VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA,

MARIBOR

DIPLOMSKO DELO

ANALIZA PRODAJE STIKALNIH OMAR TIPA AE, EB, KL, TS IN TS-DK SKOZI 5-LETNO OBDOBJE

Kandidat: Bojan Gustinčič

Študent študija ob delu

Številka indeksa: 1190122197

Program: Komercialist

Mentorica: Alenka Valcl, univ. dipl. ekon.

Maribor, september 2011

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKE NALOGE

Podpisan Gustinčič Bojan sem avtor diplomske naloge z naslovom ANALIZA PRODAJE STIKALNIH OMAR TIPA AE, EB, KL, TS IN TS-DK SKOZI 5- LETNO OBDOBJE,

ki sem jo napisal pod mentorstvom Alenke Valcl, univ. dipl. ekon.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predložena diplomska naloga izključno rezultat mojega dela;
- sem poskrbel, da so dela in mnenja drugih avtorjev, ki jih uporabljam v predloženi nalogi, navedena oz. citirana skladno s pravili Višje strokovne šole Academia;
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del oz. misli, kot moje lastne – kaznivo po Zakonu o avtorskih in sorodnih pravicah; UL št. 16/2007; (v nadaljevanju ZASP), prekršek pa podleže tudi ukrepom VSŠ Academia skladno z njenimi pravili;
- skladno z 32. členom ZASP dovoljujem VSŠ Academia objavo diplomske naloge na spletnem portalu šole.

Maribor, september 2011 Podpis:

ZAHVALA

Mentorici Alenki Valcl, univ. dipl. ekon., se iskreno zahvaljujem za usmerjanje in pomoč pri pisanju diplomskega dela.

Za lektoriranje se zahvaljujem Tatjani Hren Dizdarević, prof. slo.

Prav posebej pa se želim zahvaliti svoji družini, prijateljem in sodelavcem, ki so mi pomagali pri nastanku tega diplomskega dela.

POVZETEK

V diplomski nalogi smo obravnavali sejem kot orodje za pospeševanje prodaje. V današnjem času prihaja do vse hitrejših tržnih sprememb, katere občutijo podjetja na različnih nivojih. Do sprememb prihaja tako pri dobaviteljih kakor tudi pri kupcih. Kupci postajajo vse zahtevnejši, od svojih dobaviteljev pričakujejo ustrezno komunikacijo, hiter odzivni čas na njihove potrebe, zanesljivost dobave in primerljive cene.

Diplomsko delo smo razdelili na nekaj vsebinskih delov. Na kratko smo predstavili podjetje, da bi se lažje približali temi, ki jo želimo obravnavati. Predstavili smo sejem kot orodje za pospeševanja prodaje, ki nam kot komunikacijsko orodje omogoča, da v osebnem sodelovanju udeležencev v procesu trženja in vzpostavitve medsebojnih poslovnih odnosov oblikujemo partnerske in zavezniške odnose kot pogoj za uspešno dolgoročno poslovanje na trgu. Navedli smo potrebne korake, ki jih mora podjetje narediti pred nastopom, med trajanjem in po zaključku sejma. Analizirali smo prodajo določenih tipov stikalnih omar skozi 5-letno obdobje, ugotovili, kateri tipi se najbolje prodajajo, kakšno je razmerje v skupni prodaji po prodajnih območjih in primerjali podatke o prodaji s časom odvijanja sejma. Izvedli smo tudi anketo med 20-imi najpomembnejšimi kupci iz mariborskega prodajnega območja, analizirali podatke iz anketnega vprašalnika, zapisali zaključke in podali predloge za v bodoče.

Pri izdelavi diplomskega dela sem se opiral na izkušnje, ki sem jih pridobili pri dosedanjem poslovanju, posegal pa sem tudi po strokovni literaturi, tujih in domačih virih.

Ključne besede: pospeševanje prodaje, sejem, osebna prodaja, kupci.

ABSTRACT

Analysis of sales by type switch cabinet through a 5-year period

In the thesis we have discussed fair as a tool for promote sales. In today's time it comes to more rapid market changes, which firms feel at different levels. To that change it comes from suppliers and the buyers too. The buyers becoming more demanding, from their suppliers they expect appropriate communication, fast response time according to their needs, security of supply and comparable prices.

The diploma work is divided into several parts of content. In short, we presented the company, to help close these that we considered. We presented fair as a tool for sales promotion. Which us as like communication tool allows to design partner and allied relations. Indicated the necessary steps which company have to do before the onset, duration and after completion the fair.

We have analyzed the sale, certain types of compression cabinets' trough 5 years period, finds which types sold the best, what is the ratio of total sales and compare the references about sale with the time of unwinding the fair.

We carried out poll between 20 the most important customers from Maribor sale area, analyzed data from questionnaire, written conclusions and make suggestions in the future.

In the manufacture of graduate work I based on experiences which I have gained in previous business as well as professional literature, foreign and home sources.

Key words: promote sales, fair, personal sales, customers.

KAZALO VSEBINE

1 UVOD 8
1.1 Predstavitev podjetja 8
1.2 Opredelitev obravnavane zadeve 9
1.3 Cilji in osnovne trditve 9
1.4 Predpostavke in omejitve 9
1.5 Predvidene metode raziskovanja 10
2 POSPEŠEVANJE PRODAJE 11
2.1 Cilji pospeševanja prodaje 13
2.2 Sejem 15
2.3 Sejem kot orodje za pospeševanje prodaje 17
2.4 Priprava in izvedba sejma 19
3 ANALIZA PRODAJE STIKALNIH OMAR PO TIPIH SKOZI 5-LETNO OBDOBJE 23
3.1 Analiza prodaje po tipih in časovnih obdobjih 23
3.2 Analiza prodaje po prodajnih enotah 27
3.3 Primerjava podatkov o prodaji z izvedbo sejmov 29
4 PREDSTAVITEV ANKETE 37
4.1 Namen in cilji ankete 37
4.2 Anketni vprašalnik 37
4.3 Analiza podatkov iz anketnega vprašalnika 38
4.4 Zaključki raziskav 44
5 PREDLOGI IN PRIPOROČILA VODSTVU 45
6 SKLEP 47
7 LITERATURA IN VIRI 48
7.1 Literatura 48
7.2 Viri 48
8 PRILOGE 50

KAZALO SLIK

Slika 1: Sestavine tržno-komunikacijskega spleta 11
Slika 2: Sestavine tržnega spleta 18
Slika 3: Splet ITK 19
Slika 4: Razdelitev na stat. regije po Ajpesu 27

KAZALO TABEL

Tabela 1: Delež po posameznih tipih omar za obdobje 5 let − kosovno 23
Tabela 2: Delež − vrednostno − po tipih omar v prihodkih 5 let 24
Tabela 3: Prodaja po tipih − kosovno − in letni rasti 25
Tabela 4: Prodaja po tipih − vrednostno − in letni rasti 25
Tabela 5: Razmerje gosp. subjektov glede na prodajna območja 28
Tabela 6: Delež prodaje v % − po prodajnih enotah za izbrane tipe omar za MB in LJ 29
Tabela 7: Prodaja po mesecih − količinsko − za obdobje 5 let 32
Tabela 8: Primerjava podatkov za leti 1 in 3 z leti 2 in 4 33
Tabela 9: Primerjava podatkov za leti 2 in 4 z leti 3 in 5 34
Tabela 10: Stroški sejma glede na celotne prihodke podjetja v koledarskem letu 36

KAZALO GRAFOV

Graf 1: Delež po posameznih tipih omar za obdobje 5 let − kosovno 23
Graf 2: Delež − vrednostno − po tipih omar v prihodkih 5 let 24
Graf 3: Prodaja v kosih v obdobju 5 let 25
Graf 4: Prodaja po tipih − vrednostno 26
Graf 5: Prodaja po mesecih − količinsko − za obdobje 5 let 31
Graf 6: Delež različnih stroškov − zbir vseh stroškov za pripravo in izvedbo sejma 35
Graf 7: Motiv obiska sejma 38
Graf 8: Zadovoljstvo z načinom sodelovanja 39
Graf 9: Zadovoljstvo s sprejetjem na Rittalovi stojnici 40
Graf 10: Zadovoljstvo z načinom komuniciranja 41
Graf 11: Kaj kupci na sejmu najbolj pogrešajo 42
Graf 12: Ali bi se udeležili hišnega sejma podjetja Rittal 43

1 UVOD

1.1 Predstavitev podjetja

V podjetju Rittal d. o. o. Slovenija sem zaposlen kot samostojni komercialist. Je hčerinsko podjetje podjetja Rittal Nemčija. Podjetje »mati« Rittal Nemčija je ustanovil g. Friedhelm Loh leta 1968. Nastalo je iz malega obrata v Herbornu, kjer je g. Loh od leta 1951 z 12 zaposlenimi izdeloval posode za mleko in jih prodajal okoliškim kmetom. Vedoč, da s proizvodnjo posode za mleko ne bo mogoča nadaljnja rast, se je odzval potrebam v elektroindustriji in začel prvi serijsko proizvajati energetske omare in jih prodajati iz zaloge. Uspeh je bil fantastičen.

Danes je Rittal eno od enajstih podjetij holdinga Friedhelm Loh Group, ki skupaj presega 2,2 Mrd evrov prometa. Je največje v holdingu in ima približno 11.000 zaposlenih po vsem svetu. V skupini je z izdelki, ki se izdelujejo v 12 proizvodnih podjetjih (preko 210.000 m^2 površine) na 3 kontinentih, s preko 60 hčerinskimi podjetji in 40 mednarodnimi zastopniki, najbolj razvejano. Izdelujemo in tržimo ohišja za energetiko, elektroniko, klimatizacijo ohišij, komponente za električno distribucijo, IT-rešitve in komunikacijske sisteme.

Rittal Slovenija ima sedež v Ljubljani in poslovno enoto v Mariboru, s skupaj osmimi zaposlenimi. V Mariboru sva zaposlena dva, odgovorna za uspešno prodajo na območju, ki obsega področje od Trojan proti severu dežele. Naših strank ni mogoče omejiti na dejavnost, saj brez električnih in komunikacijskih naprav ni mogoče opravljati praktično nobene gospodarske dejavnosti. Seveda je poudarek na podjetjih, ki se neposredno ukvarjajo s projektiranjem električnih naprav, avtomatiko, regulacijo, krmiljenjem, proizvodnjo ali distribucijo električne energije ter podjetja, dejavna v telekomunikacijah, izgradnji internetskih omrežjih, računskih centrov. Glede na širok spekter artiklov in našo številčno omejenost je težava ustrezno poznavanje vseh produktov, ki jih je skoraj 13.000, od tega v Sloveniji cca 8500 aktivnih.

Zraven predstavitve prodajnega programa, tehnične podpore kupcem, se seveda dogovarjam še za komercialne pogoje, ki se od kupca do kupca razlikujejo. Za komercialne pogoje se dogovarjamo s poslovnimi pogajanji, ki jih moramo hitro zaključiti in po pogojih, ki zadovoljujejo tako podjetje, ki ga zastopamo, ko tudi podjetje, ki opremo kupuje.

Velja si zapomniti, da v poslovnem življenju ne dobimo vedno tega, kar si zaslužimo, ampak kar si v osebnem stiku s kupci uspemo izboriti.

1.2 Opredelitev obravnavane zadeve

S pomočjo analize želimo dobiti podatke, ki bi nam pomagali ugotoviti delež posameznih tipov omar, opredeljenih glede na časovno obdobje in glede na območje prodaje. Prav tako želimo videti, ali je njihov porast posledica marketinških dejavnosti (sejem), ali pa je rast oz. padec stihijska. Na ta način bomo tudi ugotovili, ali so smiselne dosedanje marketinške dejavnosti oz., ali potrebujejo spremembe.

1.3 Cilji in osnovne trditve

Cilj diplomske naloge je seznaniti se s teoretičnimi znanji o pripravi in nastopu na sejmih ter se seznaniti z njihovo uporabo. Cilj je ugotoviti, ali imajo sejemske aktivnosti, opravljene s strani podjetja Rittal d. o. o., prevladujočo vlogo za porast prodaje v preteklih 5 letih, ali pa na rast prodaje neposredno ne vplivajo. Cilj je ugotoviti delež stroškov s pripravo in izvedbo sejma v skupnih prihodkih podjetja v koledarskem letu. Prav tako je cilj ugotoviti mnenja ključnih kupcev o samem sejmu in ugotoviti stopnjo zadovoljstva oz. nezadovoljstva z zadnjim sejmom IFAM 2010 v Celju.

Osnovna trditev diplomske naloge je, da se marketinške aktivnosti (sejmi), opravljene v podjetju Rittal d. o. o., ne odražajo nujno takoj na poslovanju podjetja, pomagajo pa na daljši rok pri boljši prodaji in večji prepoznavnosti podjetja. To bomo podkrepili tudi z anketo, opravljeno med 20-imi največjimi kupci.

1.4 Predpostavke in omejitve

Predpostavljamo, da bosta na rezultate ankete vplivala časovna oddaljenost od izvedbe zadnjega sejma (sejem IFAM 2010 v Celju, 27.−29. 01.2010) in izvedbe same ankete.

Kot omejitve pa vidimo osredotočenost ankete na točno določen sejem in točno določene kupce. Anketirali bomo 20 največjih kupcev podjetja Rittal d. o. o., ki se prodajno pokrivajo iz poslovne enote Maribor.

Zaradi razširjenosti prodajnega programa se bomo v nalogi omejil na samo določene tipe stikalnih omar, tipa AE, EB, KL, TS in DK-TS, za obdobje 5 let.

Podatke, ki jih bomo uporabili pri diplomski nalogi, bomo zaradi zahtevane poslovne tajnosti s strani vodstva Rittal d. o. o. »zaščitili«.

1.5 Predvidene metode raziskovanja

Diplomska naloga bo vsebovala raziskovalni in teoretični del. Raziskovalni del moje diplomske naloge bo sestavljala izvedba ankete, obdelava odgovorov iz opravljene ankete ter primerjava s količinskimi in vrednostnimi podatki iz baz podjetja. Podatke bomo zbrali, obdelali in analizirali, rezultate pa predstavili v obliki tabel in grafov.

Pri teoretičnem delu bomo uporabili vso razpoložljivo domačo in tujo strokovno literaturo ter podatke z internetnih strani.

Pri delu se bomo posluževali različnih metod:

- metode deskripcije (postopek opisovanje dejstev, pojavov in procesov),
- metode komparacije (primerjanje različnih pogledov iz teorije s prakso),
- metoda kompilacije (povzemanje strokovnih znanj, sklepov, spoznanj in stališč).

2 POSPEŠEVANJE PRODAJE

Da bi podjetja s svojimi proizvodi dosegla kupce, se morajo posluževati kombinacij trženjskih orodij (oglaševanja, pospeševanja prodaje, odnosov z javnostmi, neposrednega trženja, osebne prodaje), zato so začela uporabljati proces povezanega tržnega komuniciranja, ki zajema koordiniranje različnih tržno-komunikacijskih orodij in drugih trženjskih aktivnostih, s pomočjo katerih komunicirajo s porabniki (Potočnik, 2005, 304).



Slika 1: Sestavine tržno-komunikacijskega spleta

Vir: Belch, Belch, 1999, 13.

Posamezna orodja tržno-komunikacijskega spleta bi lahko opredelili pod sledečimi pojmi (Kotler, 1998, 596):

oglaševanje je vsaka plačana oblika neosebne predstavitve in promocija zamisli, blaga ali storitev s strani znanega plačnika. **Neposredno trženje** razumemo kot komuniciranje z določenimi obstoječimi in možnimi odjemalci po pošti, telefonu ali na drug neoseben način ter ugotavljanje, kako se odzivajo. Pod pojmom **pospeševanje prodaje** razumemo vse kratkoročne dejavnosti za spodbujanje preizkusa ali nakupa blaga oziroma storitev. **Odnosi z javnostmi in publiciteta** zajemajo razne programe za promocijo in ohranjanje podobe podjetja oziroma izdelkov. Osebni stik z enim ali več možnimi kupci pa imenujemo **osebna prodaja**.

Belch in Belch (1999, 17) pospeševanje prodaje opredeljujeta kot kratkoročne dejavnosti trženja, ki z različnimi dodatnimi dejavnostmi spodbudijo posrednike k nabavi, končne kupce pa k nakupu izdelkov ter tako povečujemo prodajne rezultate na kratek rok.

Te kratkoročne spodbude, ki povečujejo prodajo nekega izdelka ali storitve, delimo na (Valcl, Kralj, Klemenčič, 2004, 55−56):

- pospeševanje prodaje (šolanje, treniranje, poslovna srečanja lastnega prodajnega kadra, sejmi, razstave, trgovske predstavitve);
- pospeševanje trgovanja (šolanje, srečanja in izmenjava informacij s prodajalci v trgovinah, pomoč pri urejanju polic in izložb, podelitev popustov pri novih izdelkih in rabatu v blagu);
- pospeševanje porabe (brezplačni vzorci, organizacija degustacij, reklamna darila, kuponi za nagrade, darilni boni, nagradne igre, posebna znižanja cen …).

Pogosto pride do zamenjave med pospeševanjem prodaje in oglaševanjem, čeprav obstajajo med njima tako razlike kot podobnosti. Zato bom na tem mestu navedel Kotlerjevo misel (Kotler, 1998, 666), da »oglaševanje ponudi razlog za nakup, pospeševanje prodaje pa spodbudo za nakup«.

Kakor vse stvari v življenju ima tudi pospeševanje prodaje prednosti in pomanjkljivosti (Potočnik, 2005, 343).

Prednosti vidi avtor v tem, da hitro pridobimo kupce, še posebej tiste, ki so občutljivi na ceno in radi izkoristijo razne kupone, povečamo zvestobo izdelku ali blagovni znamki, izboljša pa se tudi sodelovanje med udeleženci v tržnem procesu.

Pomanjkljivosti pa se kažejo v tem, da kupce lahko bolj zanimajo koristi (darilni boni, kuponi s popusti) kot sami izdelki. Obstoja namreč možnost, da se bodo obrnili h konkurenci takoj, ko se bodo naše aktivnosti končale, ali pa bodo konkurentove oblike pospeševanja prodaje zanje ugodnejše. Prav tako lahko pri kupcih ustvari občutek, da gre za slab izdelek.

Kot pomanjkljivost bi lahko omenili, da je področje pospeševanja prodaje večinoma usmerjeno h kratkoročnim ciljem, poleg tega pa so tehnike pospeševanja prodaje slabo povezane z ostalimi strateškimi elementi trženjskega spleta blagovne znamke. Na pospeševanje prodaje se pogosto gleda kot na enostavno, reakcijsko orodje, kadar želimo povečati takojšnjo prodajo in dobiček.

Schultz, Robinson in Petrison (1993, 6) pravijo, da pri pospeševanju prodaje pogosto izostane strateški fokus, kjer bi se preverjalo, kako različne tehnike prodaje vplivajo na kratkoročno ali dolgoročno pozicijo blagovne znamke na tržišču.

Njihovo definicijo pospeševanja prodaje navedemo kot »marketinško ali komunikacijsko aktivnost, ki spremeni razmerje med ceno in vrednostjo izdelka ali storitve, kot ga razumejo ciljni potrošniki, in tako (1) generira takojšno prodajo in (2) spremeni dolgoročno vrednost blagovne znamke.«

V nadaljevanju ugotavljajo, da pospeševanje prodaje motivira kupce k nakupu proizvoda na način ponujanja nižje cene, ali da doda vrednost proizvodu ali storitvi. Prav tako pa iz te definicije sledi, da morajo biti aktivnosti usmerjene k določeni skupini kupcev in ne na splošno in priznava vlogo, ki jo ima pospeševanje prodaje na od kupcev zaznano vrednost izdelka ali storitve. Prepozna učinek pospeševanja prodaje na dolgoročno vrednost blagovne znamke. Iz tega lahko izpeljemo, da večja kot je vrednost blagovne znamke, manjša je možnost, da bodo od konkurence izpeljane marketinške aktivnosti vplivale na potrošnike. Poveča se tudi želja trgovcev imeti izdelek na zalogi in lažje sprejeti nižjo maržo na takšnem izdelku.

2.1 Cilji pospeševanja prodaje

Glede na besedilo, ki smo ga napisali v drugem poglavju (pospeševanje prodaje), bi lahko dejali, da je cilj pospeševanja prodaje z določenimi ukrepi spremeniti in vplivati na vedenje potrošnikov, ker z njimi spremenimo razmerje med vrednostjo in ceno izdelka, ki ga izdelek sicer ponuja kupcu.

V primeru podjetja Rittal d. o. o. pomeni, da vplivamo na potrošnike, jih pripravimo, da poskusijo naš proizvod, ga primerjajo s proizvodi, ki so jih do sedaj uporabljali in prepoznajo koristi, da pozitivno ocenijo in ponovno kupijo naš izdelek. Z dodatnimi rabati, ki jih vedno kombiniramo z našimi sejemskimi nastopi, pa skušamo doseči, da kupijo večjo količino izdelkov in jih hranijo na zalogi. S tem, ko so kupili večje število proizvodov, dosežemo tudi povečanje uporabe določenega proizvoda.

Podjetja usmerjajo pospeševanje prodaje na tri osnovne ciljne skupine (Deželak, 1984, 312):

1. končni porabniki,

2. prodajno osebje,
3. posredniki (trgovci), ki se ločujejo na grosiste in detajliste.

Cilji pospeševanja prodaje, usmerjene na končne porabnike po Belch in Belch (1999, 755):

- prepričati kupce, da poskusijo oz. ponovno kupijo nov izdelek, kjer kot najpomembnejše orodje pospeševanja prodaje koristimo razdeljevanje vzorcev;
- ohraniti sedanje porabnike izdelkov, kjer je potrebna spodbuda porabnikom, da bodo njihove izdelke uporabljali pogosteje in v večjih količinah;
- povečati porabo že uveljavljenih izdelkov, kjer je potrebno obdržati obstoječe in poiskati nove kupce;
- okrepiti oz. podpreti oglaševanje, kjer kot orodje pospeševanja prodaje uporabljamo v oglasih nagradne natečaje ali tekmovanja za vzbujanje pozornosti oglasov.

Cilji pospeševanje prodaje, usmerjene na prodajno osebje po Starmanu (1996, 21):

- spodbuditi podporo novemu izdelku;
- doseči povečanje prodajnih naporov pri uvajanju novega izdelka;
- spodbuditi prodajalce k večji izvensezonski prodaji;
- doseči dodatno pozornost izdelkom, ki jim skušamo podaljšati življenjski ciklus.

Ker v nadaljevanju naloge pod posebno točko opredeljujemo sejem ter njegovo vlogo pri pospeševanju prodaje, bomo v tem delu našteli še orodja pospeševanja prodaje, usmerjene na prodajno osebje (Kotler, 1998, 832):

1. programi izobraževanja prodajnega osebja, ki se izražajo v organizaciji raznih tečajev, svetovanj, seminarjev. Z njimi podajamo znanja o izdelkih, prodajnih tehnikah in pravilnem komuniciranju s strankami;
2. specialno oglaševanje, kjer z oglasnimi sporočili, logotipi opremljene artikle, kot so npr. vžigalniki, majice, dežniki ipd., podarimo svojim obstoječim in potencialnim kupcem ob različnih priložnostih;
3. sejmi, ki so v prvi vrsti namenjeni predstavitvi izdelkov ali storitev širši poslovni ali laični javnosti. Je edinstven dogodek, ki pod eno streho zbere vse udeležence na trgu, tako prodajalce, kupce kot tudi konkurenčna podjetja;

4. prodajna tekmovanja ali spodbujevalni programi, kot jih nekateri poimenujejo, služijo motivaciji, saj lahko uspešni dobijo nagradno potovanje, darilo ali gotovino.

Cilji pospeševanja prodaje za trgovce, kot so navedeni v diplomski nalogi (http://dk.fdv.uni-lj.si/dela/Kajbic-Maja.PDF, 2005, 46, 08. 06. 2011), povz. po Shimpu (2000, 532):

- predstaviti nov ali posodobljen izdelek,
- povečati distribucijo izdelka,
- povečati zalogo trgovca,
- obdržati ali povečati delež proizvajalca na polici,
- pridobiti izpostavitve zunaj običajnih postavitev na policah,
- zmanjšati odvečno zalogo in povečati obračanje izdelka,
- doseči predstavitev izdelka v oglasih trgovca,
- protinapad konkurenčnim aktivnostim in
- prodati, kolikor je le mogoče, končnemu potrošniku.

2.2 Sejem

»Sejem je danes predvsem prostor in dogodek, ki je namenjen komuniciranju, tj. stikom. Ob tem je zelo pomembno spoznati, da je sejem oblika pospeševanja prodaje in komunikacijsko orodje, zlasti medorganizacijskega trženja, kjer sta tako ponudnik (razstavljavec) kot obiskovalec (kupec) podjetji« (Zupančič, 2005, 7).

Začetki prvih sejemskih nastopov Rittalovih izdelkov v Sloveniji segajo v leto 1993 na Sejem energetika v Mariboru, kjer smo nastopili preko tedanjega zastopnika Elektro Eldi d. o. o. Zaradi pomanjkanja potrebnih sredstev smo se prvo leto pojavili zelo »amatersko«. S pomočjo takratnega sodelavca sva za podjetje Elektro Eldi d. o. o. naredila lasten razstavni prostor iz ivernih plošč in kotnih aluminjastih profilov ter ga praktično na licu mesta prilagajala izmeram razstavnega prostora.

Takrat je bil Maribor še močno sejemsko mesto, saj je med drugim gostil sejme s področja energetike, orodjarstva in vzdrževanja. Primat mu je prevzelo mesto Celje, ki je pravočasno ugotovilo, da večina medorganizacijskih kupcev želi na sejmu videti predvsem nove izdelke in da bodo preživeli le tisti sejmi, ki bodo svoje storitve prodajali po takšnih cenah, ki jih bodo kupci bili pripravljeni plačati (Jerše, 2000, 26).

Z leti se je naš pristop in organiziranost spremenil na bolje. Še posebej, ko je Rittal GmbH odprl lastno hčerinsko podjetje Rittal prodaja stikalnih omar d. o. o., saj smo dobili potrebna sredstva in materiale, da smo lahko nastopili v zunanji podobi, ki je enovita po vsem svetu.

Sejmi so še posebej pomembni za doseganje podjetniških ciljev na začetku prodajnega procesa, ko se poveča poznavanje podjetja oziroma njegov imidž, ko se osvežijo že obstoječi stiki s kupci ali se snubijo novi (Volčič, 2000, 63).

Sejme ločimo predvsem na namen (vrste) in cilje, ki jih želimo doseči. Lahko so poslovne narave in na njih podjetja razstavljajo v glavnem z namenom prodati obiskovalcem na samem mestu dogajanja, lahko pa so namenjena predstavitvi podjetja, izdelkov, novosti kupcem in obiskovalcem.

Vrste sejmov glede na oblike (Zupančič, 2005, 8−10):

1. **najpomembnejši splošni sejmi**, kjer je razstavljenih veliko vrst industrijskih in potrošniških izdelkov. Sejmi so odprti za javnost, število obiskovalcev je zelo veliko in je prav zaradi tega težko vzpostaviti komunikacijo s pravimi potencialnimi kupci. Obiskovalci so mednarodni, nacionalni, regionalni ali celo iz določene regije države. Kot primer lahko navedemo Mednarodni obrtni sejem v Celju;
2. **najpomembnejši specializirani poslovni sejmi**, ki so prvenstveno namenjeni poslovnim obiskovalcem. Specializirani so po panogah ali sektorjih (npr. tekstil ali usnje), včasih tudi po trgih (npr. bolnišnice ali šole). Obiskovalci te vrste sejmov so lahko tako mednarodni kot nacionalni potencialni kupci. Kot primer lahko navedemo Anuga (Koln, živila). Ti so po navadi najbolj dragoceni sejmi, ker pritegnejo veliko število poslovnežev iz panoge. Koliko bo dejanskega zanimanja, pa je spet odvisno od razstavljavca;
3. **sekundarni poslovni sejmi** se večinoma odvijajo na državni ravni. Vključujejo zelo specializirane razstave, ki so običajno rezervirane za poslovne obiskovalce, zato so primerni za podjetja, ki želijo doseči kupce na vseh ravneh, krepiti tržne poti in uvajati nove izdelke. Kot primer lahko navedem IFAM Celje (mednarodni strokovni sejem za avtomatizacijo, robotiko in mehanotroniko);
4. **potrošniški sejmi** so primerni za uveljavljena podjetja, ki trgujejo z izdelki dosegljivimi v maloprodajnih trgovinah in jim služijo kot promocijsko orodje. Namenjeni so okoliškim obiskovalcem ali obiskovalcem iz ostalih krajev države.

Obstajajo tudi specializirani potrošniški sejmi za avtomobile, jahte ipd. Kot primer lahko navedemo Internautica v Portorožu (plovila).

2.3 Sejem kot orodje za pospeševanje prodaje

Sejem je komunikacijsko orodje medorganizacijskega trženja, kjer se srečujeta na eni strani ponudnik in na drugi strani obiskovalec − potencialni kupec (Zupančič, 2005, 25).

Razstavljavci iščejo vzpostavitev stika s potencialnimi kupci in si prizadevajo:

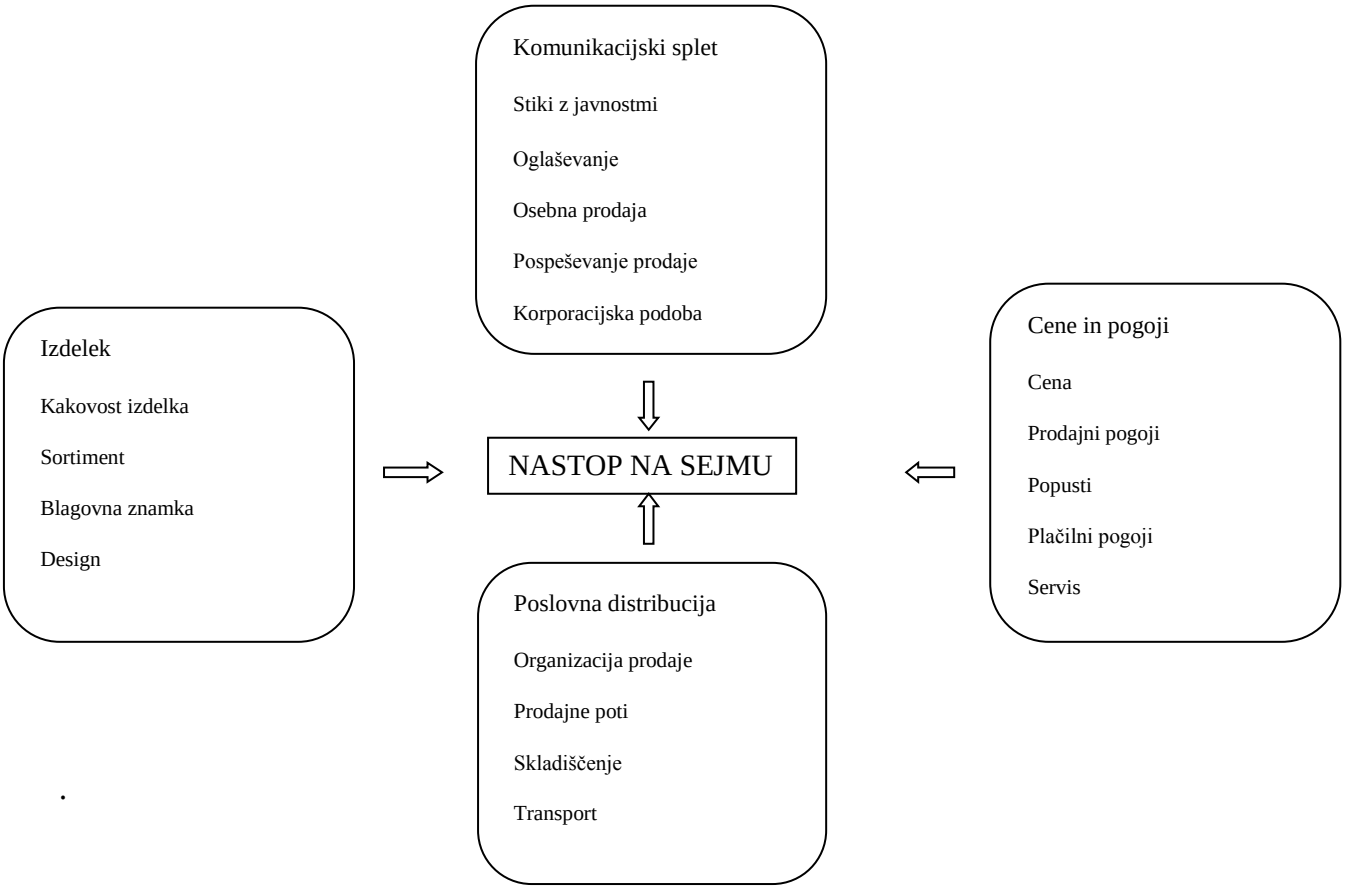
- poiskati odjemalce blaga ali storitve, zastopnike, uvoznike,
- poiskati kupce ter uporabnike svojega blaga,
- povečati prodajo in cene svojega blaga,
- poiskati predstavnike za svoje podjetje,
- seznaniti ciljne skupine z izdelkom,
- povečati ugled izdelka in/ali podjetja (imidž),
- raziskati lastno konkurenčnost,
- poiskati nove tržne niše,
- pridobiti informacije in izmenjati izkušnje,
- seznaniti se s konkurenco.

Obiskovalci − potencialni kupci − pa želijo:

- seznaniti se z novostmi v razvoju izdelkov in trženju le-teh,
- poiskati najugodnejši izdelek za svojo uporabo,
- preveriti, katera podjetja imajo ugled na trgu,
- poiskati sposobne dobavitelje in njihove izdelke,
- poiskati podjetja, ki bi jih zastopali oz. predstavljali.

Iz zgoraj navedenih ciljev, enih in drugih, lahko ugotovimo, da gre za dvosmerno komunikacijo (http://www.poslovni-bazar.si/?mod=articles&article=1928, 30. 06. 2011).

Prav tako se na sejemski nastop odražajo vse sestavine tržnega spleta.

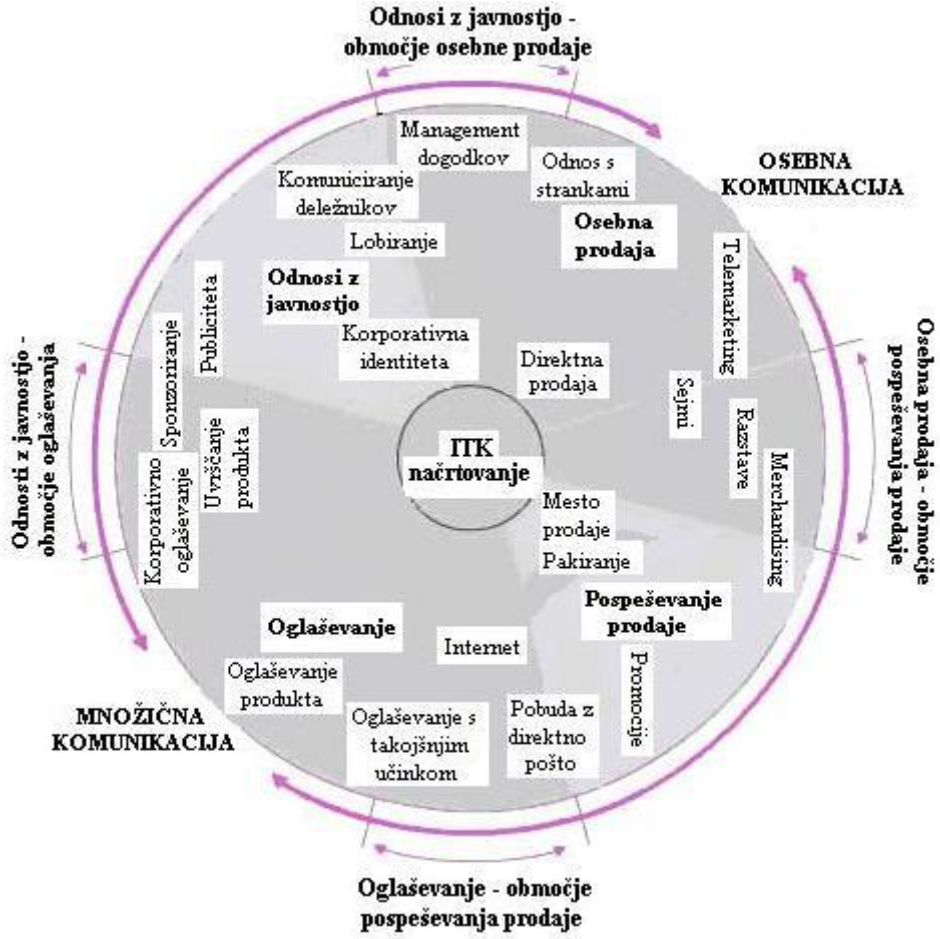


.

Slika 2: Sestavine tržnega spleta

Vir: Zupančič, 2005, 18.

Sejem lahko tudi uvrstimo v splet integriranega tržnega komuniciranja (ITK), ki je sinergija vseh promocijskih elementov tržnega spleta. Ta vključuje komunikacijo med podjetjem in njihovimi ciljnimi kupci ter drugimi podjetji, ki so del trženja podjetja. V ITK je lahko sejem kot komunikacijsko orodje uvrščeno med osebno prodajo in pospeševanje prodaje (http://dk.fdv.uni-lj.si/diplomska/pdfs/vidmar-sanda.pdf, 2008, 25; 30. 06. 2011 povz. po Pickton, 2001, 22).



Slika 3: Splet ITK

Vir: http://dk.fdv.uni-lj.si/diplomska/pdfs/vidmar-sanda.pdf, 2008, 25; povz. po Pickton in Broderick , 2005, 17.

2.4 Priprava in izvedba sejma

Priprava in izvedba sejma zahteva mnogo aktivnosti in priprav, od katerih je odvisna uspešnost sejma, zato je potrebno biti seznanjen z osnovami uspešnega sejemskega nastopa (Zupančič, 2005, 11–13).

Upoštevati moramo naslednje aktivnosti in priprave po vrstnem redu, kot jih avtor navaja.

Predhodne poslovne in tržne odločitve ter izbor sejma:

1. zbiranje podatkov in ugotovitve,
2. oblikovanje načrtov za trženje,

3. odločitev o sejemskem nastopu:
    - izbor sejma,
    - ocena stroškov sejemskega nastopa,
    - določitev vodje sejma,
    - postavitev ciljev sejemskega nastopa.

Pred sejmom:

1. rezervacija/prijava sejemskega prostora:
    - rezervacija prostora, priključkov, vpisa v katalog, vstopnic in parkirišča;
    - rezervacija oglaševanja na sejmu, ostalih sejemskih storitev in udeležba na seminarjih/prireditvah;
2. rezervacija hotelske namestitve za razstavljavce in osebje stojnice;
3. prejem potrditve udeležbe iz sejmišča in seznanjanje s sejemskimi (varnost, konstrukcija stojnice, itd.) in carinskimi predpisi ter postopki;
4. določitev eksponatov;
5. priprava spiskov ciljnih obiskovalcev, promocijske literature, dodatnih informacij;
6. načrt razstavnega prostora:
    - odločitve, kako naj v grobem zgleda razstavni prostor in iskanje ponudb;
    - izbor postavljavca razstavnega prostora in idejni predlog;
    - predložitev načrta stojnice v potrditev organizatorju sejma, če to zahteva;
    - glavni načrt (vse potankosti razstavnega prostora za izvedbo);
7. dokončna izdelava proračuna stroškov;
8. priprava programa oglaševanja in stikov z javnostjo, vključno s spiskom medijev in sporočili za javnost;
9. najetje začasnega osebja;
10. priprava razstavne konstrukcije;
11. zbiranje eksponatov, pakiranje in označevanje;
12. najetje in informiranje špediterja za carinjenje, prevoz eksponatov in materiala stojnice;
13. tiskanje:
    - sejemskega prospekta s predstavitvijo eksponatov, povabil itd.;
    - sejemskih beležk, priponk, kontaktnega materiala;
14. osebni telefonski stiki s ključnimi ciljnimi obiskovalci;
15. razpošiljanje splošnega vabila (neposredna pošta);

16. priprava informacij za vsakega razstavljavca/prisotnega na stojnici;
17. priprava dokumentacije za prevoz, carino, špedicijo in zavarovanje;
18. carinjenje, prevoz do sejmišča in prijava zavarovanj;
19. prevoz na sejmišču, dostava na razstavni prostor in prevzem;
20. postavitev stojnice in namestitev eksponatov;
21. uvodni sestanek za informiranje osebja tik pred odprtjem sejma.

Med sejmom:

1. fotografiranje stojnice zaradi evidence in morebitne predstavitve v časopisih, na TV ali v drugih medijih;
2. zagotavljanje pokrivanja stojnice z osebjem ves čas sejma;
3. zagotavljanje sprejema vseh obiskovalcev in kompleten zapis njihovih povpraševanj;
4. zagotavljanje stalne prisotnosti prospektov in drugih gradiv, da so ti vedno na razpolago, vendar se jih uporablja namensko;
5. obisk drugih stojnic za vzpostavitev stikov in oceno konkurence (vendar mora biti lastna stojnica medtem ustrezno pokrita);
6. vzdrževanje stalnih stikov z zastopniki (če jih imamo na trgu) in upravo sejma;
7. organizacija dogovorjenih sestankov in sodelovanje vodje stojnice;
8. analiza rezultatov vsak dan po zaključku sejma, zbiranje beležk o sestankih, ukrepanje po potrebi (npr. preureditev prikaza);
9. priprava in razdelitev informacij o najpomembnejših poslih, ključnih obiskih, s čimer lahko pridobimo pozornost javnosti;
10. zagotovitev primernega čiščenja stojnice in varovanja vsako noč;
11. organizacija sprejemov za novinarje in poslovneže, če so bili ti načrtovani.

Po sejmu:

1. pridobitev poročil o sestankih od vseh prodajnikov na stojnici;
2. demontaža stojnice in eksponatov;
3. kompletiranje poročila o vseh povpraševanjih: po državah, vrsti poslov, izdelkih itd;
4. predhodna ocena rezultatov: število povpraševanj, število pogodb, vrednost opravljenih poslov in njihovo število, število in vrednost pogodb, ki so še v fazi pogajanja:
5. priprava in razpošiljanje natančnega poročila o sejmu in rezultatih vsakega od razstavljenih izdelkov,

6. poplačilo lokalnega osebja, pogodbenih partnerjev in dobaviteljev,
7. hitro razpošiljanje vseh tržnih obvestil, zbranih med trajanjem sejma,
8. razmislek o slabostih promocije in zabeležka potrebnih izboljšav;
9. stiki za spremljanje poslovnih dogovorov in rezultatov sejma;
10. spremljanje in povzetek rezultatov sejemskega obiska za oceno dolgoročnih rezultatov še leto dni po koncu sejma.

3 ANALIZA PRODAJE STIKALNIH OMAR PO TIPIH SKOZI 5-LETNO OBDOBJE

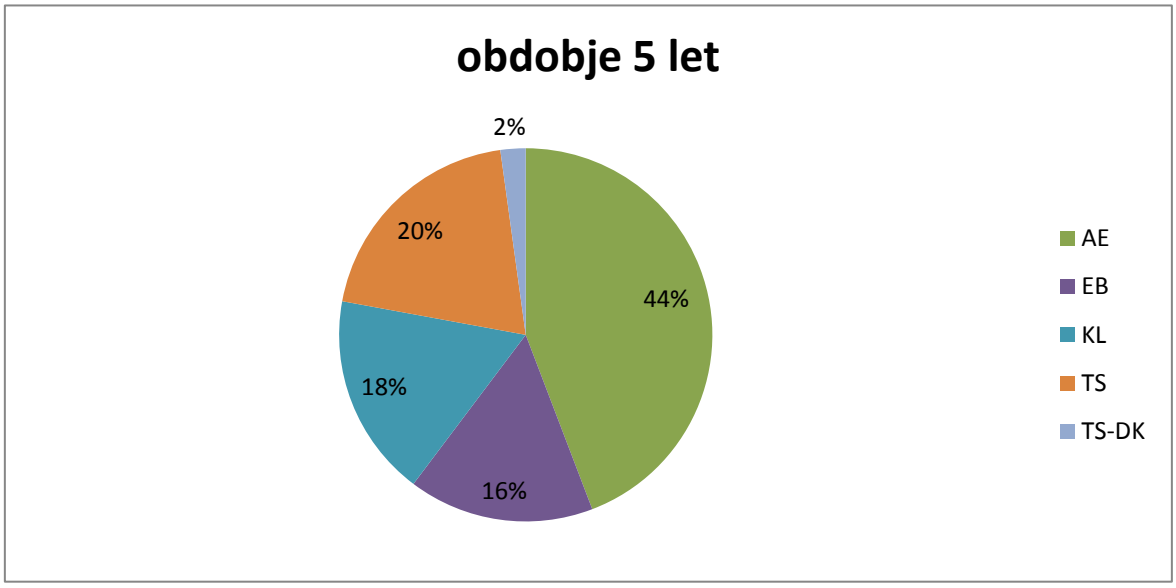
3.1 Analiza prodaje po tipih in časovnih obdobjih

Pri analizi prodaje po tipih in časovnih obdobij lahko ugotovimo, da je v strukturi izbranih tipov omaric najbolj prodajana (kosovno) omarica tipa AE, kar je razumljivo, saj je izdelana v 35 različnih izmerah v navadni pločevini, 19 različnih izmerah izdelane iz nerjavne pločevine vrste 1.4301 in v 19 različnih izmerah nerjavne pločevine vrste 1.4404, kar omogoča optimalno prilagajanje stikalne omare glede na planiran obseg vgrajene opreme ter namen.

Delež prodajanega po tipih v % za obdobje 5 let	AE	EB	KL	TS	TS-DK
	44,19	16,08	17,61	19,93	2,18

Tabela 1: Delež po posameznih tipih omar za obdobje 5 let − kosovno

Vir: Rittal d. o. o.



Graf 1: Delež po posameznih tipih omar za obdobje 5 let − kosovno

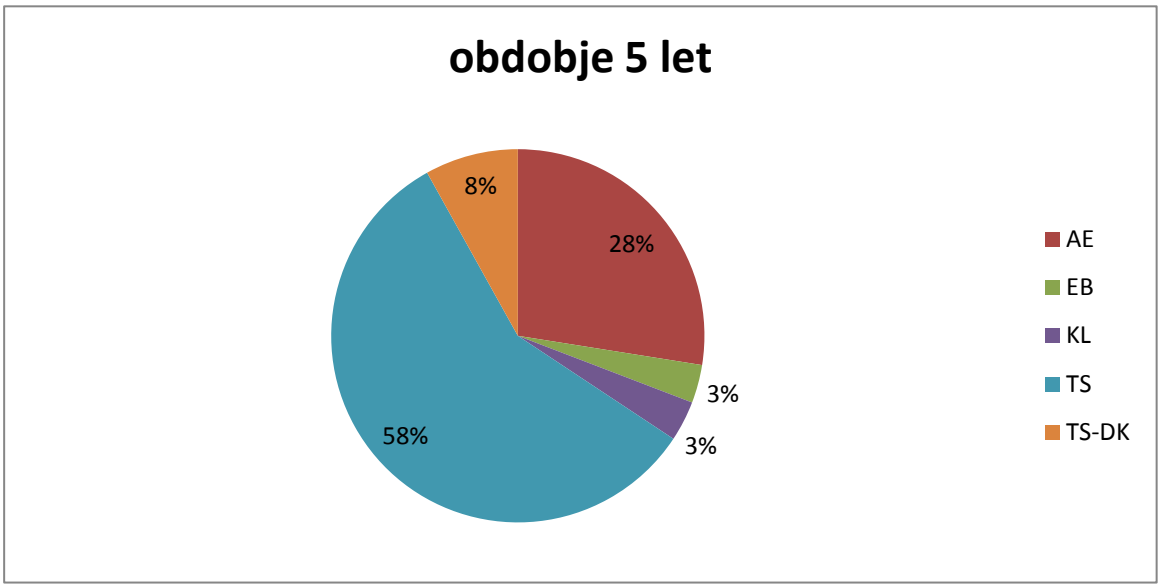
Vir: Rittal d. o. o.

Kar je razvidno iz tabele 1 in grafa 1 je, da dosega prodaja stikalne omarice tipa AE skoraj polovico vseh prodanih stikalnih omar po kosih. Pri vrednostnih kazalcih bo primat prevzela stikalna omara tipa TS, ki je že zaradi večjih dimenzij in s tem večje količine materiala (pločevine) dražja od omare tipa AE (glej tabelo 2).

Delež prodajanega po tipih v % za obdobje 5 let	AE	EB	KL	TS	TS-DK
	27,51	3,31	3,49	57,61	8,08

Tabela 2: Delež − vrednostno − po tipih omar v prihodkih 5 let

Vir: Rittal d. o. o.



Graf 2: Delež − vrednostno − po tipih omar v prihodkih 5 let

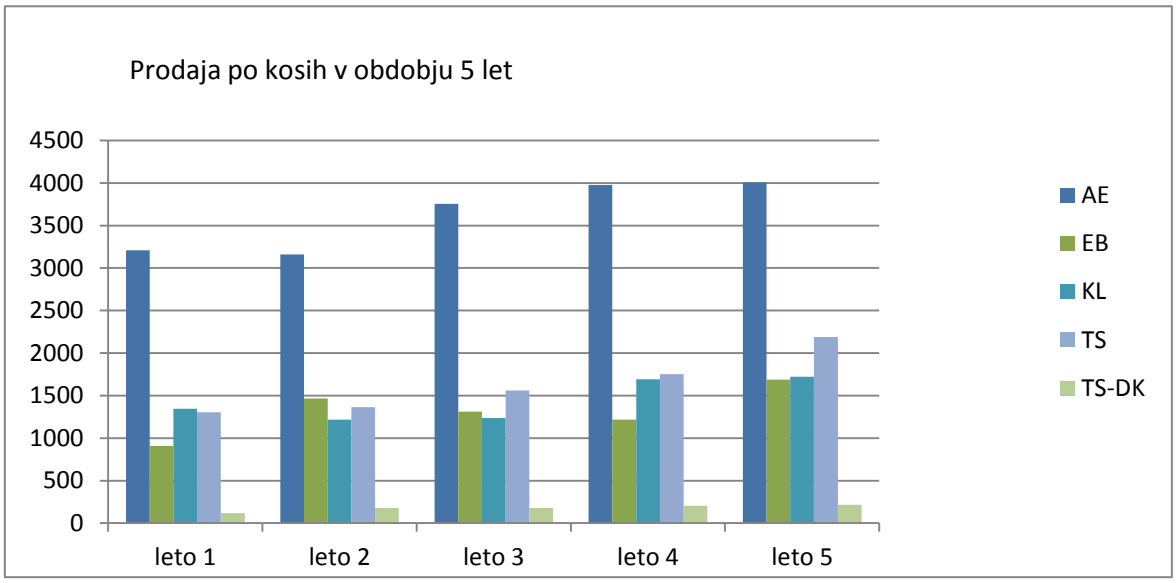
Vir: Rittal d. o. o.

Zbrani podatki, ki so zajeti v tabeli 3 in grafu 3, nam povedo, da imajo vsi tipi omar v obdobju 5 let pozitiven indeks rasti. Največje nihanje dosega omara tipa EB, ki je, kakor kaže na trgu, najbolj podvržena projektnim potrebam, ki jih imajo naše stranke pri izvedbi svojih projektov. Ker če primerjamo kazalce rasti z omarico KL (je enaka tipu EB, le da nima vrat za zapiranje, ampak pokrov na vijake ter je brez montažne plošče), ki je cenejša od EB, lahko sklepamo, da uporabnik, če le projekt (končni kupec) dovoljuje, zamenja omarico za cenejšo na trgu.

	AE	Indeks rasti V_j	EB	Indeks rasti V_j	KL	Indeks rasti V_j	TS	Indeks rasti V_j	TS-DK	Indeks rasti V_j
leto 1	3207		907		1347		1302		117	
leto 2	3160	0,99	1465	1,62	1216	0,90	1364	1,05	178	1,52
leto 3	3754	1,19	1310	0,89	1236	1,02	1560	1,14	178	1,00
leto 4	3975	1,06	1219	0,93	1693	1,37	1751	1,12	206	1,16
leto 5	4008	1,01	1686	1,38	1723	1,02	2188	1,25	215	1,04

Tabela 3: Prodaja po tipih − kosovno − in letni rasti

Vir: Rittal d. o. o.



Graf 3: Prodaja v kosih v obdobju 5 let

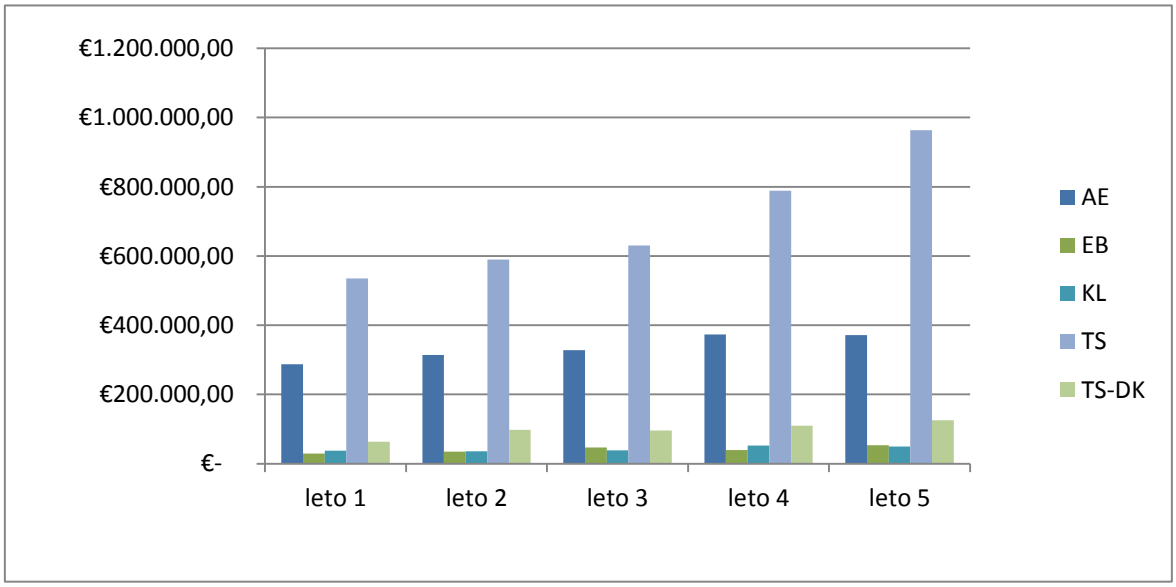
Vir: Rittal d. o. o.

	AE	V_j	EB	V_j	KL	V_j	TS	V_j	TS-DK	V_j
leto 1	287.535,24 €		29.122,09 €		37.117,49 €		535.070,37 €		63.683,26 €	
leto 2	314.284,62 €	1,09	34.453,26 €	1,18	35.420,45 €	0,95	589.298,52 €	1,10	97.876,38 €	1,54
leto 3	327.696,00 €	1,04	46.449,59 €	1,35	38.178,56 €	1,08	630.660,16 €	1,07	96.132,41 €	0,98
leto 4	373.702,33 €	1,14	38.975,85 €	0,84	52.071,30 €	1,36	788.851,57 €	1,25	109.473,12 €	1,14
leto 5	371.582,57 €	0,99	52.818,75 €	1,36	49.529,20 €	0,95	963.825,85 €	1,22	125.018,45 €	1,14

Tabela 4: Prodaja po tipih − vrednostno − in letni rasti

Vir: Rittal d. o. o.

Pri tej tabeli so podatki povezani z omarico tipa EB, kjer, če pogledamo podatke iz tabele 3 za leto 2 in 3, opazimo, da smo kosovno v letu 3 prodali manj kot v letu 2, a smo zato vrednostno vseeno dosegli rast nasproti leta prej (tabela 4). Kosovno je naš indeks rasti pokazal nazadovanje, in sicer 0,89. Vrednostno pa se je povečal na 1,35. Razlog ni v povečanju cen, saj jih nismo dvignili v tem obdobju, ampak je razlog v tem, da smo v letu 2 petino vseh prodanih kosov prodali enemu kupcu, za en celovit projekt, kjer je kupec zaradi količine in vrednosti, mogoče konkurence pri istem projektu dosegel najnižjo možno ceno.



Graf 4: Prodaja po tipih − vrednostno

Vir: Rittal d. o. o.

Pri ogledu zgornjega grafa padeta v oči dva izstopajoča stolpa, ki prikazujeta visoko udeležbo v prihodkih pri stikalni omari tipa AE, ki je naša najbolj prodajana omarica v skupini manjših, v glavnem zidnih omaricah in pri omari tipa TS, ki je močno zastopana v skupini velikih prostostoječih stikalnih omar. Ta dva tipa omar slovita v celotni skupini Rittal za »paradna konja«.

3.2 Analiza prodaje po prodajnih enotah

Podjetje Rittal d. o. o. je v Sloveniji razdeljeno na dve prodajni območji. Meja je reka Sava in območje južno od nje prodajno pokrivajo iz Ljubljane, kjer je tudi sedež podjetja. Severno od reke Save pa se pokriva iz mesta Maribor, kjer ima poslovna enota prostore v industrijski coni Marles.

Prodajno območje Maribor pokriva Pomursko, Podravsko, Koroško, Savinjsko, Zasavsko in delno (Sevnica, Boštanj) Spodnjeposavsko regijo. Iz prodajnega območja Ljubljana pa Jugovzhodno, Osrednjeslovensko, Gorenjsko, Notranjsko-kraško, Goriško in Obalno-kraško.



Slika 4: Razdelitev na stat. regije po Ajpesu

Vir:

http://www.ajpes.si/doc/LP/Informacije/PoStatRegijah/07_Jugovzhodna_Slovenija_Informacija_LP_GD_zadruge_SP_2010.pdf, 20. 07. 2011

Po podatkih Ajpesa za leto 2010 je bilo v Sloveniji skupaj 127.226 gospodarskih družb, zadrug in samostojnih podjetnikov. Če to število porazdelimo med statistične regije, ugotovimo, da spada pod prodajno območje Maribor 36 % vseh delujočih.

Pri primerjavi podatkov, koliko je gospodarskih subjektov na območju prodajne enote

Maribor, s podatki prodaje, ki jo Maribor dosega v skupnih prihodkih podjetja Rittal, lahko ugotovimo skoraj identične odstotke.

Razlika med trgom, ki se pokriva iz enote Maribor in doseženim deležem v skupni prodaji omar po izbranih tipih, se presega za slabe 3 % v dobro prodaje. Če k temu prištejemo še dejstvo, da se vsi veletrgovci z elektro materialom (Elektronabava, Eventus in Marchioli) vodijo pod prodajno enoto Ljubljana, je dosežek toliko bolj zadovoljiv.

Statistična regija	Štev. gospodarskih družb, zadrug in samostojnih podjetnikov	Delež v %	Prodajno območje MB	Prodajno območje LJ
Pomurska	4945	4 %	36 %	64 %
Podravska	17789	14 %		
Koroška	3646	3 %		
Savinjska	13655	11 %		
Zasavska	1746	1 %		
Spodnjeposavska	3614	3 %		
Jugovzhodna	6504	5 %		
Osrednjeslovenska	43221	34 %		
Gorenjska	12296	10 %		
Notranjska-kraška	2762	2 %		
Goriška	7969	6 %		
Obalno-kraška	9079	7 %		
Skupaj:	127226	100 %		

Tabela 5: Razmerje gosp. subjektov glede na prodajna območja

Vir: Ajpes

Tipi omar	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4	Leto 5
AE	104.087,76 €	116.285,31 €	133.699,97 €	148.957,75 €	132.283,39 €
EB	10.513,07 €	12.265,36 €	18.486,94 €	14.927,75 €	21.180,32 €
KL	14.216,00 €	13.849,40 €	15.653,21 €	19.110,17 €	19.019,21 €
TS	210.282,66 €	218.040,45 €	257.309,35 €	314.436,24 €	343.122,00 €
TS-DK	23.053,34 €	37.976,04 €	38.356,83 €	43.351,36 €	43.756,46 €
Skupaj	362.152,83 €	398.416,55 €	463.506,29 €	540.783,26 €	559.361,39 €
Delež	**38,02**	**37,19**	**40,69**	**39,67**	**35,79**
Delež v % skupaj MB	**38,27**				
Tipi omar	**Leto 1**	**Leto 2**	**Leto3**	**Leto 4**	**Leto 5**
AE	183.447,48 €	197.999,31 €	193.996,03 €	224.744,58 €	239.299,18 €
EB	18.609,02 €	22.187,90 €	27.962,65 €	24.048,10 €	31.638,43 €
KL	22.901,49 €	21.571,05 €	22.525,35 €	32.961,13 €	30.509,99 €
TS	324.787,71 €	371.258,07 €	373.350,81 €	474.415,33 €	620.703,85 €
TS-DK	40.629,92 €	59.900,34 €	57.775,58 €	66.121,76 €	81.261,99 €
Skupaj	590.375,62 €	672.916,68 €	675.610,43 €	822.290,91 €	1.003.413,43 €
Delež	**61,98**	**62,81**	**59,31**	**60,33**	**64,21**
Delež v % skupaj LJ	**61,73**				

Tabela 6: Delež v % prodaje po prodajnih enotah za izbrane tipe omar za MB in LJ

Vir: Rittal d. o. o.

3.3 Primerjava podatkov o prodaji z izvedbo sejmov

Podjetje Rittal d. o. o. se je skozi vsa leta, kar je na slovenskem tržišču, posluževalo razstavljanja in predstavitve na sejmu kot eno izmed orodij pospeševanja prodaje. Kot proizvajalci elektro stikalne opreme za industrijo in opreme za varno namestitev komunikacijskih in sistemskih naprav se ne odločamo za splošne sejme, kot je npr. Obrtni sejem v Celju, ampak za specializirane sejme, kot je IFAM (mednarodni strokovni sejem za avtomatizacijo, robotiko in mehanotroniko) ali sejem Energetika. Oba se odvijata v Celju.

Sejem IFAM se dogaja v zadnjem tednu januarja v letu in traja 3 dni. Sejem Energetika se dogaja vsako drugo leto (2004, 2006, ..., 2010) in to v terminu sredi meseca maja.

Hišnih sejmov se ne poslužujemo več, ker smo na edinem organiziranem hišnem sejmu bili z obiskom nezadovoljni. Obiskale so nas praktično samo stranke iz Ljubljane, čeprav smo

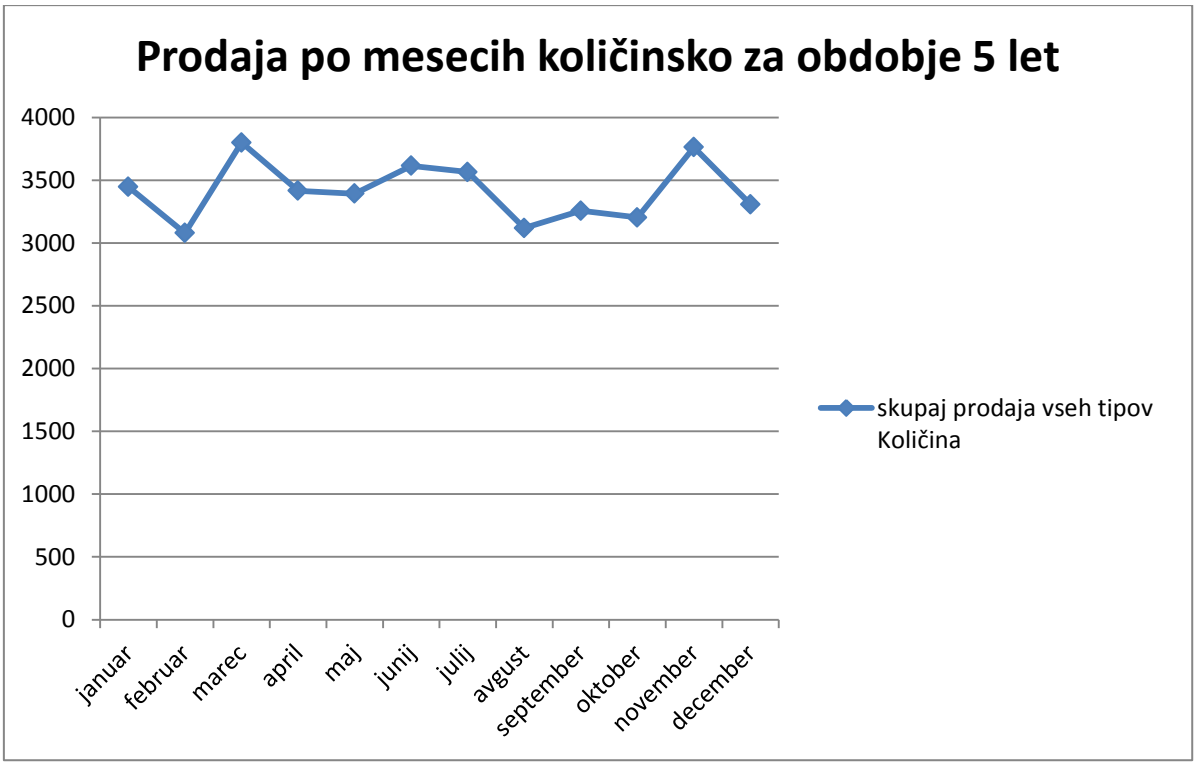
dogodek organizirali še skupaj s podjetjema Finea trade iz Maribora (Lapp Group, Leoni, Studer-Kabel) in PS iz Logatca (Gerwah, Elgo electronic …) ter skušali na ta način povečati obisk in zmanjšati stroške.

Glede na podatke, zbrane v tabeli 7, za obdobje 5 let, v katerem se je v času januarja odvijal sejem IFAM, in glede na sejem Energetika v letih 1, 3, in 5, v maju, bi lahko razbrali sledeče:

da se indeks rasti glede na količino v mesecu februarju pri 3 tipih omar od 5 tipov zmanjšuje oz. je negativen. V mesecu marcu je indeks pri vseh tipih omar pozitiven, in če seštejemo prodajo skupaj, po mesecih, po vrednosti za vsa leta, je meseca marca ta indeks rasti tudi največji, saj znaša 1,24.

Da temu botruje sejem IFAM, mislimo, da je bolj naključje oz. spretno izbran datum od organizatorja sejma in to zaradi nekaj razlogov. Vsa leta odkar prodajamo Rittalovo opremo, smo v mesecu februarju beležili padec prodaje, ker so kupci največ kupovali oz. naročali v mesecu novembru in decembru prejšnjega leta. Pogost razlog temu je, da v podjetjih praktično do konca leta ne vedo zagotovo, kako uspešno so poslovali in, ali imajo dovolj sredstev na računu za sicer planirane investicije.

Pri porabnikih proračunskih sredstev je razlog relativno pozen dotok denarnih sredstev na njihove račune in želja po porabi vseh dodeljenih sredstev. Nek normalen ciklus potreb se vzpostavi šele v mesecu marcu, ki zato naproti mesecu februarju deluje prodajno zelo uspešen.



Graf 5: Prodaja po mesecih − količinsko za obdobje 5 let

Vir: Rittal d. o. o.

Iz tabele 7 in iz grafa 5 se lepo vidi upad prodaje v mescu februarju ter v mescih julij, še posebej avgusta, ki sta tradicionalno namenjena za koriščenje letnih dopustov.

Po drugi strani pa vidimo izrazit poskok v mesecu marcu in novembru.

obdobje 5 let	AE			EB			KL		
	Količina	Kol. Vj	Vrednost	Količina	Kol. Vj	Vrednost	Količina	Kol. Vj	Vrednost
januar	1652		149.584,63 €	427		13.973,20 €	699		22.499,11 €
februar	1296	0,78	125.959,93 €	485	1,14	15.657,33 €	642	0,92	19.991,59 €
marec	1782	1,38	171.829,85 €	589	1,21	19.063,29 €	659	1,03	18.531,35 €
april	1424	0,80	134.751,14 €	660	1,12	20.467,43 €	587	0,89	18.428,74 €
maj	1673	1,17	143.797,36 €	501	0,76	16.807,98 €	477	0,81	13.859,93 €
junij	1545	0,92	137.419,38 €	599	1,20	21.166,46 €	622	1,30	18.961,99 €
julij	1620	1,05	149.114,86 €	459	0,77	14.632,67 €	736	1,18	20.549,57 €
avgust	1219	0,75	123.692,48 €	797	1,74	11.903,06 €	475	0,65	12.638,95 €
september	1521	1,25	138.258,62 €	431	0,54	13.387,61 €	494	1,04	13.591,90 €
oktober	1329	0,87	122.187,94 €	580	1,35	19.053,46 €	563	1,14	15.486,95 €
november	1585	1,19	158.377,80 €	695	1,20	21.976,46 €	649	1,15	21.462,95 €
december	1458	0,92	119.826,77 €	364	0,52	13.730,59 €	612	0,94	16.313,97 €
Skupaj	18104		1.674.800,76 €	6587		201.819,54 €	7215		212.317,00 €

obdobje 5 let	TS			TS-DK			skupaj prodaja vseh tipov			
	Količina	Kol. Vj	Vrednost	Količina	Kol. Vj	Vrednost	Količina	Kol. Vj	Vrednost	Vred. Vj
januar	643		281.345,56 €	26		14.042,10 €	3447		481.444,60 €	
februar	616	0,96	261.520,95 €	40	1,54	23.002,44 €	3079	0,89	446.132,24 €	0,93
marec	699	1,13	305.487,04 €	71	1,78	39.174,47 €	3800	1,23	554.086,00 €	1,24
april	689	0,99	299.522,71 €	56	0,79	29.623,24 €	3416	0,90	502.793,26 €	0,91
maj	661	0,96	301.721,11 €	81	1,45	49.436,79 €	3393	0,99	525.623,17 €	1,05
junij	750	1,13	311.297,68 €	99	1,22	53.236,27 €	3615	1,07	542.081,78 €	1,03
julij	680	0,91	293.874,91 €	70	0,71	38.523,48 €	3565	0,99	516.695,49 €	0,95
avgust	580	0,85	258.416,96 €	48	0,69	26.760,77 €	3119	0,87	433.412,22 €	0,84
september	710	1,22	267.505,85 €	101	2,10	56.103,07 €	3257	1,04	488.847,05 €	1,13
oktober	679	0,96	294.831,35 €	52	0,51	28.390,07 €	3203	0,98	479.949,77 €	0,98
november	713	1,05	307.193,12 €	121	2,33	63.742,89 €	3763	1,17	572.753,22 €	1,19
december	745	1,04	324.989,23 €	129	1,07	70.148,03 €	3308	0,88	545.008,59 €	0,95
Skupaj	8165		3.507.706,47 €	894		492.183,62 €	40965		6.088.827,38 €	

Tabela 7: Prodaja po mesecih − količinsko − za obdobje 5 let

Vir: Rittal d. o. o.

Vpliv sejma Energetike, tudi iz razloga, ker se organizira na vsaki 2 leti, je iz pričujoče tabele 8 še težje zaznati. Zaradi preglednosti smo uporabil mesece april, maj, junij in julij.

	AE	EB	KL	TS	TS-DK	količina	Količina	Skupaj	Skupaj	Količina
leto 1–5	Količina	Količina	Količina	Količina	Količina	skupaj	Vj	l. 1 + 3	l. 2 + 4	Vj Leta
apr.01	273	129	79	127	2	610,00		1214		
apr.02	272	99	135	99	13	618,00	1,01		1319	
apr.03	235	116	111	142	0	604,00	0,98			
apr.04	302	127	125	127	20	701,00	1,16			1,09
apr.05	342	189	137	194	21	883,00	1,26			
maj.01	243	42	90	105	0	480,00		1086		
maj.02	262	59	123	138	12	594,00	1,24		1279	
maj.03	317	99	45	128	17	606,00	1,02			
maj.04	377	93	70	128	17	685,00	1,13			1,18
maj.05	474	208	149	162	35	1.028,00	1,50			
jun.01	244	51	57	139	5	496,00		1220		
jun.02	310	89	118	111	49	677,00	1,36		1421	
jun.03	271	195	75	172	11	724,00	1,07			
jun.04	359	93	130	149	13	744,00	1,03			1,16
jun.05	361	171	242	179	21	974,00	1,31			
jul.01	311	60	176	88	13	648,00		1324		
jul.02	248	47	106	120	3	524,00	0,81		1215	
jul.03	328	72	155	97	24	676,00	1,29			
jul.04	283	88	158	146	16	691,00	1,02			0,92
jul.05	450	192	141	229	14	1.026,00	1,48			

Tabela 8: Primerjava podatkov za leti 1 in 3 z leti 2 in 4

Vir: Rittal d. o. o.

V tabeli 8 smo združili prodajo po kosih za leto 1+3 (v teh izbranih letih sejem Energetika ni bil organiziran) in za leto 2+4 (sejem Energetika se organizira). Iz zgornje tabele se sicer vidi porast prodaje (po kosih) v mesecu, praktično v vseh mesecih, razen v juliju. Ker je sejem konec meseca maja, sam sejem na ta mesec ne bi smel vplivati. V juniju je sicer porast na mesec maj, a nato takoj v juliju upade. Moramo navesti, da smo v teh izbranih letih beležili konstantno rast prihodkov iz leta v leto, zato bo tabela izgledala čisto drugače, ko bodo v naslednji tabeli zajeti podatki iz let 3 in 5 ter 2 in 4.

V tabeli 9 se je ravno zaradi prej navedenih razlogov trend čisto spremenil. Če primerjamo podatke iz teh dveh izbranih obdobij vidimo, da je prav v vseh mesecih negativen indeks.

Naše mnenje je, da na povečanje prodaje ni smiselno poskušati zaznati vpliva udeležbe na tem sejmu, ker se zaradi narave sejma, ki se organizira na vsaki 2 leti, dogodi preveč sprememb.

	AE	EB	KL	TS	TS-DK	količina	Količina	Skupaj	Skupaj	Količina
leto 1-5	Količina	Količina	Količina	Količina	Količina	skupaj	Vj	l. 3 + 5	l. 2 + 4	Vj Leta
apr.01	273	129	79	127	2	610,00				
apr.02	272	99	135	99	13	618,00	1,01		1319	
apr.03	235	116	111	142	0	604,00	0,98	1487		
apr.04	302	127	125	127	20	701,00	1,16			0,89
apr.05	342	189	137	194	21	883,00	1,26			
maj.01	243	42	90	105	0	480,00				
maj.02	262	59	123	138	12	594,00	1,24		1279	
maj.03	317	99	45	128	17	606,00	1,02	1634		
maj.04	377	93	70	128	17	685,00	1,13			0,78
maj.05	474	208	149	162	35	1.028,00	1,50			
jun.01	244	51	57	139	5	496,00				
jun.02	310	89	118	111	49	677,00	1,36		1421	
jun.03	271	195	75	172	11	724,00	1,07	1698		
jun.04	359	93	130	149	13	744,00	1,03			0,84
jun.05	361	171	242	179	21	974,00	1,31			
jul.01	311	60	176	88	13	648,00				
jul.02	248	47	106	120	3	524,00	0,81		1215	
jul.03	328	72	155	97	24	676,00	1,29	1702		
jul.04	283	88	158	146	16	691,00	1,02			0,71
jul.05	450	192	141	229	14	1.026,00	1,48			

Tabela 9: Primerjava podatkov za leti 2 in 4 z leti 3 in 5

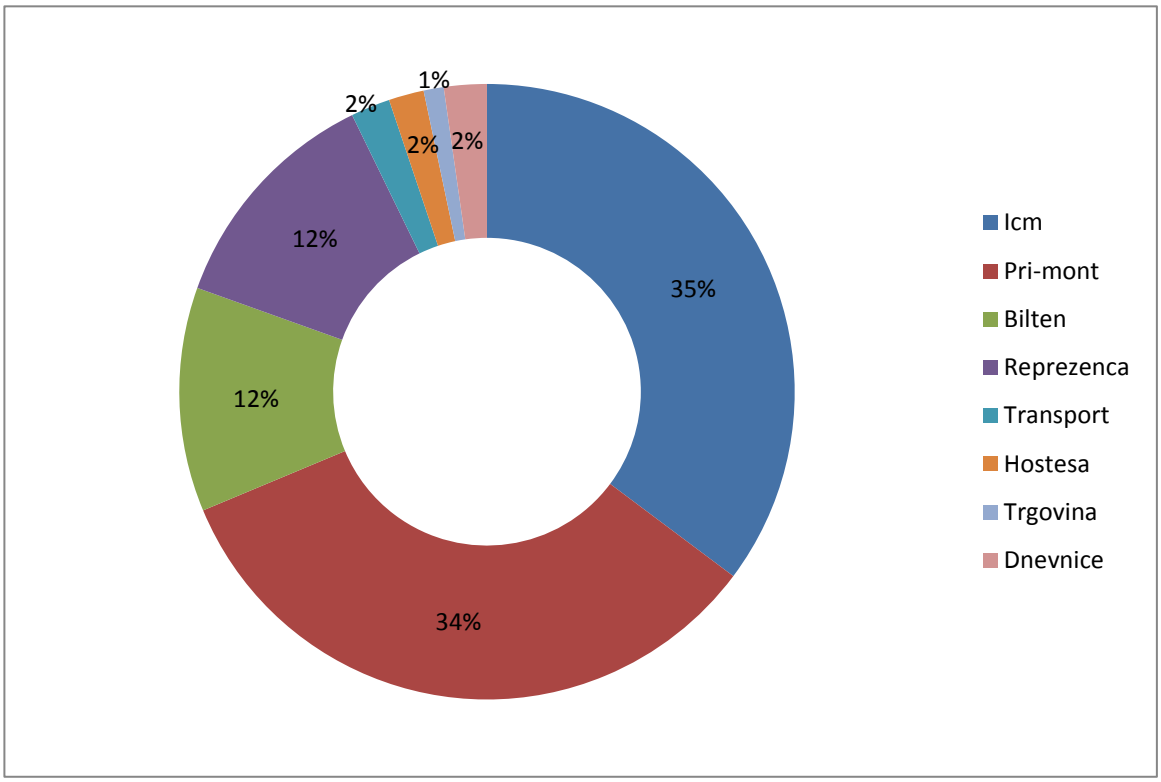
Vir: Rittal d. o. o.

Iz vseh zgoraj zapisanih podatkov lahko zapišemo naslednjo ugotovitev, in sicer, da sejemske aktivnosti, opravljene s strani podjetja Rittal d. o. o nimajo prevladujoče vloge za porast prodaje v izbranih 5-ih letih.

Eden izmed ciljev je tudi ugotoviti delež stroškov s pripravo in izvedbo sejma v skupnih prihodkih podjetja v koledarskem letu.

Za samo pripravo sejma, z njegovo izvedbo in zaključkom je potrebno izvesti kopico aktivnosti, kateri se odražajo v stroških. V nadaljevanju bomo obdelali vse neposredne stroške, ki jih je imelo podjetje Rittal d. o. o. s sejmom IFAM v Celju.

Stroške, ki so posredni, oziroma jih je težko identificirati, kot so npr. stroški telefona, e-pošte in drugih pomagal, v spodaj navedenih stroških, nismo upoštevali.



Graf 6: Delež različnih stroškov − zbir vseh stroškov za pripravo in izvedbo sejma

Vir: Rittal d. o. o.

Največji strošek je sam najem razstavnega prostora. V računu s strani organizatorja podjetja ICM d. o. o. je zraven najetega prostora v m^2 zajet še vodovodni priključek in odtok vode, čiščenje razstavnega prostora, električni priključek in prijavnina.

Velik strošek je še sama postavitev oziroma ureditev razstavnega prostora, ki ga za Rittal d. o. o. zadnja leta opravljalo podjetje PRI-MONT inženiring d. o. o. Ta zajema od izposoje konstrukcije in postavitve le-te še prekritja za tla, mize, stole, reflektorje, police, podeste, vitrine, tiske ter napise ipd.

Da naše kupce in mogoče potencialne kupce seznanimo z novostmi, z izdelki, ki jih je podjetje Rittal pripravilo in so ali bodo v kratkem na voljo, izdamo reklamni bilten v 2000 izvodih. V tem času imamo za izbrane izdelke od dneva začetka sejma in do konca februarja akcijske cene. V času sejma poskrbimo prav tako za dobro počutje naših obiskovalcev na sejmu. Izbrane ključne kupce, po zaključku sejemskega dne, povabimo na večerjo v izbrano gostilno, kar opredelimo za stroške reprezentance.

Med manjše stroške, povezane z razstavljanjem na sejmu, prištevamo še transport razstavljenih izdelkov na sejem in s sejma, hosteso, malenkosti iz trgovine, dnevnice ipd.

Celotni prihodki	Icm	Pri-mont	Bilten	Reprezent.	Transport	Hostesa	Trgovina	Dnevnice	Stroški skupaj
3.052.219 €	5.010 €	4.760 €	1.675 €	1.750 €	294 €	263 €	150 €	320 €	14.222 €
100%	0,16414	0,15595	0,05488	0,05734	0,00963	0,00862	0,00491	0,01048	0,46596

Tabela 10: Stroški sejma glede na celotne prihodke podjetja v koledarskem letu

Vir: Rittal d. o. o.

Glede na podatke iz tabele, iz katere je razvidno, da je delež stroškov s pripravo in izvedbo sejma glede na celotne prihodke v koledarskem letu le 0,47 %, kar je po našem mnenju za podjetje Rittal d. o. o. zanemarljiv strošek glede na koristi, ki ga od sejma ima. S pomočjo sejma namreč v relativno kratkem času seznanimo kupce z novostmi, ohranjamo s kupci stike in poslovna prijateljstva, pridobivamo informacije o trgu, o konkurenci in mogočih novih poslovnih priložnostih.

Rad bi poudaril, da se sejma pri podjetju Rittal d. o. o. v različnih dnevih trajanja sejma razen prodajalcev, udeležijo še naši sodelavci, ki sicer opravijo dnevno kar nekaj telefonskih ali elektronskih kontaktov z našimi kupci, poznajo glas, vedo celo nekaj intimnih podatkov o le-teh, in imajo tako na sejmu možnost osebno seznaniti se.

4 PREDSTAVITEV ANKETE

Ker se podjetje Rittal d. o. o. ne poslužuje telemarketinga, oglaševanja, promocij in drugih orodij pospeševanja prodaje, ampak koristi predstavitev na sejmu kot skoraj edino izmed orodij pospeševanja prodaje, je potrebno ugotoviti stopnjo zadovoljstva kupcev s sejemsko predstavitvijo podjetja Rittal d. o. o.

4.1 Namen in cilji ankete

Namen in cilj ankete je ugotoviti mnenja ključnih kupcev o samem sejmu in ugotoviti stopnjo zadovoljstva oziroma nezadovoljstva s potekom sejma. Odkriti želimo motiv obiska kupca, stopnjo zadovoljstva z načinom sodelovanja s kupci na sejmu, kaj kupci pogrešajo na sejmih, ugotoviti, ali bi se bili pripravljeni udeležiti hišnega sejma in osebno sprejetost na samem razstavnem prostoru podjetja Rittal d. o. o.

4.2 Anketni vprašalnik

Pri sestavi in oblikovanju anketnega vprašalnika smo morali biti pozorni na:

- tip vprašanj: vprašanja so takega tipa, da omogočajo hitro in enostavno odgovarjanje;
- obliko vprašanj: vprašanja so preprosta, razumljiva in jasna.

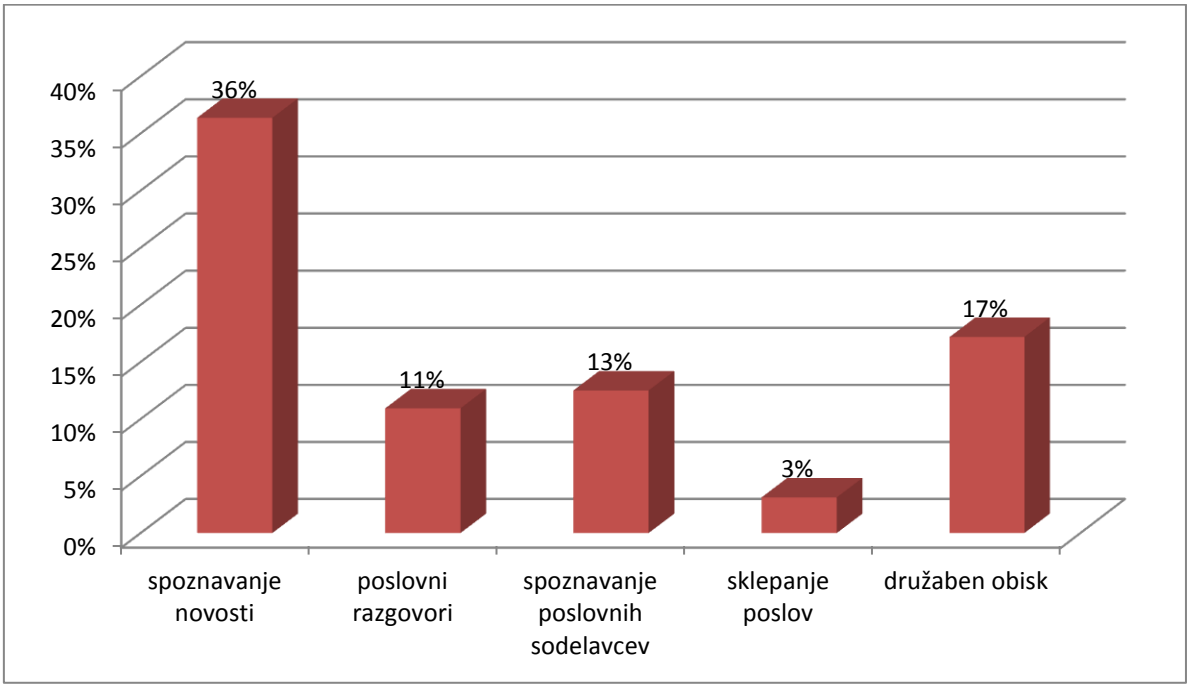
Anketni vprašalnik smo poslali na elektronske naslove 20 največjih kupcev iz prodajnega območja Maribor. Vrnjene anketne vprašalnike smo pregledali, jih preučili ter jih prikazali v poglavju 4.3.

4.3 Analiza podatkov iz anketnega vprašalnika

Prvo vprašanje v anketi se glasi:

Kaj je bil glavni motiv Vašega obiska na sejemskem prostoru? (Prosim, da izberete vsaj 2 odgovora.)

- Spoznavanje novosti,
- poslovni razgovori,
- spoznavanje poslovnih sodelavcev,
- sklepanje posla,
- družaben obisk.



Graf 7: Motiv obiska sejma

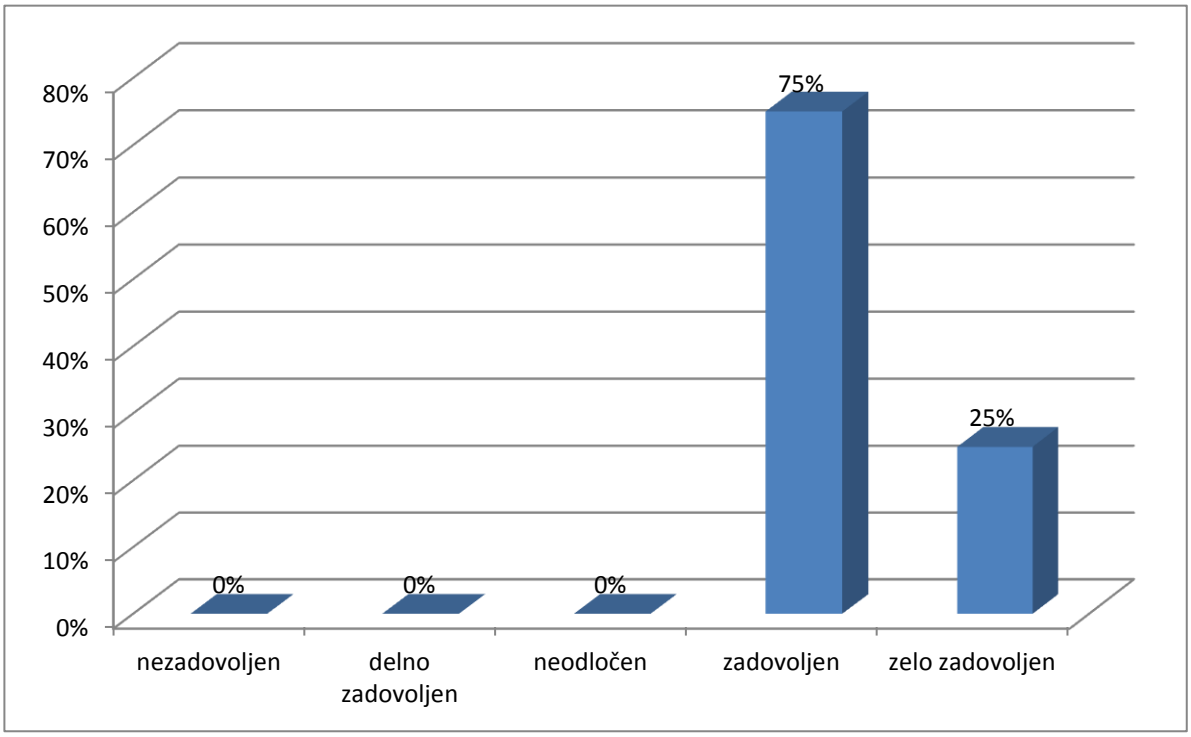
Vir: Rittal d. o. o.

Iz priloženega grafa je razvidno, da je največji motiv za obisk sejma seznanitev z novostmi na trgu (36 %), nato želja po druženju in spoznavanje poslovnih partnerjev, temu sledijo poslovni razgovori. Da bi lahko prišlo do sklepanja poslov na samem sejmu, je navedlo za motiv obiska 3 % vprašanih.

Drugo vprašanje se glasi:

Ali ste s splošnim načinom sodelovanja Vašega podjetja s podjetjem Rittal na sejmih zadovoljni?

- Nezadovoljen,
- delno zadovoljen,
- neodločen,
- zadovoljen,
- zelo zadovoljen.



Graf 8: Zadovoljstvo z načinom sodelovanja

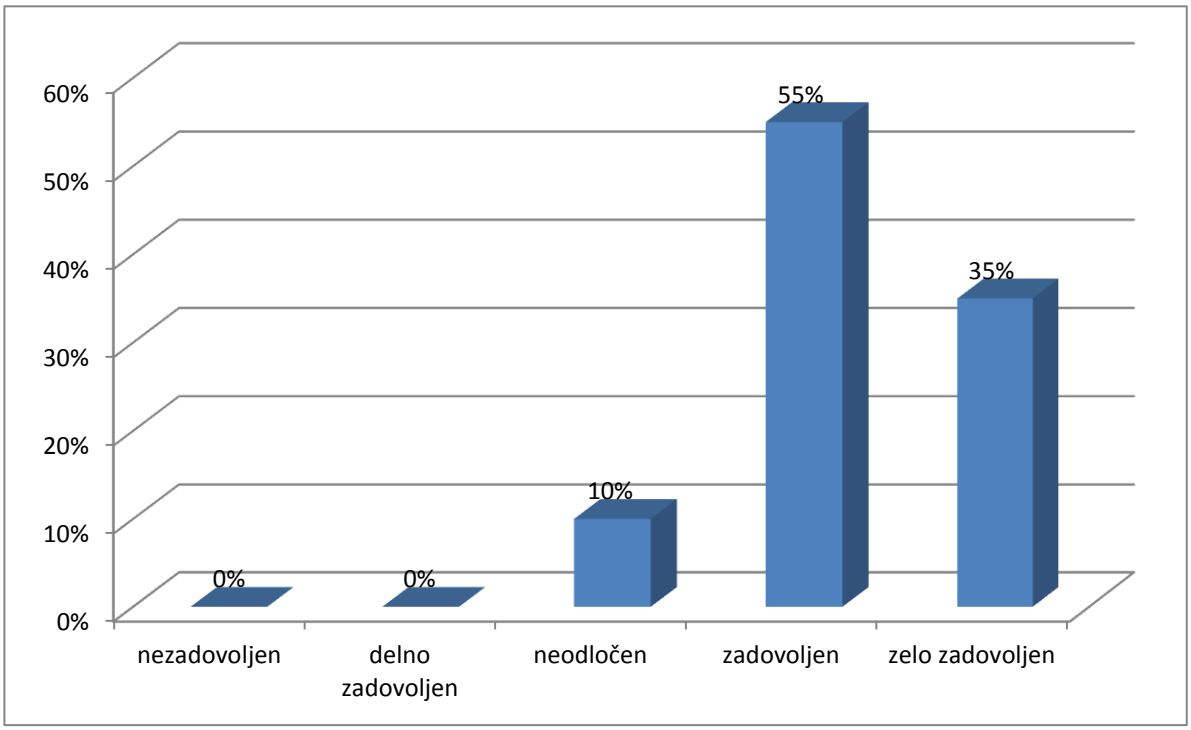
Vir: Rittal d. o. o.

Po odgovorih, ki so jih navedli v anketnem vprašalniku, lahko zaključimo, da so kupci zadovoljni z našim načinom sodelovanja. Veseli nas, da v odgovorih ni bilo nobenega odgovora *nezadovoljen*, saj smo v teh letih našim kupcem vedno znali prisluhniti in jih na njihovo željo na sejmih celo brezplačno izpostaviti kot partnerja ter jih tako reklamirati.

Tretje vprašanje se glasi:

Kako ste bili Vi osebno sprejeti na Rittalovih stojnicah?

- Nezadovoljen,
- delno zadovoljen,
- neodločen,
- zadovoljen,
- zelo zadovoljen.



Graf 9: Zadovoljstvo s sprejetjem na Rittalovi stojnici

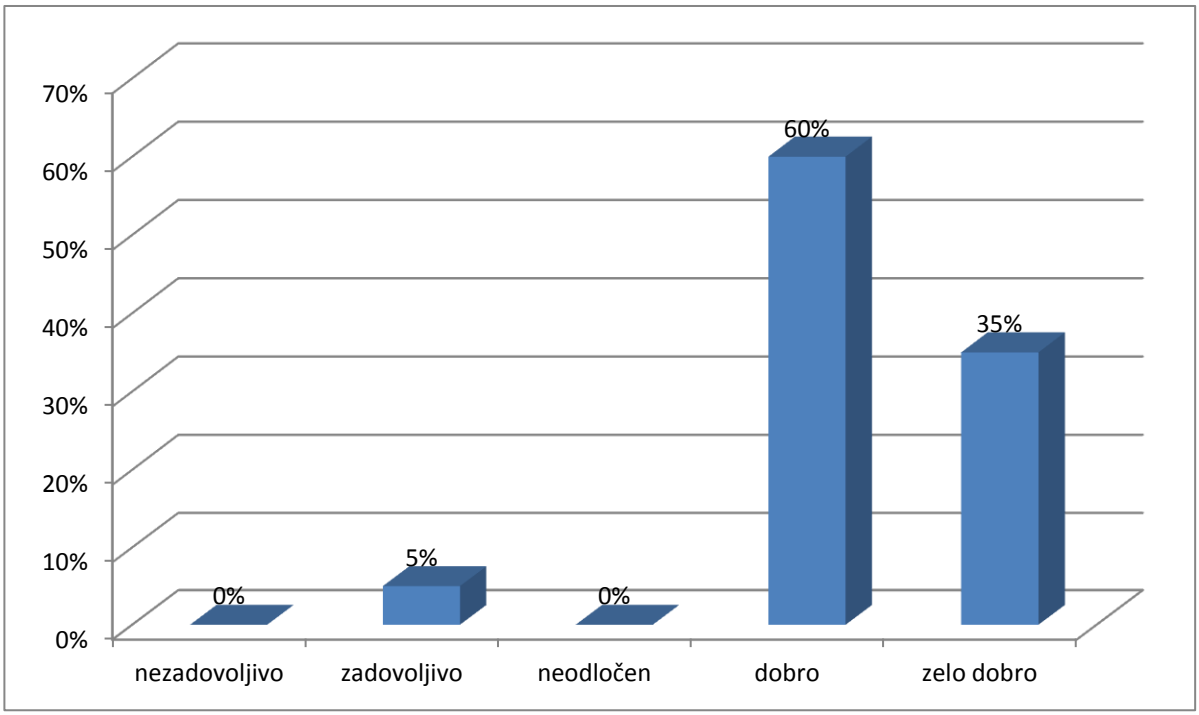
Vir: Rittal d. o. o.

Pri pregledu odgovorov na to vprašanje smo zadovoljni, saj je velik delež vprašanih spet odgovoril z *zadovoljen* in *zelo zadovoljen*. Nismo pa zadovoljni, da nismo uspeli ustrezno sprejeti vseh naših kupcev, jim pokazati, da so zaželeni, in da smo jih na stojnici veseli. Trudimo se že sedaj, a v določenem času dneva (od 11. do 14. ure) pride toliko kupcev, da teh zaradi gostote obiska v določenem času ne zmoremo ustrezno sprejeti.

Četrto vprašanje se glasi:

Kakšen se Vam zdi način sejemskega komuniciranja med Vami in podjetjem Rittal?

- Nezadovoljivo,
- zadovoljivo,
- neodločen,
- dobro,
- zelo dobro.



Graf 10: Zadovoljstvo z načinom komuniciranja

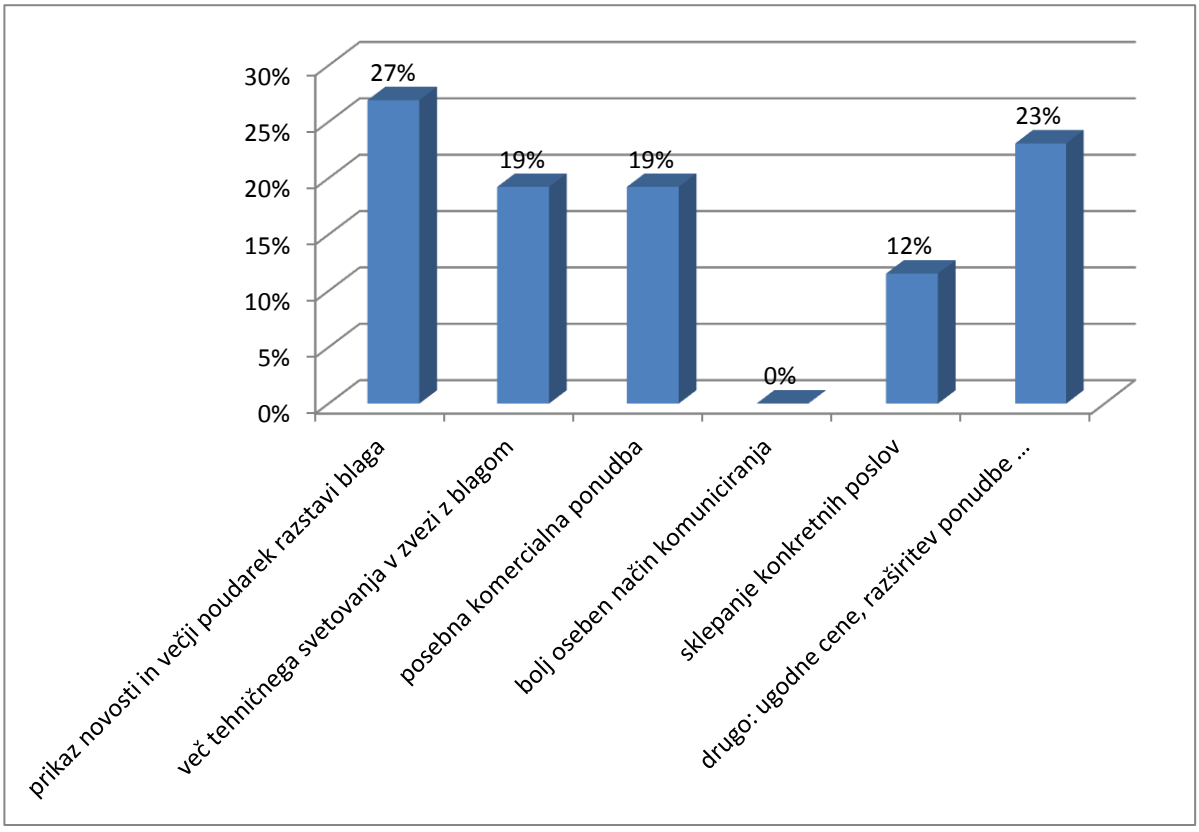
Vir: Rittal d. o. o.

Rezultati tega grafa nam kažejo ustrezen način komuniciranja s kupci, a kakor pri vseh stvareh, je tudi na tem področju možnost izboljšave. Samo 5 % kupcev je opredelilo naš način komuniciranja z *zadovoljivo*, velika večina anketirancev (95 %) pa je potrdila, da je naš način komuniciranja s kupci *dober* ali *zelo dober*.

Peto vprašanje se glasi:

Kaj kupci na sejemskih prireditvah najbolj pogrešajo?

- Prikaz novosti in večji poudarek razstavi blaga,
- več tehničnega svetovanja v zvezi z blagom,
- posebno komercialno ponudbo,
- bolj oseben način komuniciranja,
- sklepanje konkretnih poslov,
- drugo: ugodne cene, razširitev ponudbe, redno poslovanje, ni posebnih zahtev.



Graf 11: Kaj kupci na sejmu najbolj pogrešajo

Vir: Rittal d. o. o.

Odgovori na to vprašanje iz ankete so, od vseh zastavljenih, še najbolj razpršeni. Da je naš način komuniciranja s kupci ustrezen, lahko sklepamo iz podatka, da tega odgovora ni

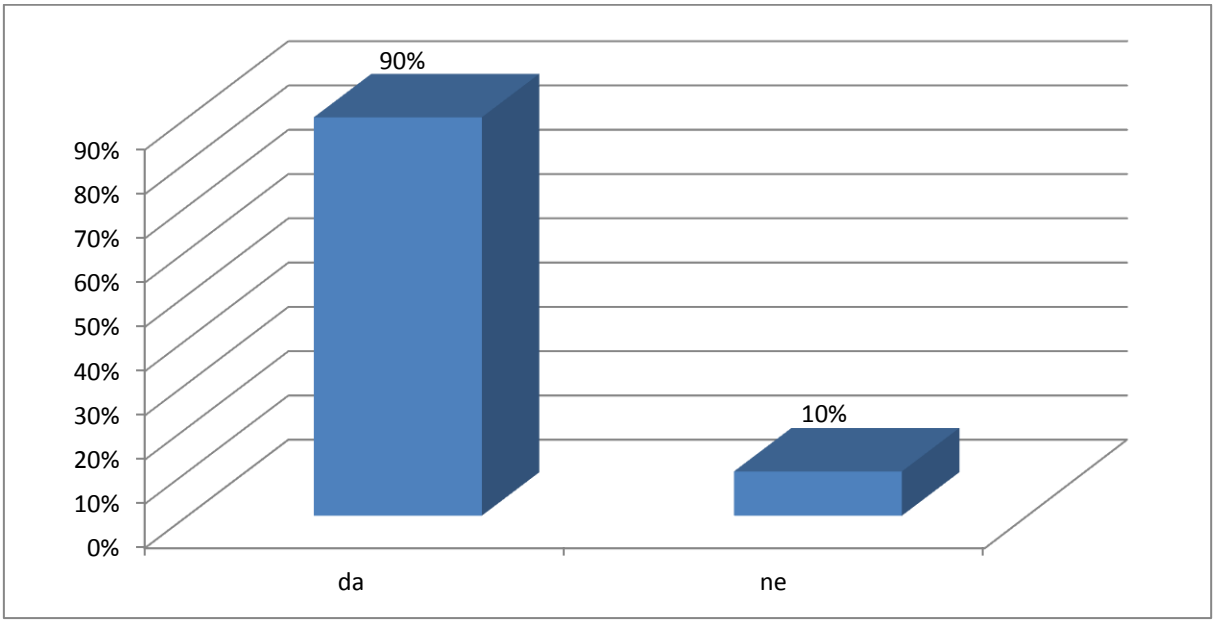
izpostavil noben od sodelujočih v anketi. Nadalje lahko iz tega grafa vidimo veliko skladnost z vprašanji, kjer ugotavljamo motive kupcev za obisk sejma, prikazane v grafu 7. Največ si jih želi na sejmu še več novosti in ustrezno tehnično svetovanje v zvezi z izdelki. Želja, zahteva po nižjih cenah, oziroma ugodnejših komercialnih pogojih, pa je že tako samoumevna kot pozdrav pred začetkom pogovora.

Na prihodnjih sejmih bomo skušali prikazati še več novosti in si vzeti več časa pri pojasnjevanju tehničnih razlik med novim in starim izdelkom ter pojasniti, kje so prednosti novega, ki lahko prinesejo konkurenčno prednost uporabnika izdelka.

Šesto vprašanje se glasi:

Če bi podjetje Rittal organiziralo hišni sejem, ali bi se ga udeležili?

- Da,
- ne.



Graf 12: Ali bi se udeležili hišnega sejma podjetja Rittal

Vir: Rittal d. o. o.

Iz odgovorov na to vprašanje je jasno razvidno, da bi se stranke hišnega sejma udeležile, če bi ga podjetje organiziralo.

Potrebno je preveriti, kaj se je spremenilo v času organizacije našega edinega hišnega sejma (l. 2006) do danes.

4.4 Zaključki raziskav

Po rezultatih anketnega vprašalnika lahko zaključimo, kaj si z obiskom sejma naši najpomembnejši kupci želijo in kaj pričakujejo, da bodo dobili.

Vsekakor bo potrebno zraven osebne komunikacije s kupci, ki je po odgovorih sodeč na ustreznem nivoju, postoriti največ na motivaciji (prvo vprašanje), da se sejma sploh udeležijo. Na našem razstavnem prostoru bo potrebno v prihodnje predstaviti »v živo« čim več produktov, ki so novosti v paleti izdelkov Rittal. Jih ustrezno predstaviti, da jih bodo naši obiskovalci sploh zaznali in prepoznali njihove prednosti pri uporabi.

V nadaljevanju lahko v odgovorih na vprašanja od 2. do 4. anketnega lista iz raziskave zaključimo, da smo na teh področjih z manjšim odklonom lahko zadovoljni. Nekaj nezadovoljstva nam povzroča podatek, da ne uspemo vseh pomembnih kupcev ustrezno sprejeti in jim pokazati, da so želeni in zelo pomembni v našem poslovnem sodelovanju.

Iz odgovorov na peto vprašanje lahko tudi zaključimo, da to, kar na sejmih najbolj pogrešajo, kupce tudi najbolj motivira, da sejem obiščejo. Se pravi, da si zraven več razstavljenih novosti želijo tudi ustrezno tehnično podporo pri implementaciji novih izdelkov v njihove produkte. V nadaljevanju analiziranja odgovorov je jasno razvidno, da si kupci v času trajanja sejma želijo več posebnih komercialnih popustov, ugodnejše cene ipd. Potrebno bo prisluhniti tudi temu vidiku kupcev, čeprav se bo to odražalo na naše poslovanje.

Odgovori na šesto vprašanje so nas najbolj presenetili in to zaradi pretekle izkušnje z organizacijo hišnega sejma. Povabila za udeležbo na našem hišnem sejmu smo poslali vsem kupcem, vključenim v anketo. Devet od teh je udeležbo potrdilo, prišla sta dva.
Razlogi za neudeležbo so bili različni. Največ jih je kot razlog navedlo zasedenost v službi. Tisti, ki so udeležbo potrdili, a niso prišli, so enako kot razlog navedli nujne opravke v zvezi s službo. Povedano se nam je zdelo logično pojasnilo, saj ima večina naših kupcev relativno maloštevilčen elektro oddelek oz. lastnih elektrikarjev, ki so polno zasedeni, ker jih je velika večina odgovorna za pripravo projekta, pridobitev ponudb za opremo uporabljene pri projektu, izdelavo ponudb za končne kupce ali ovrednotenje projekta za vodstvo podjetja, pridobitve naročila projekta, vodenja projekta in v nekaterih podjetjih so odgovorni tudi za samo izvedbo.

5 PREDLOGI IN PRIPOROČILA VODSTVU

Kot so rezultati opravljene ankete pokazali, smo lahko na ugotovljeno v splošnem zadovoljni, a nas rezultati ne smejo uspavati. Kot v vsakem sistemu je tudi v našem možno doseči izboljšave na vseh področjih, tako pri pripravi, izvedbi sejma, sledenju želja kupcem in njihovim potrebam.

V prihodnje moramo naš bilten natisniti in dostaviti do naših kupcev vsaj mesec pred začetkom sejma. V njih moramo še podrobneje predstaviti novosti, ki jih je Rittal pripravil za koledarsko leto. Zraven splošnih »komercialnih« sporočil je nujno potrebno dodati čim več tehničnih podatkov, primerjati star izdelek s tem, ki ga nadomešča ter navesti prednosti novega in prednosti, ki jih izdelek prinaša uporabniku. Pri razpošiljanju biltena je potrebno navesti ne le naslov podjetja ampak tudi kontaktno osebo, oddelek, ker se lahko drugače pri večjih podjetjih že v tajništvu »izgubi«.

Vsi naši sodelavci, ki delajo na sejmu, morajo vedeti več o izdelkih, ki so razstavljeni, ker brez kakovostnega vedenja o samih izdelkih kupcem ni mogoče ustrezno pojasniti, zakaj je zanj ta izdelek ustreznejši od tega, ki ga uporablja do sedaj, oziroma, zakaj je naš izdelek boljši od konkurence. Zato je potrebno pred samim sejmom organizirati seminar, na katerem bi sodelavcem predstavili nove izdelke, jih poučili o osnovnih tehničnih podatkih, podali možnosti uporabe in navedli prednosti pred konkurenčnimi izdelki.

Na ta način si bomo povečali obisk kupcev in drugih zainteresiranih na sejmu, ker je iz raziskave jasno razvidno, da je največji motiv pri obisku sejma prav spoznavanje novih izdelkov.

Potrebno je zadovoljiti željo kupcev po posebnih komercialnih pogojih, akcijah, super rabatih v času sejma. Ker Rittal d. o. o. v času sejma že sedaj nudi posebne rabate na vsaj 40 izbranih izdelkov, ki so navedeni v Rittalovem biltenu, je potrebno poskrbeti, da so s potekom naše prodajne akcije res vsi tudi seznanjeni. Predlagamo, da stranke obvestimo ne le preko biltena s pomočjo klasične pošte, ampak še skozi naslove elektronske pošte, ki jih imamo zbrane v bazi naših strank. Tako bi si zagotovili skoraj 100 % dospelost informacije v prave roke, stroškov s pošiljanjem praktično ni, kupcem pa priložnost, da določene izdelke iz akcije vključijo v tekoče posle. Z obveščanjem o začetku akcije, o času trajanja akcije, o izdelkih, vključenih v akcije bi morali začeti čim prej, najkasneje dva meseca pred njenim stvarnim

začetkom. Tako bi dobili kupci potreben čas, da lahko te posebne rabate z vključitvijo v tekoče projekte tudi izkoristijo, ker na zalogo, ne glede na ugodno ceno, ne jemlje skoraj nihče več.

Nadalje je potreben razmislek, ali in kako organizirati hišni sejem, saj je interes glede na rezultate ankete jasno izkazan. Zato priporočamo, da zbrane podatke ponovno preverimo v pogovoru z našimi kupci, premislimo, kaj je bilo pri prvi organizaciji hišnega sejma morebiti narobe in ga, če bo pripravljenost po opravljenih pogovorih pri naših kupcih še vedno tako izrazita, tudi organizirati. Iz Rittalove evidence kupcev bi bilo potrebno pripraviti seznam vsaj sto nam najbolj pomembnih kupcev. Na njihov elektronski naslov poslati vprašalnik, ki bi zraven vprašanja *hišni sejem – da ali ne* vseboval še dodatna vprašanja oziroma podvprašanja.

Nekaj mogočih podvprašanj bomo tudi navedli:

- ali bi se hišnega sejma udeležili na lokaciji Ljubljana ali lokaciji Maribor,
- ali bi se udeležili hišnega sejma tudi, če se ne bi odvijal na vam ugodnejši lokaciji,
- ali lahko navedete za vas najbolj primeren mesec za udeležbo,
- ali ste se pripravljeni udeležiti sejma tudi v popoldanskih urah,
- ali bi v primeru vaše potrditve, če sami ne bi mogli priti, poslali sodelavca,
- ali bi se prireditve zanesljivo udeležili, če lahko na njem predstavite tudi vašo dejavnost ipd.

6 SKLEP

Čas, v katerem živimo, polnem negotovosti in neznank, je lahko čas priložnosti ali pogube.

Ali bomo uspeli v njem obstati, postati še boljši, je odvisno od nas, od naših ravnanj in posledično končnih rezultatov, ki jih bomo dosegli.

Zaposleni v podjetju Rittal d. o. o. moramo poznati svoje proizvode, ki jih prodajamo in s katerimi želimo biti konkurenčni na trgu, naši izdelki morajo biti dovolj inovativni, da bo proizvod zanimiv za tržišče. Poznati moramo želje in potrebe svojih zdajšnjih in morebitnih novih kupcev, prepoznati njihov potencial in jih pri njihovi poslovni poti spremljati.

V tako odprtem trgu na področju ponudnikov elektro opreme, kjer si delimo geografsko in ekonomsko omejen prostor skupaj s svetovnimi velikani, kot so Siemens, ABB, Schneider Electric, Schrack, Moeller ipd., kjer se na trgu ponudnikov opreme (področje infrastrukture; se pravi same omare za namestitev komunikacijske in strežniške opreme, električno napajanje, hlajenje sistemskih prostorov ter kontrola in nadzor sistemskih prostorov) za računske in komunikacijske centre skušamo prebiti mimo ali pa skupaj z uveljavljenimi, kot so HP, IBM, APC, Cisco ipd. je še posebej pomemben zelo dober kontakt tako z integratorji opreme kot tudi s končnimi uporabniki.

Sejem, ki je naše orodje za pospeševanje prodaje, moramo v prihodnje čim bolje izkoristiti za naše cilje. Daje nam možnost vzpostavitve osebnega stika s kupci oz. potencialnimi kupci in neposredno predstavitev naših izdelkov. Z udeležbo na primernem sejmu si zagotovimo, da vzpostavimo kontakte s tistimi kupci, ki jim naša ponudba ustreza oziroma je njihov interes v skladu z interesom našega podjetja.

Za konec lahko rečemo, da nam primerno izbran sejem omogoča to, kar iščemo in to je »business to business« komunikacijo.

7 LITERATURA IN VIRI

7.1 Literatura

1. Belch E. George, Belch A. Michael: Advertising and Promotion. 4th ed. New York: Irwin/McGraw-Hill, 1999. str. 13, 17, 755.

2. Deželak, Bogomir. Politika in organizacija marketinga. Maribor. ZO, 1984, str. 312.

3. Jerše Borut: Slovenska sejemska scena. Gospodarski vestnik, Ljubljana, 2000, str. 26.

4. Kotler Philip: Marketing Management. Ljubljana: Slovenska knjiga, 1998. str. 596, 832.

5. Potočnik, V.: Temelji Trženja, GV Založba, Ljubljana, 2005, str. 304.

6. Schultz, Don E., Robinson, William A. in Petrison, Lisa A. (1993): Sales Promotion Essentials. NTC Business Books, Lincolnwood 1993, str. 6.

7. Starman, D.: Tržno komuniciranje, Ekonomska fakulteta, Ljubljana, 1996, str. 21.

8. Valcl, Kralj, Klemenčič: Trženje, Višja strokovna šola Academia Maribor, 2004, str. 55−56.

9. Volčič Marija: Za predstavitev so sejmi najboljši. Gospodarski vestnik, Ljubljana, 2000, 5, str. 63.

10. Zupančič, V.: Priročnik: Učinkovit nastop na sejmu, GZS, Maribor, 2005, str.7., 8−10, 11−13.

7.2 Viri

1. http://dk.fdv.uni-lj.si/dela/Kajbic-Maja.PDF, str. 46, 08. 06. 2011

2. http://dk.fdv.uni-lj.si/diplomska/pdfs/vidmar-sanda.pdf, str. 25−26, 30. 06. 2011

3. http://www.ajpes.si/Letna_porocila/Informacije_iz_letnih_porocil, 20. 07. 2011

4. http://www.poslovni-bazar.si/?mod=articles&article=1928, 30. 06. 2011

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Slika iz razstavnega prostora IFAM 2010 50
Priloga 2: Tloris razstavišča 51
Priloga 3: Računalniška slika predvidenih postavitev 52
Priloga 4: Anketni vprašalnik 54

8 PRILOGE

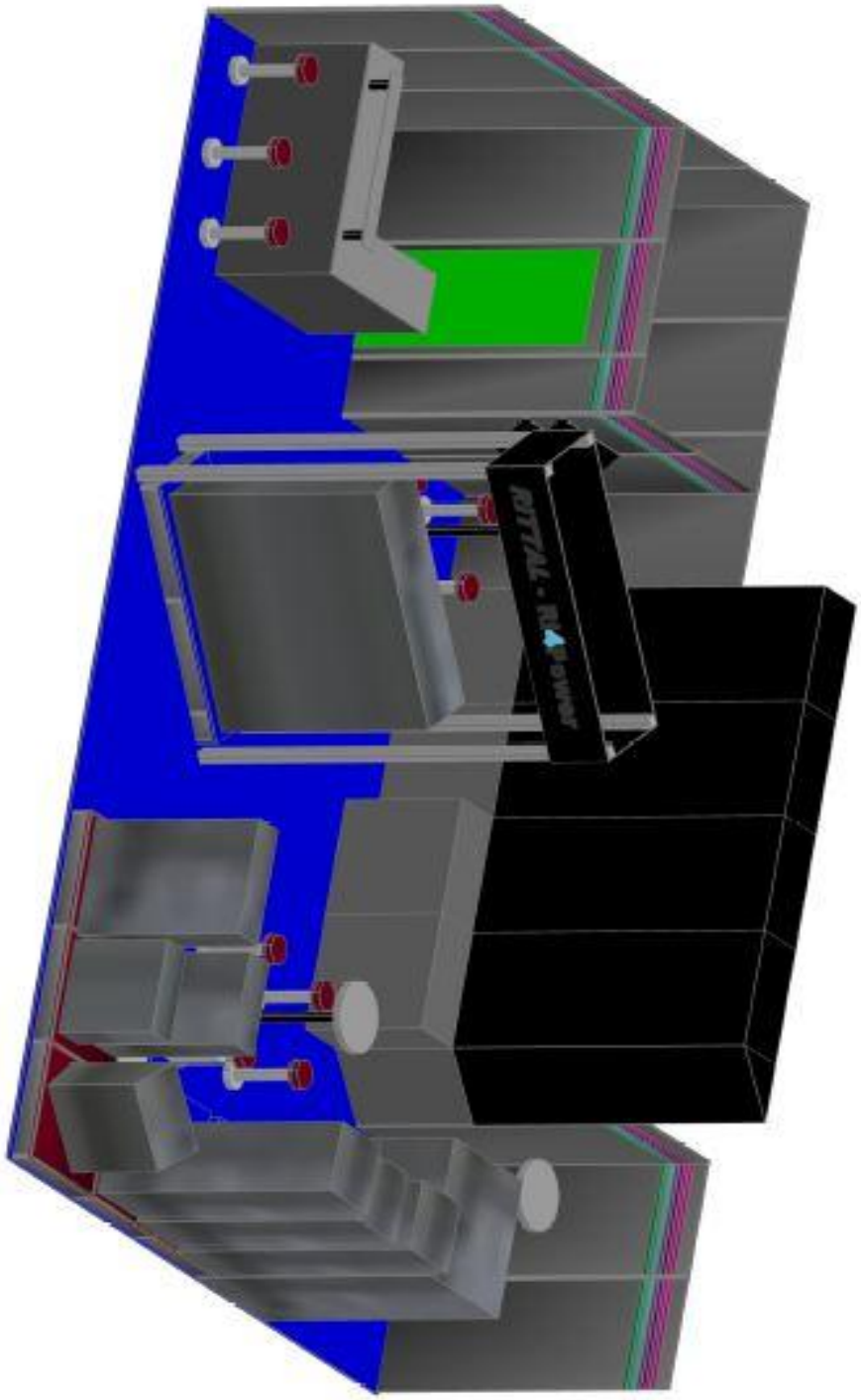


Priloga 1: Slika iz razstavnega prostora IFAM 2010

Vir: Rittal d. o. o.

Priloga 2: Tloris razstavišča

Vir: Interna dokumentacija podjetja ICM



Priloga 3: Računalniška slika predvidenih postavitev

Vir: Rittal d. o. o.

Vzorec anketnega vprašalnika.

Spoštovani!

Obstaja veliko načinov in metod, kako kupcem prikazovati prodajni asortiman proizvajalcev in trgovcev, da ga kupci bolje spoznajo in da se zgradi zaupanje v poslovne odločitve. Eden izmed načinov je tudi nastopanje na sejmih in v zvezi s tem, bi vam radi postavili nekaj vprašanj. Vaši odgovori nam bodo pomagali pri nadaljnjih odločitvah.

Želene odgovore obkrožite.

1. *Kaj je bil glavni motiv vašega obiska na sejemskem prostoru? (Prosim, da izberete vsaj 2 odgovora.)*
   - *Spoznavanje novosti,*
   - *poslovni razgovori,*
   - *spoznavanje poslovnih sodelavcev,*
   - *sklepanje posla,*
   - *družaben obisk.*

2. *Ali ste s splošnim načinom sodelovanja Vašega podjetja s podjetjem Rittal na sejmih zadovoljni?*
   - *Nezadovoljen,*
   - *delno zadovoljen,*
   - *neodločen,*
   - *zadovoljen,*
   - *zelo zadovoljen.*

3. *Kako ste bili Vi osebno sprejeti na Rittalovih stojnicah?*
   - *Nezadovoljen,*
   - *delno zadovoljen,*
   - *neodločen,*
   - *zadovoljen,*
   - *zelo zadovoljen.*

4. *Kakšen se Vam zdi način sejemskega komuniciranja med Vami in podjetjem Rittal?*
   - *Nezadovoljivo,*
   - *zadovoljivo,*
   - *neodločen,*
   - *dobro,*
   - *zelo dobro.*

5. *Kaj kupci najbolj pogrešajo na sejemskih prireditvah?*
   - *Prikaz novosti in večji poudarek razstavi blaga,*
   - *več tehničnega svetovanja v zvezi z blagom,*
   - *posebna komercialna ponudba,*
   - *bolj oseben način komuniciranja,*
   - *sklepanje konkretnih poslov,*
   - *drugo: ugodne cene, razširitev ponudbe, redno poslovanje, ni posebnih zahtev.*

6. *Če bi podjetje Rittal organiziralo hišni sejem, ali bi se ga udeležili?*
   - *Da,*
   - *Ne.*

Priloga 4: Anketni vprašalnik

Vir: Rittal d. o. o.