko zaupaš. Dokler ne veš, kaj oseba, s katero se pogovarjaš, v ozadju misli, ji zagotovo ne moreš zaupati.



## **Priloga B. 5: Intervju z L.Š.**

*L.Š., vrhunski slovenski športnik in več letni vlagatelj na investicijskih trgih.*

### **Poznate valutni trg? Veste kako deluje?**

Da. Valute se prosto gibljejo ena v primerjavi z drugo na globalnem trgu. Kupiš eno valuto in v primerjavi z drugo valuto, lahko pridobiš ali izgubiš, glede na rast ali padanje druge valute. Najbolj se trguje z evrom, dolarjem, švicarskim frankom, jenom in kanadskim dolarjem ...

Dejansko na valutnem trgu ne moreš investirati, denar vložiš v družbo, katera upravlja s tvojim vložkom.

### **Ste že kdaj vložili v valutni trg? Kdo vas je o tem seznanil? Kako oziroma kje ste izvedeli?**

Sem že. Izvedel sem preko interneta. Kasneje, ko sem se bolj začel zanimati, sem se pogovoril tudi s prijatelji, ki že delajo na valutnem trgu.

### **Se vam zdi, da je vlaganje na valutni trg bolj primerno za tiste, ki imajo večji kapital?**

Mislím, da je to primerno za vse. Ampak tisti z večjim kapitalom si lahko privoščijo več investiranega vložka. Vseeno pa, naj investitorji ne vlagajo večjih zneskov, katerih ne morejo pogrešiti. V tem poslu gre za hitro zgubo ali pa hiter zaslužek., odvisno katera družba upravlja s tvojim denarjem.

### **Imate vložen denar v neki družbi? Vam vaša družba nudi vse pogoje, ki bi si jih želeli? Česa vam vaša družba ne ponuja?**

Da, imam vložen denar. Vsekakor bi si želel večji dobiček, ampak glede na tveganje to žal ni mogoče. Želim si, da bi bil vložek likviden v vsakem trenutku. V resnici si vezan na pogoje določene v pogodbi, različno od izbranega proizvoda. Na primer na izplačilo pri mojem proizvodu glavnica ni likvidna od začetka investicije, je pa možen dvig obresti.

### **Obstaja več načinov komuniciranja; oglaševanje, osebna prodaja, odnosi z javnostmi, pospeševanje prodaje, direktni marketing. Katero komunikacijsko orodje se vam zdi najbolj primerno za tovrstno oglaševanje?**

Najbolj primerna je osebna prodaja. Po internetu "navadnemu" človeku težko razložiš kompleksnost vlaganja na valutnem trgu. Najbolj pomembna vrednota, ki se pridobiva na osebni ravni je zaupanje. Tržnik, oziroma prodajalec proizvoda mora v največji meri med njim in vlagateljem ustvariti zaupanje. Poleg tega tržnik potrebuje tudi dobro znanje in dokumentacijo. Najpomembnejše je znanje, iz kje prihaja dobiček.

**Živimo v času krize in negotovosti, kaj vas odvrča od tega, da bi svoj denar investirali v neko družbo? 100 % zaupate valutnemu trgovanju?**

V glavni meri nezaupanje v finančne trge. Predvsem zaradi preteklih dogodkov, prikrivanja informacij o dejanskih stanjih velikih korporacij. Zato je pomembno, da ima družba v katero investiraš vložek uspešno zgodovino trgovanja, potrebno je, da veš kje se tvoj investiran denar v vsakem trenutku nahaja. Ne moreš zaupati valutnemu trgovanju, temveč neki družbi, oziroma "brokerju", ki upravlja s tvojim denarjem. Pogojno lahko zaupaš. Veliko moraš prebrati, raziskovati ... o valutnem trgovanju in o družbi v katero želiš investirati denar. Pomembna je pogodba, katero podpišeš.

## **Priloga B. 6: Intervju s S.M.**

S.M., finančni svetovalec pri znani slovenski banki, rekreativno igra golf.

### **Poznate valutni trg? Veste kako deluje?**

Da, poznam ga in vem kako deluje. Gre za prodajo in nakup valut in drugih dobrin. Poleg denarja se lahko trguje tudi z zlatom, srebrom, ... Trgovanje poteka preko računalnika, ki je povezan s trgovalno postajo preko katere se trguje.

### **Ste že kdaj vložili v valutni trg? Kdo vas je o tem seznanil? Kako oziroma kje ste izvedeli?**

Sam sem vložil manjši znesek kapitala v valutno trgovanje, vendar sem trgovanje opustil zaradi potrebe po preveliki časovni prisotnosti na tem največjem trgu, ki deluje 24/7. Z valutnim trgovanjem sem se seznanil na enem od seminarjem o vlaganju za prihodnost, ki je potekal pri nas.

### **Se vam zdi, da je vlaganje na valutni trg bolj primeren za tiste, ki imajo večji kapital?**

Jasno, valutni trg ni primeren za potrošnike z manjšimi prihodki in tiste, ki nimajo varnostnih rezerv. Že dejstvo, da kar 97% tistih, ki osebno trgujejo, svoje vložke izgubi, priča o zahtevnosti tega trga, obenem pa virtualni denar ne daje pravega občutka zato ljudje preveč tvegajo in posledično hitreje dosežejo tako imenovani »margin call« pri katerem izgubijo 80 – 90% svojega denarja na valutnem portfelju.

### **Imate vložen denar v neki družbi? Vam vaša družba nudi vse pogoje, ki bi si jih želeli? Česa vam vaša družba ne ponuja?**

Denar imam vložen pri borzno posredniški hiši vendar sam upravljam s svojimi sredstvi in portfeljem, saj menim da pogosto tudi same borzne hiše niso dovolj obveščene in izobražene za sledenje našim in tujim trgom, kar je pokazal tudi negativni trend s pričetkom v mesecu juliju leta 2008.

### **Obstaja več načinov komuniciranja; oglaševanje, osebna prodaja, odnosi z javnostmi, pospeševanje prodaje, direktni marketing. Katero komunikacijsko orodje se vam zdi najbolj primerno za tovrstno oglaševanje?**

Porast valutnega trgovanja se je v Sloveniji razširila pred 5-7 leti, ko so pričele delovati prva podjetja, ki so ponujala večje donose, kot jih lahko dosežejo borzne hiše z upravljanji skladov in portfeljev. K temu je pripomogla osebna prodaja ter oglaševanje nekaterih borznih hiš ter časopisov, ki so z raznimi članki o ekstremnih zaslužkih svetovnih gurujev (George Soros) vzbudili zanimanje pri potencialnih investitorjih.

**Živimo v času krize in negotovosti, kaj vas odvrča od tega, da bi svoj denar investirali v neko družbo? 100 % zaupate valutnemu trgovanju?**

Trenutno tudi investiranje v družbe za upravljanje kapitalskih naložb ne dosega zelenih rezultatov, saj je stanje na trgu negotovo. Valutni trg je ena izmed redkih oblik investicij, ki omogoča krepitev portfelja v primeru porasta oz. padca valute in v primerjavi z delniškim trgov ne potrebuje časa za ponovno rast. Vsekakor pa bi odsvetoval trgovanje z valutami posameznikom, ki želijo na hitro obogateti ter na valutni trg vložiti kapital, ki ga potrebujejo v vsakdanjem življenju.

## Priloga C: Časovni okvir za prve tri mesece delovanja družbe

AVGUST	Kdo?	SEPTEMBER	Kdo?	OKTOBER	Kdo?
Priprava tržno-komunikacijske strategije in načrta prodaje	Celotno vodstvo + študentka	Priprava pogojev za sodelovanje z zunanjimi tržniki	Vodja 2	Izvedba izobraževanj za vodje regijskih skupin tržnikov (do 5. 10. 2012)	Celotno vodstvo
Izvedba izobraževanja za bodoče tržnike (termin 23. 8. 2012)	Celotno vodstvo	Poskrbeti za čimprejšnji začetek tržno-komunikacijskih aktivnosti	Vodja 3	Širitev prodajnih aktivnosti in dejavnosti tudi na druga tržišča (Srbija in Črna gora)	Vodstvo + tržniki
Priprava publikacije za proizvod LMAP v slovenskem jeziku	Tajnica + lektor	Izvedba 2. dela izobraževanj za tržnike (termin 4. 9. 2012)	Celotno vodstvo	Izvajanja trženja proizvodov (cilj – sklenitev pogodbe s 15 strankami)	Tržniki
Obdelava prvih strank – košarkarji	Vodja 1	Začetek izvajanja trženja proizvodov (cilj – sklenitev pogodbe z 10 strankami)	Tržniki	Izbor ambasadorja družbe (lahko več)	Vodstvo
Obdelava prvih strank – poslovneži	Vodja 2	Določitev in sprejemanje ukrepov za pospeševanje prodaje	Celotno vodstvo		