VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA,

MARIBOR

DIPLOMSKO DELO

Pospeševanje prodaje toplotnih črpalk v podjetju Mavi Maribor d. o. o.

Kandidat: Ravter Matej

Študent izrednega študija

Številka indeksa: 11190122474

Program: Komercialist

Mentorica: Alenka Valcl, univ. dipl. ekon.

Mentor v podjetju: Andrej Žunkovič

Maribor, september 2011

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKEGA DELA

Podpisani Ravter Matej, št. indeksa 11190122474, sem avtor diplomskega dela z naslovom **Pospeševanje prodaje toplotnih črpalk v podjetju Mavi Maribor d. o. o.**, ki sem ga izdelal pod mentorstvom Alenke Valcl, univ. dipl. ekon.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predloženo diplomsko delo 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 lastnih - 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 študenta:

ZAHVALA

Iskreno se zahvaljujem svoji mentorici, prof. Alenki Valcl, ki me je z nasveti, strokovno pomočjo in pozitivnimi besedami usmerjala ter spodbujala pri izdelavi diplomske naloge.

Prav tako se zahvaljujem podjetju Mavi Maribor d. o. o., ki mi je nudilo strokovno pomoč in družini, ki mi je ves čas stala ob strani.

Zahvaljujem se tudi Ksenji Vidali za lektoriranje moje naloge. Posebna zahvala pa je namenjena moji družini, ki me je podpirala skozi vso obdobje šolanja.

POVZETEK

Potrebe človeštva po energiji so vse večje. Vedno bolj se povečuje želja po čisti energiji. Predvsem so se te želje povečale v zadnjem desetletju, za kar so krive:

- visoke cene nafte,
- strah pred premajhnimi zalogami nafte,
- globalno pregrevanje planeta.

Zaradi teh vzrokov razvite države (EU, ZDA, Japonska) vedno več denarja vlagajo v razvoj alternativnih virov energije kot so: solarna energija, biomasa, veter, zemlja.

Prav tako je na drugi strani pri kupcih vedno večje povpraševanje po napravah, ki izrabljajo to poceni energijo. Pri nakupu teh naprav kupec vedno upošteva svoje potrebe in želje. Finančni vložek v alternativne sisteme ogrevanja je zelo visok. Zato so za mojo prodajno uspešnost zelo pomembna priporočila prijateljev, znancev, sorodnikov, še posebej pa bi izpostavil vlogo monterjev oz. izvajalcev na terenu. Prav tako je za prodajno uspešnost zelo pomembno moje svetovanje inštalaterju oz. končnemu potrošniku in strokovno usposobljeni trgovski kader v podjetju.

V prvem delu sem predstavil podjetje, v katerem sem zaposlen, njegovo zgodovino in cilje. V nadaljevanju sem se posvetil predstavitvi toplotnih črpalk. Velik del naloge sem posvetil komunikacijskemu spletu in predstavitvi toplotnih črpalk širši javnosti, njihovim prednostim in ugodnostim.

Povod za mojo diplomsko nalogo je STROŠEK OGREVANJA.

Ta strošek predstavlja najvišji strošek v gospodinjstvu. Zaradi vedno večje cene vseh kurilnih derivatov bomo vedno več pozornosti polagali zmanjševanju teh stroškov. Toplotna črpalka je relativno ugodna alternativa klasičnemu ogrevanju, pri tem pa ne smemo zanemariti dejstva, da je ta vrsta ogrevanja bistveno primernejša in prijaznejša za okolje.

Ključne besede: toplotne črpalke, stroški ogrevanja, prodaja, subvencije.

ZUSAMMENFASSUNG

Accelerating sales of heat pumps in the company Mavi Maribor d. o. o.

Das Bedürfnis der Menschheit nach Energie wird immer größer. So wird auch der Wunsch nach Alternativenergie immer größer, der sich hauptsächlich im letzten Jahrzehnt gesteigert hat, und zwar wegen:

- hohen Erdölpreisen,
- der Angst vor ungenügendem Ölvorrat,
- der globalen Überwärmung unseres Planeten.

Dies sind die Gründe warum fortgeschrittene Länder (EU, USA, Japan) immer mehr Geld in die Entwicklung von alternativen Energiequellen, wie Solarenergie, Biomasse, Wind und Erde, investieren.

An der anderen Seite gibt es auch bei Verbrauchern eine steigende Anzahl an Nachfragen für Geräte, welche diese billige Energie ausnutzen. Beim Kauf solcher Geräte berücksichtigt der Käufer immer seine Bedürfnisse und Wünsche. Die finanzielle Einlage in alternative Heizsysteme ist sehr hoch. Deswegen sind für meinen Verkaufserfolg Empfehlungen von Freunden, Bekannten, Verwandten und, dass möchte ich insbesondere hervorheben, Monteuren bzw. den Ausführenden auf dem Terrain sehr wichtig. Auch ist für meinen Verkaufserfolg meine Fachberatung dem Installateur bzw. Endverbraucher und ein fachgemäß qualifiziertes Personal (im Unternehmen) von großer Bedeutung.

In dem ersten Teil der Arbeit habe ich das Unternehmen, in welchem ich berufstätig bin, die Unternehmensgeschichte und Ziele vorgestellt. In der Fortsetzung habe ich meine Aufmerksamkeit der Vorstellung von den Wärmepumpen gewidmet. Einen großen Teil der Arbeit habe ich der Online-Kommunikation und der Präsentation von Wärmepumpen, deren Vorteilen und Günstigkeiten an die breite Öffentlichkeit gewidmet.

Der Grund für meine Diplomarbeit sind die HEIZKOSTEN.

Diese Kosten sind die höchsten im Haushalt. Wegen der immer steigenden Preise aller Heizderivate werden wir (die Verbraucher) immer mehr Aufmerksamkeit der Verminderung

dieser Kosten schenken. Die Wärmepumpe ist eine relativ günstige Alternative zu der klassischen Heizung und dabei sollten wir nicht vergessen, dass dieser Typ von Heizung wesentlich angebrachter und umweltfreundlicher ist.

Schlüsselwörter: Wärmepumpen, Heizkosten, der Verkauf, Subventionen.

KAZALO VSEBINE

1 UVOD 9
1.1 Namen, cilji in osnovne trditve 10
1.2 Predpostavnke in omejitve 10
1.3 Uporabljene raziskovalne metode 11
2 PREDSTAVITEV PODJETJA MAVI Maribor d.o.o. 12
2.1 Funkcija trgovine 13
2.1.1 Prostorska funkcija 14
2.1.2 Časovna funkcija 14
2.1.3 Količinska funkcija 14
2.1.4 Sortimentna funkcija 14
2.1.5 Svetovalna funkcija 15
2.2 Posebnosti komunikacijskega spleta 15
2.2.1 Oglaševanje 15
2.2.2 Pospeševanje prodaje 16
2.2.3 Osebna prodaja 17
2.2.4 Odnosi z javnostmi 17
2.2.5 Neposredno trženje 17
3 TRŽENJE TOPLOTNIH ČRPALK 19
3.1 Predstavitev in prednosti toplotnih črpalk 19
3.2 Delovanje toplotne črpalke 19
3.2.1 Termodinamični cikel 20
3.3 Vrste toplotnih črpalk 20
3.4 Tržna uvajanja toplotnih črpalk 24
3.5 Faze življenjskega ciklusa izdelka 25
3.5.1 Uvajanje toplotnih črpalk 25
3.5.2 Rast prodaje 26
3.5.3 Faza zrelosti 26
3.5.4 Faza zasičenosti 26
3.5.5 Faza odmiranja 27
3.6 Distribucija po Sloveniji 27
3.7 Promocija in izobraževanje kadrov ter kupcev 27
3.8 Primerjalna kalkulacija za različne tipe ogrevanja 28

3.9 Država in njene subvencije 29
4 RAZISKAVA MNENJA PRI POTENCIALNIH KUPCIH V PODJETJU MAVI Maribor d. o. o. 32
4.3 Povzetek raziskave s priporočili vodstvu podjetja 40
5 ZAKLJUČEK 41
6 SEZNAM UPORABLJENE LITERATURE IN VIROV 42
7 PRILOGE 43
7.1 Anketa 43

KAZALO SLIK

Slika 1: Delovanje toplotne črpalke 17
Slika 2: Toplotna črpalka zrak-voda 19
Slika 3: Toplotna črpalka voda-voda 20
Slika 4: Toplotna črpalka zemlja-voda 21
Slika 5: Primerjalna kalkulacija za različne tipe ogrevanja 26

KAZALO GRAFOV

Graf 1: Spol, lastna raziskava 29
Graf 2: Starost anketirancev, lastna raziskava 30
Graf 3: Izobrazba anketirancev, lastna raziskava 30
Graf 4:Katera ogrevanja uporabljate doma, lastna raziskava 31
Graf 5: Stroški ogrevanja, lastna raziskava 31
Graf 6: Katere toplotne črpalke poznate, lastna raziskava 32
Graf 7: Ali poznate prednosti toplotnih črpalk, lastna raziskava 33
Graf 8: Kako pomembni so kriteriji za nakup izdelka, lastna raziskava 34
Graf 9: Prepoznavnost podjetja, lastna raziskava 35
Graf 10: Tehnično svetovanje, lastna raziskava 35
Graf 11: Kako pomembne so trditve za izboljšanje poslovanja podjetja, lastna raziskava 36

1 UVOD

Energija pomeni življenje in je pogoj za vsakršen razvoj. Odločitev, katero energijo bomo uporabljali, je povsem naša. V naših rokah je, koliko škodljivih snovi bomo spustili v ozračje oz. okolico, kako varčno se bomo ogrevali. Uporaba energije, ki najmanj onesnažuje okolje, pomeni prizanašanje naravi in njeno varovanje za prihodnost. Z odločitvijo za ogrevanje z alternativnimi viri energije pokažemo, da nam ni vseeno za prihodnost naših otrok. Kljub temu, da je finančni vložek zelo visok, se večina investitorjev pri novogradnjah odloči za ogrevanje z alternativnimi viri energije. Posebej zanimiv je podatek, da se za to vrsto ogrevanja v skandinavskih državah odloči kar 95 % investitorjev (http://varcevanje-energije.si/arhiv, 25.4.2011). Npr. Švedska proizvede s toplotnimi črpalkami toplotne energije za dve naši jedrski elektrarni (http://varcevanje-energije.si/arhiv, 25.4.2011). Moramo se zavedati, da šele v popolnem sozvočju posameznih strun (človek, narava, tehnika) nastane mogočna simfonija (čistejše okolje, zadovoljen človek). Hiter razvoj naprav za proizvodnjo energije ima v nacionalnem gospodarstvu tudi širše družbeno-socialne učinke.

Največ energije se porabi ravno za pripravo tople vode. Zato je prav na tem področju mogoče največ storiti za ohranitev našega okolja in s tem tudi največ privarčevati.

Zaradi velikega deleža obnovljive energije pri ogrevanju s toplotno črpalko, solarnim sistemom in biomaso, dajejo države EU v svojih predpisih o varčevanju z energijo posebno prednost temu načinu ogrevanja, ker omogoča najpreprostejše izboljšave energetske bilance hiše in neproblematično izpolnitev poostrenih zahtev o varovanju okolja.

Podjetje MAVI d. o. o. se ukvarja s prodajo sistemov za proizvodnjo toplotne energije.V tem podjetju sem zaposlen kot prodajalec v maloprodajnem salonu. Namen diplomske naloge je bil ugotoviti uspešnost prodaje teh naprav in prispevati k boljšemu razumevanju postopka analize prodaje, ter pripraviti predloge za izboljšanje uspešnosti prodaje. V analizi uspešnosti prodaje sem obravnaval različne postopke izvajanja in možnosti uporabe izidov analize.

1.1 Namen, cilji in osnovne trditve

Namen diplomske naloge je predstaviti princip delovanja toplotnih črpalk, njihove zmožnosti in s tem velike prednosti pred ostalimi pečmi. S kalkulacijo in primerjavo bom prikazal finančne prednosti in dolgoročne možnosti varčevanja pri ogrevanju s toplotnimi črpalkami. Pri vseh prednostih je zadosten dokaz tudi država s svojimi subvencijami.

Cilji diplomske naloge so ugotoviti in določiti naloge in aktivnosti, ki jih mora podjetje izvršiti za izboljšanje storitev, ter kako doseči boljši tržni delež z boljšim svetovanjem in usposabljanjem trgovcev. Dejstvo je, da bo le najboljši, strokovno usposobljeni in zadovoljni kader delodajalcu prinašal najboljše rezultate in posredno tudi dobiček in izboljšal konkurenčnost podjetja. Cilj diplomske naloge je obenem prikazati, kako s prodajo naprav oz. komponent za proizvodnjo energije iz alternativnih virov energije, kupcu oz. potrošniku zmanjšati stroške, posredno pa zmanjšati emisije CO_2 v ozračje.

Kot drugi cilj bi želel poiskati način, kako toplotne črpalke predstaviti našim kupcem. Kakšne prednosti lahko pričakujejo in kako lahko njihovo toplotno črpalko subvencionira država. Moje mnenje je, da ljudje tega dela ne poznajo dovolj.

Skupni cilji diplomske naloge so ugotoviti in določiti naloge in aktivnosti, ki jih moramo v podjetju izvršiti za izboljšanje storitev, ter kako doseči boljši tržni delež z boljšim svetovanjem in usposabljanjem trgovcev.

OSNOVNE TRDITVE

- Največji strošek v gospodinjstvih predstavlja ogrevanje;
- fizične osebe ne poznajo dovolj toplotnih črpalk;
- ljudje bi kupili več toplotnih črpalk, če bi bili o njih bolje informirani.

1.2 Predpostavke in omejitve

Glede na izbrano temo sem ugotovil, da obstaja dovolj primarne literature, po kateri sem v diplomskem delu povzemal teoretične osnove. Zraven te literature sem se posluževal še dodatne strokovne literature, spletnih strani in informacijskih virov, ter gradiva v samem

podjetju. Zaradi velike konkurence bom uporabil le nekatere podatke našega podjetja, saj so ostali poslovna skrivnost.

1.3 Uporabljene raziskovalne metode

Naloga zajema teoretični del, ki sem ga črpal iz navedenih del avtorjev in praktični del, ki temelji na raziskavi, izvedeni v podjetju MAVI Maribor d. o. o.

Raziskava je osredotočena na posamezno funkcijo podjetja, in sicer trženje, zato gre v tem primeru za poslovno raziskavo.

Pri raziskovanju sem uporabil:

a) *Deskriptivni pristop,* ki je podkrepljen z naslednjimi metodami:

- metodo deskripcije za opisovanje dejstev, procesov in pojavov v ekonomiji;
- komparativno metodo za primerjanje dejstev in mnenj različnih avtorjev;
- metodo kompilacije za povzemanje opazovanj, spoznanj in stališč, ki so jih zapisali drugi avtorji.

b) *Analitični pristop,* ki je podkrepljen:

- s sintezo;
- z analizo za ugotavljanje medsebojne odvisnosti za problem, ki ga bom proučeval.

Metoda zbiranja podatkov je anketa. V raziskavi bom zbiral predvsem podatke in mnenja o izdelkih (kakovost, primernost cene, poznavanje izdelkov, zadovoljstvo z izdelkom) med našimi kupci - fizičnimi osebami v maloprodaji podjetja Mavi Maribor d. o. o.

2 PREDSTAVITEV PODJETJA MAVI Maribor d.o.o.

Podjetje Mavi Maribor d. o. o. je specializirano za podajo sanitarne in ogrevalne tehnike. Kupci podjetja so predvsem obrtniki in trgovine. V maloprodaji prodamo majhen delež prodajne pogače, ki se vedno bolj krepi in ustvarja vedno večji prihodek. Podjetje je bilo ustanovljeno leta 1995, svojo dejavnost je pričelo v garaži stanovanjske hiše. Podjetje ima dva ustanovitelja, ki sta obenem lastnika. Leta 1998 se je podjetje preselilo v večje prostore na Meljsko cesto 83 v Mariboru. Takrat je podjetje zaposlovalo pet ljudi. Leta 2003 smo se preselili v lastne prostore na Novakovi 8 v Mariboru, v katerih smo še danes. Na tej lokaciji imamo velik razstavni salon, v katerem si stranke izberejo prodajne produkte, le-te pa nato vgradi monter. Velik preskok je pomenilo tudi skladišče, v katerem so vsi produkti označeni z EAN kodami in pridobitvijo certifikata kakovosti ISO 9001:2000.

Z vedno večjo prepoznavnostjo podjetja se je širil tudi obseg prodaje. Vodstvo je začelo razmišljati o širitvi in odprtju novih poslovnih enot po Sloveniji. V letu 2009 je podjetje prevzelo podjetje Homa d. o. o. v Ljubljani. V Ljubljani smo odprli dve poslovni enoti PE Ljubljana-Vič in PE Ljubljana-Bežigrad. V letu 2010 smo odprli novo poslovno enoto v Novem mestu. Že v samem začetku poslovanja novih poslovnih enot smo ugotovili pozitivno in pravilno ravnanje vodstva podjetja, saj se promet prodaje v teh delih Slovenije intenzivno povečuje.

Danes je podjetje Mavi Maribor d. o. o. zelo uspešno podjetje, ki zaposluje več kot 80 ljudi, je eno izmed vodilnih podjetij v svoji dejavnosti.

Večji del prodajnega programa naše podjetje uvaža iz tujine. Države, iz katerih uvažamo so: Italija, Nemčija, Avstrija, Švica, Češka, Grčija.

Prodajni program se deli na opremo za:

- vodovod,
- kopalniška oprema,
- keramične ploščice,
- ogrevanje,

- prezračevanje in
- hladilstvo.

2.1 Funkcija trgovine

V moderni Evropi je povezava med proizvajalci in kupci izginila. To povezavo v današnjem svetu vrši trgovina. Zgodovinsko gledano je imela trgovina zelo veliko in pomembno vlogo pri plasiranju določenega produkta na trg. S tem je imela zelo pomembno vlogo pri razvoju in širitvi tovarn. Temeljna funkcija proizvodnje je izdelovanje potrebnih količin izdelkov za zadovoljevanje potreb kupcev oz. potrošnikov. V razvitem svetu poteka koncentracija proizvodnih zmogljivosti zelo hitro, saj s tem zmanjšujejo stroške proizvodnje. Veliki proizvodni sistemi in multinacionalke imajo zelo pomembno vlogo pri oblikovanju ponudbe.

V tržnem gospodarstvu velja pravilo, da izdelek ni prodan, dokler ni pri končnem potrošniku.

Vpliv proizvajalcev (Potočnik, 2001, 27) je zato čutiti na celotni prodajni poti:

- s sprotnim preučevanjem trga,
- z izbiro tržnih poti,
- s tržnim komuniciranjem.

Sprotno proučevanje trga je zelo pomembno, saj le s temi operacijami pridemo do povratnih informacij, kaj končni potrošnik potrebuje in želi. Zahteve kupcev so lahko različne: način predstavitve v trgovini, cena, embalaža, prodajne enote. Pri izbiri tržnih poti ni vseeno ali bo izdelek prišel do končnega potrošnika preko veleprodajnih poti ali preko lastne prodajne mreže. Naj povem, da trženje potegne za sabo ogromno stroškov. Lahko pa proizvajalci tržno komunicirajo s končnimi potrošniki preko javnih občil in sredstev obveščanja in jih s tem seznanjajo z novostmi. Kupce lahko seznanjamo z novostmi (Potočnik, 2001, 27) na naslednje načine:

- kot prostorsko posredovanje,
- kot časovno posredovanje ,
- kot posredovanje med ponudniki in povpraševalci,
- kot posredovanje pri izravnavanju cen izdelkov enake vrednosti,

- kot posredovanje pri financiranju nove proizvodnje, preden so izdelki prodani končnim potrošnikom.

2.1.1 Prostorska funkcija

Trgovina omogoča ponudbo izdelkov na pravem mestu, in sicer v bližini potrošnikov (Potočnik, 2001, 28). Tako mi ponujamo izdelke na enem mestu, prav tako pa omogočamo dostavo in prevoz izdelkov tja, kjer jih monter oz. končna stranka potrebuje. Pri uvozu izdelkov iz tujine se poslužujemo špediterskih podjetij, katera premostijo prostorsko oddaljenost med proizvodnjo in porabo. Brez trgovine bi si moral vsak proizvajalec sam urediti prodajno mrežo. To je smiselno le pri velikih proizvajalcih izdelkov za vsakodnevno porabo.

2.1.2 Časovna funkcija

Med proizvodnjo in porabo je praviloma časovna razlika (Potočnik, 2001, 28). Proizvodnja grelnikov vode je enakomerna, medtem ko prodaja niha. Najboljša prodaja je od osmega meseca naprej, pa čeprav to ni več pravilo, saj so v zadnjem času trendi gradnje popolnoma drugačni. Pa tudi mile zime omogočajo montažo čez celo leto. Včasih je potrebno pomagati proizvajalcu, da ne nastanejo motnje na trgu. Zato je potrebno v juliju povečati zaloge, da ogrevalno sezono izpeljemo brez pomanjkanja na trgu.

2.1.3 Količinska funkcija

Količina izdelkov posameznega proizvajalca in količina, ki jo potrebujejo porabniki, se zelo razlikuje (Potočnik, 2001, 29). Mi, kot grosist, kupujemo večje količine posameznega produkta in ga potem posredujemo v manjših količinah monterjem in končnim potrošnikom.

2.1.4 Sortimentna funkcija

Kot trgovci ne proizvajamo in ne preoblikujemo določenih izdelkov (Potočnik, 2001, 29). Zato pa na trgu kupujemo komponente za solarne sisteme, sisteme na biomaso in toplotne črpalke in jih nato prodajamo, kot preizkušene komplete in tako dobimo izdelek, kateri opravlja svojo funkcijo.

2.1.5 Svetovalna funkcija

Zelo pomemben segment pri trgovini je svetovalna funkcija, katera ima nalogo obveščati porabnike o ponudbi, jim zagotoviti preglednost in jim svetovati pred, med in po nakupu (Potočnik, 2001, 29). Ta del trgovine pride do izraza še posebej pri naših zapletenih tehničnih napravah.

2.1.6 Kreditna funkcija

To funkcijo podjetje oz. trgovina opravlja, kadar prodaja na obročno plačilo. Prav tako trgovina omogoča financiranje nove proizvodnje, saj dobaviteljem plača, preden končnim potrošnikom proda svoje izdelke. (Potočnik, 2001, 30)

2.2 Posebnosti komunikacijskega spleta

V podjetju ne zadostuje, da ima najboljšo kakovost in konkurenčne cene. Blago je potrebno ponuditi tistemu, ki je plačilno sposoben in je pripravljen za to stvar plačati. Zato je v podjetju nujno, da zaposleni obvladajo tržno komuniciranje. (Devetak, 2007, 159)

Komunikacijski splet podjetja zajema:

- oglaševanje,
- pospeševanje prodaje,
- osebna prodaja,
- neposredno trženje,
- odnosi z javnostmi,
- ustna propaganda,
- spletno komuniciranje,
- sejmi,
- celostna podoba. (Devetak, 2007, 161)

2.2.1 Oglaševanje

Bistvo oglaševanja je, da skušamo celovito informirati možne kupce o prodajnem programu in izdelkih. Oglaševanje zajema oglase v tiskani obliki ali drugih medijih, zunanjo in notranjo embalažo, brošure in knjižice, zgibanke, logotipe in simbole, panoje itd. (Potočnik, 1992, 155). Zaradi različnih oblik in medijev je težko posplošeno opisati njihove značilnosti. Oglaševanje lahko uporabimo za oblikovanje dolgoročne podobe podjetja (oglas za Coca-Colo) ali za kratkoročno spodbujanje prodaje (akcije v različnih samopostrežnih trgovinah).

Oglaševanje ima velik vpliv na potrošnike, saj že z nenehnim oglaševanjem blagovne znamke kupcu vlijemo občutek kakovosti in zaupanja v izdelek. Za podjetje je lahko oglaševanje velik strošek, ki se podjetju s pametno oglaševalsko politiko povrne v relativno kratkem času. Naštejemo lahko naslednja oglaševanja:

Javna predstavitev: javna narava oglaševanja izdelkov da le tem neko verodostojnost in standardizacijo kvalitete.

Prodornost: oglaševanje ponudi kupcu primerjavo različnih ponudnikov. Večkratno oglaševanje posreduje moč in kakovost izdelka in podjetja. Kupec ima možnost, da sporočilo večkrat ponovi oz. prebere.

Okrepljena izraznost: zaradi različnih prijemov oglaševanja, zvok, barva, tisk,… ima oglaševalec velike možnosti dramatiziranja in s tem prepričevanja kupca za nakup njihovega izdelka.

Neosebnost: oglaševanje je le samogovor in ne dogovor med prodajalcem in kupcem. Kupec ne čuti obveznosti, da se odzove ali posveti oglasu. (Potočnik, 1992, 155)

2.2.2 Pospeševanje prodaje

Podjetje uporablja orodje za pospeševanje prodaje, da bi spodbudilo močnejši in hitrejši odziv kupcev. V pospeševanje prodaje spadajo: nagradna žrebanja, darila, razstave, predstavitve in šolanja kupcev, cenovni popusti, programi in popusti za zvestobo. Naloga pospeševanja prodaje je, da obvešča, svetuje in stimulira potrošnike, da jih privede do izdelkov in jim pomaga pri izbiri (Potočnik, 1992, 155). Podjetje mora zato izobraževati zaposlene, da so strokovnjaki na svojih področjih, saj je poleg marketinških veščin potrebno podrobno poznati stvari, ki jih prodajamo. Orodja pospeševanja prodaje imajo tri značilnosti:

Komuniciranje: zbudijo pozornost in lahko vodijo kupca k izdelku.

Spodbuda: vsebujejo olajšavo, spodbudo ali prispevek, ki pomeni vrednost za porabnika.

Vabilo: vsebuje razločno vabilo kupcu, naj se takoj odloči za nakup. (Potočnik, 2001, 289)

2.2.3 Osebna prodaja

Trgovci in proizvajalci ponujamo blago preteklim, sedanjim in potencialnim kupcem. Če imamo uspešno in strokovno ponudbo, sledi tudi uspešna prodaja. V osebno prodajo spadajo prodajne predstavitve, prodajna srečanja, vzorci, sejmi in poslovne razstave. Osebna prodaja (Potočnik, 2001, 289) ima tri posebne lastnosti:

Osebni stik: pri osebni prodaji pride do neposrednega in vzajemnega stika med ponudniki in kupci. Tako lahko vsak v vsakem trenutku opazuje reakcije partnerja.

Poglabljanje razmerja: osebna prodaja omogoča vse vrste odnosov, od površinskih do prijateljskih razmerij.

Odziv: Pri osebni prodaji čuti kupec nekakšno obveznost, ker je poslušal prodajalca.

2.2.4 Odnosi z javnostmi

Odnosi z javnostmi predstavljajo vez med podjetjem in javnostjo. Podjetje mora v vsakem trenutku ustvarjati in obdržati zaupanje javnosti. Ugodne rezultate pri odnosih z javnostmi dosegamo z seminarji, gradivi za predstavnike tiska, letnimi poročili, darovanji v dobrodelne namene, sponzorstvi, raznimi dogodki in seveda z najpomembnejšim, s celotno podobo podjetja.

Odnosi z javnostmi (Potočnik, 2001, 290) so zelo primerno orodje zaradi treh značilnosti:

Visoka verodostojnost: vsaka napisana ″zgodba″ v časopisu se bralcu zdi vedno bolj verodostojna kot reklama, zato je treba v vsakem trenutku skrbeti za dobro sliko podjetja.

Sposobnost ujeti nepripravljenega kupca: z odnosi z javnostmi lahko dosežemo tudi potencialne kupce, ki se raje izogibajo prodajnemu osebju in oglasom.

Dramatizacija: odnosi z javnostmi imajo veliko izrazno moč pri predstavljanju podjetij in izdelkov.

2.2.5 Neposredno trženje

Zaradi vedno večje informiranosti kupcev in neomejenega dostopa do informacij želijo nekateri kupci neposredno povezavo s proizvajalci. Neposredno trženje ima različne oblike,

kot so neposredna pošta, trženje po telefonu, trženje po internetu itd., vsem pa so skupne nekatere značilnosti (Kotler, 1996, 665):

Ni javno: sporočilo je ponavadi naslovljeno na določeno osebo.

Je prilagojeno: sporočilo je lahko prilagojeno tako, da pritegne izbranega naslovnika.

Je sveže: sporočilo lahko oblikujemo v zelo kratkem času.

Je interaktivno: sporočilo se lahko spreminja in ažurira glede na odzive določenih oseb.

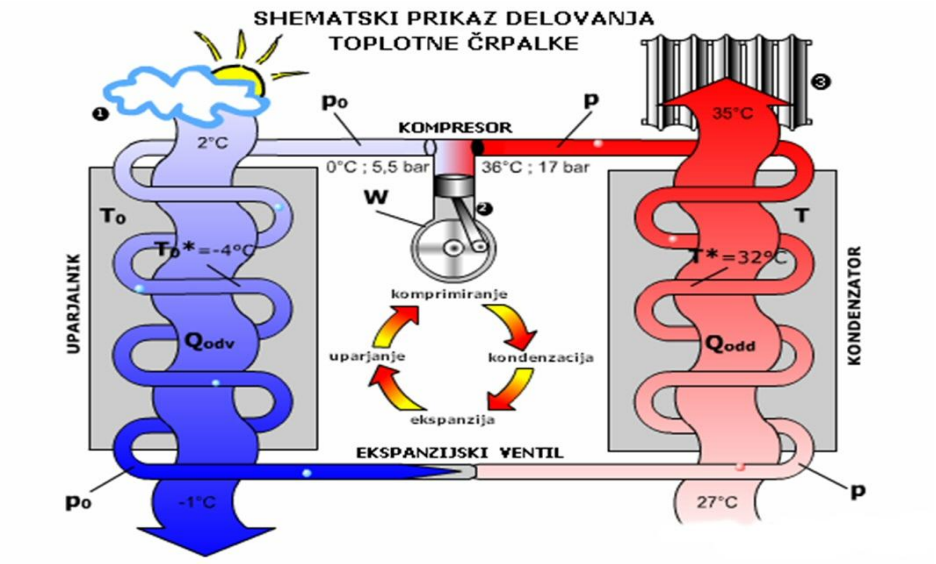
3 TRŽENJE TOPLOTNIH ČRPALK

3.1 Predstavitev in prednosti toplotnih črpalk

Toplotne črpalke so energetsko učinkovit, okolju prijazen ter zdravju neškodljiv način ogrevanja in hlajenja. Z njimi pozimi prostore grejemo, poleti jih lahko hladimo, vse dni v letu pa imamo toplo vodo. Najnovejše meritve so pokazale, da toplotne črpalke porabijo med 30 % in 50 % manj primarne energije kot plinski ali oljni kotli (www.ekoenergija.eu, 15.5.2011). Poleg tega ne potrebujemo kurilnice, dodatnega prostora za rezervoar, niti plinskega priključka ali dimnika. Velika prednost je tudi možnost delnega subvencioniranja s strani države.

3.2 Delovanje toplotne črpalke

Toplotna črpalka deluje na podoben način kot hladilnik, ki ohlaja notranjost, medtem pa toplota iz živil prehaja v okolico. Tako se toplota, ki bi sicer prešla v okolico, koristno uporabi za ogrevanje prostorov ali sanitarne vode, samostojno ali v kombinaciji z ostalimi sistemi. Pridobljena toplota je rezultat termodinamičnega procesa in ne izgorevanja goriva, kot pri klasičnih ogrevalnih sistemih. (http://www.fabo-sp.com/toplotne-crpalke.html, 5.5.2011)



Slika 1: Delovanje toplotne črpalke

Vir: http://www.fabo-sp.com/toplotne-crpalke.html

3.2.1 Termodinamični cikel

1. Hladivo prejme toploto okolja in preide v plinasto stanje na strani toplotnega vira - izparilnika.

2. Uparjen plin s kompresorjem stisnemo in ga dodatno segrejemo na visoko temperaturo.

3. Vroča para odda toploto v kondenzatorju, ki segreje medij v sistemu ogrevanja ali vodo. Pri tem plin preide v tekoče stanje.

4. Poleg kompresorja je poglavitnega pomena tudi ekspanzijski ventil, ki tekočino dodatno ohladi, preden se vrne v izparilnik po novo energijo.

Temperatura, tlak in volumen so v konstantnem sorazmerju. To pomeni, kadar plinu dvignemo tlak, mu naraste temperatura. Vloga kompresorja je pospešitev, stiskanje - dodajanje energije. Vloga ekspanzijskega ventila je upočasnitev, raztezanje - odvzemanje energije. Ključnega pomena je spreminjanje agregatnega stanja hladiva (plin-tekočina).

Pri delovanju toplotne črpalke ne gre samo za energijo, ki jo odvzamemo okolju, plus energijo, dodano s kompresorjem, temveč predvsem za energijo, ki jo odda/prejme hladivo, kadar prehaja iz enega v drugo agregatno stanje. Poenostavljeno, potrebujemo 10 % energije, da tekočino ogrejemo iz 0°C na 100°C. Dodatnih 90 % energije pa potrebujemo, da tekočina preide v plinasto stanje. Torej, kadar utekočinimo plin, le-ta odda zelo veliko energije, temperatura pa se mu pri tem bistveno ne spremeni. (www.papler.si/delovanje, 5.5.2011)

3.3 Vrste toplotnih črpalk

Toplotne črpalke ločimo glede na uporabo in namen ogrevanja:

- toplotne črpalke za ogrevanje sanitarne vode,
- toplotne črpalke za centralno ogrevanje.

V osnovi ločimo tri osnovne vrste toplotnih črpalk, glede na okolje/medij, s pomočjo katerega pridobivamo energijo za segrevanje:

- zrak/voda,
- voda/voda,
- zemlja/voda.

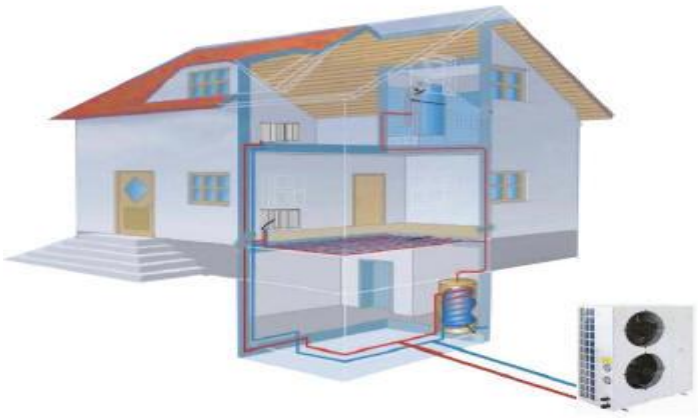
(http://varcevanje-energije.si/arhiv, 25.4.2011)

Toplotne črpalke zrak - voda izkoriščajo toploto zunanjega zraka.

Toplotna črpalka zrak - voda deluje do temperature zunanjega zraka -25°C. S pridobljeno toploto ogrevajo ogrevalni sistem do +65°C. Ogrevanje sanitarne vode (do 60 stopinj) je primarno in ločeno od nizko temperaturnega ogrevalnega sistema (**toplotna črpalka** za talno ogrevanje)**.** (Navodila za uporabo toplotne črpalke Zubadan-Mitsubishi)

Zrak kot vir toplote za toplotne črpalke zrak - voda. V preteklosti se je lahko zrak kot vir toplote **toplotne črpalke** učinkovito uporabljal na področjih z milejšim podnebjem (npr. na Primorskem), kjer so lahko toplotne črpalke pokrivale celotne potrebe po toploti. V preostalem delu Slovenije je bilo s stališča učinkovitosti primerneje uporabiti bivalentni način delovanja s pomožnim virom energije, ki ga lahko uporabljamo tudi za pripravo tople vode (npr. kotel na fosilna goriva ali biomaso). (http://varcevanje-energije.si/arhiv, 25.4.2011)

Večja pomanjkljivost zraka je, da takrat, ko je najbolj hladno, potrebujemo največ toplote, hkrati pa toplotne črpalke v takih razmerah dajo najmanjšo toplotno moč in so najmanj učinkovite. Ob vedno večjem napredku so omejitve pri postavitvi in regijske omejitve vedno manjše. Toplotne črpalke zrak/voda so primerne za postavitev kjerkoli, saj je vložek investicije relativno nizek. Primerne so za adaptacije, posodabljanje kurilnic ali celo novogradnje.(http://varcevanje-energije.si/arhiv, 25.4.2011)

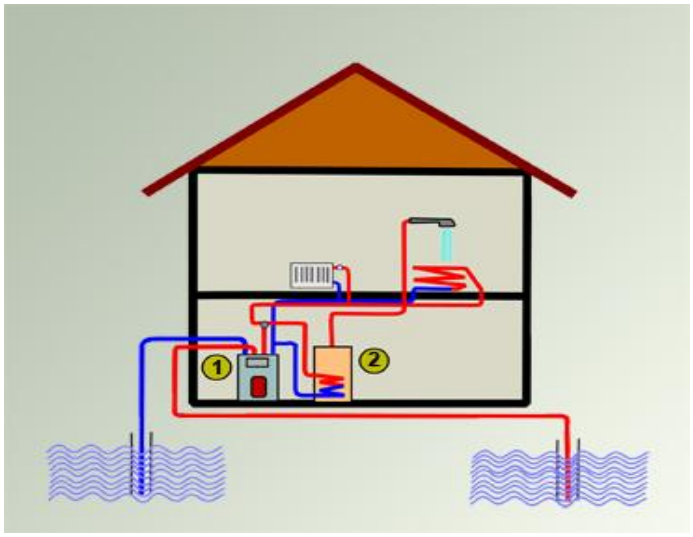


Slika 2: Toplotna črpalka zrak voda

Vir: www.papler.si

Toplotne črpalke voda - voda izkoriščajo temperaturne razlike podtalnice

Če je prisotna podtalnica na sprejemljivi globini, se lahko uporablja kot vir toplote pri uporabi toplotne črpalke. Podtalnica ima vse leto konstantno temperaturo med 8 in 12 °C, zato je izkoristek toplotne črpalke zelo visok. Za hiše z nizkimi toplotnimi izgubami in pri črpanju podtalnice iz večjih globin je potrebno preveriti, ali se glede na skupni izkoristek toplotne črpalke (pogonski moči toplotne črpalke prištejte pogonsko moč potopne črpalke) tak sistem izplača, ali pa je smotrneje izbrati drugi vir toplote. Tak sistem bi pomenil previsoko investicijo glede na prihranke. **Toplotna črpalka voda - voda** ima razdaljo med vrtino črpanja in vrtino ponikalnice minimalno 15 m. Prav tako je potrebno upoštevati smer pretoka podtalnice, da ne pride do kratkostičnega pretoka iz povratne v črpalno vrtino. Izvedba vrtine mora biti v skladu s predpisi, potrebujete pa tudi dovoljenje Ministrstva za okolje in prostor. Pri uporabi vode kot vira toplote za toplotne črpalke voda - voda, le-te ne onesnažimo, saj je ločena od same toplotne črpalke. **Toplotna črpalka** mora biti pred uporabo ustrezno testirana, nujno moramo izvesti črpalni test, ki nam pove, kakšen je pretok podzemne vode. (http://varcevanje-energije.si/arhiv, 25.4.2011)



Slika 3: Toplotna črpalka voda-voda

Vir: www.erevija.si, 12.4.2011

Toplotna črpalka zemlja - voda izkorišča temperaturno razliko v zemlji

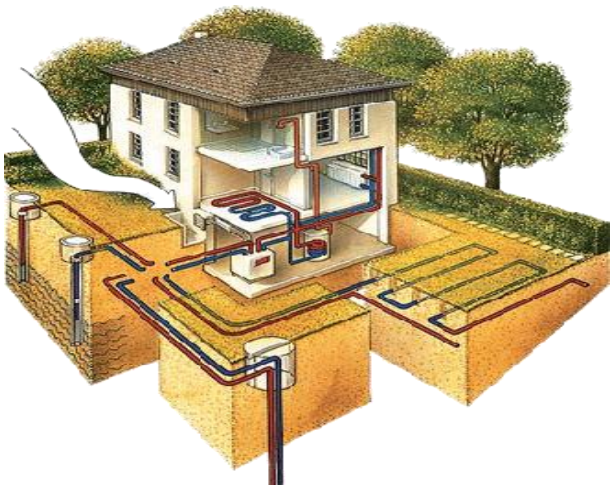
Dvajset centimetrov pod mejo zmrzovanja zemlje se namesti zemeljski kolektor, poleg njega pa še toplotna črpalka. Delovanje le-te je relativno preprosto - sonce neposredno, dež in veter

pa posredno grejeta zemljo celo leto in že nekaj centimetrov pod zemljo je zelo konstantna temperatura. Uporabljanje te temperature za ogrevanje je izjemno ekonomičen način ogrevanja. (http://varcevanje-energije.si/arhiv, 25.4.2011)

Če ogrevanje vašega doma opravlja toplotna črpalka zemlja – voda, je potrebno ugotoviti, koliko energije potrebuje objekt za ogrevanje in kako močna je toplotna črpalka zemlja, potrebno pa je tudi določiti toplotno prevodnost kamenin, kar je pomemben podatek za določitev globine in skupno število vrtin za ogrevanje. (http://varcevanje-energije.si/arhiv, 25.4.2011)

Toplotna črpalka zemlja - voda v primerjavi z ostalimi sistemi za ogrevanje

Geotermalna toplotna črpalka zemlja - voda za delovanje ne potrebuje fosilnih goriv, ampak pozimi zbira toploto iz zemeljskih naravnih rezerv, s tem se ogreva voda, ki jo toplotna črpalka zemlja - voda nato pošlje v radiatorje v bivalnih prostorih. V primerjavi z ostalimi sistemi za ogrevanje potrebuje toplotna črpalka zemlja - voda izredno malo vzdrževanja po namestitvi, večinski del črpalke se namreč nahaja pod zemeljsko površino, kar jo varuje pred dežjem, snegom, soncem, oz. vsemi neljubimi vremenskimi pojavi. Toplotna črpalka zemlja - voda zelo dobro služi dosedanjim uporabnikom, saj jim zagotavlja 25 do 50 let brezskrbnega ogrevanja, prav tako pa spada toplotna črpalka zemlja - voda med najbolj tihe sisteme ogrevanja (http://varcevanje-energije.si/arhiv, 25.4.2011). Obstajata dve vrsti zemeljskih kolektorjev. Vertikalni in horizontalni.



Slika 4: Toplotna črpalka zemlja-voda

vir: www.tomic-sp.si/temlja_voda.html, 5.5.2011

Toplotne črpalke bodo v moji diplomski nalogi v središču pozornosti. Predvsem se bom osredotočil na toplotne črpalke za ogrevanje sanitarne vode in centralne kurjave.

3.4 Tržna uvajanja toplotnih črpalk

Pri toplotnih črpalkah je možno izpostaviti določene stvari, ki bi izzvale pozornost, nakup, uporabo ali porabo. Pri toplotnih črpalkah (Kotler, 1998, 432) obravnavamo zlasti:

- kakovost,
- porabo,
- asortiment,
- značilnosti (velikost, težo, obliko, barvo),
- stil,
- servis,
- garancijo,
- ugled,
- blagovno znamko,
- embalažo.

Politika uvajanja izdelka mora biti opredeljena kot dolgoročna strategija, cilj, asortiment v določeni fazi pa tudi ukinitev zastarelih produktov. Politika uvajanja izdelka mora biti jasna, trajna in stabilna. Pri uvajanju novega izdelka je potrebna dobra povezava ljudi, ki se ukvarjajo s prodajo in marketingom. Zelo pomembna je povezava z nabavno in logistično službo. Oblikovanje politike izdelka je pomembna naloga vodilnih ljudi. Pri tem velja dolgoročno ukrepati in razmišljati v sklopu celovite poslovne in razvojne politike. Politika izdelka ni sama sebi namen, temveč planski instrument za doseganje ciljev. Tak pristop zahteva ustrezno metodologijo in pogoje. Lažje je uvesti na trg izdelek, če že imaš v prodajnem programu podobnega in že približno veš, s približno kakšnimi količinami razpolagaš. V mojem primeru imam na razpolago statistično dokumentacijo za analize, diagnozo in prognozo trga. V našem podjetju smo pravočasno zadolžili strokovnjake za pripravo scenarija poslovne in razvojne politike ter politike izdelka. Pozneje pa še politiko koordiniranja poslovnih dejavnosti. Zelo pomembna v prodaji sta tudi prilagodljivost in učinkovitost pri prodaji in potrebah kupcev. Pri uvajanju novih izdelkov se je potrebno prilagajati trgu in potrebam trga. V našem primeru smo se za uvedbo novega produkta odločili

zaradi konkurence, tehnološkega razvoja, povpraševanja. Veliko ljudi ima pomisleke pri uvajanju novih izdelkov in sicer zaradi visokih stroškov in tveganj v prodaji. Veliko pomislekov se pojavlja, če podjetje nima lastnih strokovnih kadrov. Danes, ko živimo v okoliščinah tržnega gospodarstva, se nekatera trgovska podjetja, govorim predvsem o večjih sistemih, le stežka hitro prilagajajo zahtevam trga.

3.5 Faze življenjskega ciklusa izdelka

V podjetju se zavedamo, da imajo izdelki svoj življenjski ciklus. Zato stremimo k temu, da trgu ponudimo vedno nekaj novega. Vsi izdelki gredo skozi več življenjskih ciklusov. Ti ciklusi so v zadnjem času vedno krajši. Trendi na trgu se spreminjajo hitreje kot pred leti.

Z uvajanjem novih izdelkov pričakujemo višji dobiček, saj morajo biti novi izdelki praviloma boljši, zanesljivejši, kvalitetnejši. Uvajanje novega izdelka na trg zahteva velika finančna vlaganja (Kotler, 1990, 355). Glede na tržne okoliščine lahko predvidevamo, da bo kakšen izdelek prej dosegel zrelost. V našem primeru so to toplotne črpalke. V primerjavi s klasičnimi pečmi na fosilna kuriva so toplotne črpalke dosegle zrelost v razmeroma kratkem času. Razlog lahko najdemo v razmeroma dragih fosilnih energentih. Zelo pomemben faktor je informiranje kupcev o spremembah in izboljšavah na konkretnih izdelkih.

3.5.1 Uvajanje toplotnih črpalk

Ta faza je najobčutljivejša in najtežja. Pri prodaji se moramo angažirani trgovci, komercialisti kot tudi strokovnjaki s strani proizvajalca, da informiramo kupce o kvaliteti in prednosti izdelkov. V prvi fazi so naročila manjša, saj je to ponavadi »tipanje trga«. Stroški oglaševanja so v fazi uvajanja veliki (Kotler, 1998, 361). Zato težimo k temu, da se ta faza čim prej zaključi, da lahko začnemo z večjimi naročili. V fazi uvajanja izdelka imajo prednost pred konkurenco artikli, katerih konkurenca ne pokriva. V fazi uvajanja izdelka moramo celovito in pravočasno informirati trg o novih in izboljšanih toplotnih črpalkah. Uspešna prodaja je odvisna od vrste izdelka, konkurence, zasičenosti trga in plačilne sposobnosti. Ker razpolagamo s strokovnim prodajnim kadrom in zadostnimi sredstvi za uvajanje novega produkta, bomo hitro zavzeli vodilno vlogo na trgu. Vzroki, ki vplivajo na pospeševanje prodaje, so: stimulacija prodajnega osebja in strokovni izleti v kraj proizvodnje toplotnih črpalk.

3.5.2 Rast prodaje

V tej fazi dosežemo takšen obseg prodaje, da izdelek ustvarja dobiček. Informacijo, da je trg sprejel toplotne črpalke, nam daje uspešna prodaja. V tej fazi srečujemo odločilne okoliščine nadaljnjega razvoja. Če v tej fazi ne bi dosegli ustrezne prodaje, bi imeli negativni izid poslovanja. Verjetna posledica bi bila detajlna analiza in možnost opustitve prodajnega programa. V tej fazi so prav tako pomembne promocijske aktivnosti. Zelo pomembno je spremljati aktivnosti konkurence, saj se le-ta lahko pojavi na trgu s konkurenčnejšim izdelkom. (Kotler, 1998, 365)

V tej fazi moramo poslušati potrošnike glede povpraševanja. V tej fazi se lahko pojavijo konkurenčni izdelki, zato imamo v podjetju ljudi (ustvarjalce), ki sledijo konkurenčnim izdelkom. (Kotler, 1998, 365)

3.5.3 Faza zrelosti

Ko iz trga pridobimo informacijo, da so se nam izdelki uspešno »prijeli« in nam notranje analize pravijo, da nam le-ti prinašajo dobiček, govorimo o fazi zrelosti. V tej fazi je potrebno spremljati tehnološki napredek doma in v tujini in je morda potrebno potegniti že določene poteze po zamenjavi določenih segmentov prodaje. Zato je nujno objektivno in pravočasno preverjanje svetovnih trendov. Že v tej fazi je potrebno pripravljati nove produkte ali izboljševati stare. (Kotler, 1998, 365)

Mi, komercialisti, smo dolžni spremljati spremembe v vseh fazah življenjskega cikla izdelka. V tej fazi je zelo pomembna politika cen, da konkurenca podobnega artikla ne bi prodajala pod našo prodajno ceno.

3.5.4 Faza zasičenosti

V fazi zasičenosti moramo odločiti o nadgradnji ali izboljšanju izdelka ali pa ga umakniti iz prodajnega programa. V tej fazi moramo zniževati cene in z večjimi rabati doseči večjo prodajo, s tem pa tudi primeren dobiček. V fazi zasičenosti trga imamo manjšo prodajo, s tem pa tudi manjši dobiček, primorani smo zniževati cene, večati rabate, s tem pa se nam manjša dobiček. Če nam analiza pokaže negativno stanje, smo primorani v uvedbo novega izdelka in v umik starega. (Kotler, 1998, 370)

3.5.5 Faza odmiranja

Razlogi, da je izdelek potrebno umakniti iz prodaje, so sledeči:

- razvoj znanosti in tehnologije,
- pojav novih izdelkov,
- zakonodaja,
- prodor novih izdelkov. (Kotler, 1998, 370)

Produkti, ki so bili do včeraj najnovejši hit, so danes že zastareli. To se posebej kaže v naši branži, saj se hoče človek ogrevati čim ceneje in puščati v ozračje čim manj CO_2. Kupci postajajo vedno bolj okoljsko osveščeni, enako pa je naravnana energetska politika EU.

Trg postaja bojno polje, na katerem se srečujemo s konkurenco in od spleta okoliščin je odvisna usoda izdelkov. Na trgu je vedno večji boj s konkurenco, zato sledi zniževanje cen in spreminjanje prodajnih pogojev v korist kupcev. Potrebna so večja vlaganja v reklame, s čimer se povečujejo stroški. Trgovci, ki ne zdržijo konkurenčnega boja, se morajo poraženi umakniti s trga. Velikokrat se zgodi, da določeni produkti ne preživijo vseh faz življenjskega razvoja. (Kotler, 1998, 371)

3.6 Distribucija po Sloveniji

V podjetju se vedno bolj ukvarjamo z oblikovanjem distribucijskega sistema, pri katerem bi zmanjšali zaloge, kupci pa ne bi čakali na naročene stvari. Zaloga toplotnih črpalk v skladišču je minimalna. Ta nam še omogoča nemoteno poslovanje. Zaradi vedno bolj razširjenega transportnega prometa in decentralizacije skladišč lahko dostavimo kupcu vsako toplotno črpalko najkasneje v 10-ih delovnih dneh. Zaradi velike vrednosti skušamo poslovati brez velikih zalog.

3.7 Promocija in izobraževanje kadrov ter kupcev

Zaposleni v našem podjetju imajo za dober prodor izdelka na trg največ zaslug. Ljudje nastopajo kot odjemalci na eni in kot izvajalci na drugi strani. Pri izvajanju zelo zahtevnih storitev (tehnika) morajo biti trgovci strokovno usposobljeni. Poznati morajo vse značilnosti določenega produkta, kakor tudi sistemov, v katere bo izdelek vgrajen.

Trgovci moramo biti ustvarjalni in istočasno moramo obvladovati komunikacijo s strankami.

Zelo pomembna je tudi kakovost storitev in hitrost odzivanja.

Če bodo trgovci ustrezno motivirani in stimulirani, bomo lažje promovirali določeni produkt. Naše podjetje zelo veliko vlaga v dopolnilno izobraževanje delavcev. Komercialisti morajo biti dovolj razgledani in poslovni pri izvajanju storitev. To velja še posebej, kadar imamo opravka s strankami, ki so manj kultivirane.

Osrednji del na področju storitev predstavlja njihovo izvajanje. Od uspešnosti, cene, kakovosti in pravočasne storitve je odvisno zadovoljstvo kupca. Zadovoljen mora biti tudi izvajalec. Glede na zahtevnost projekta moramo poznati znanje izvajalcev (instalaterjev). Samo dobro tehnično podkovani izvajalec bo lahko kakovostno izvedel določeno storitev, ki bo v zadovoljstvo kupcev. V našem podjetju vršimo promocijo v poslovalnici, včasih pa tudi pri proizvajalcu samem.

3.8 Primerjalna kalkulacija za različne tipe ogrevanja

Dejstvo je, da se dandanes potrošnik ob nepregledni množici ponudnikov, ki zagovarjajo svoje interese, zelo težko odloči, še težje pa dobi objektivne informacije, zato sem jaz predstavil enega izmed izračunov porabe za ogrevanje sanitarne vode in ogrevanja za objekt velik ca. 150 m2.

PODATKI O OBJEKTU

Ogrevalna površina: **150 m2**	Specifične toplotne izgube: **45 W/m2**
Max toplotne izgube: **6.75 kW**	Število ur delovanja: **1.900**
Ogrevalni sistem: **TALNO GRETJE**	

TOPLOTNA ČRPALKA MITSUBISHI-ZUBADAN (ZRAK-VODA)
PORABA ELEKTRIČNE ENERGIJE: 5.500 KWH
CENA kwh: 0,12 EUR
LETNI STROŠKI OGREVANJA: 660,00 EUR
(Podatki so iz odštevalnega števca na toplotni črpalki, vgrajeni leta 2009. Hrastje, 2000 Maribor, lastnik Milanović)

EKSTRA LAHKO KURILNO OLJE (ELKO)	
Cena: **0,919 Eur**	Kurilna vrednost: **10.08 kwh/l**
Letna poraba energije: **12.825,00 kWh/a**	Količina olja: **1.496,85 l**
Letni strošek ogrevanja: **1.376,00 Eur**	
Celotni letni strošek: **1.376,00 Eur**	
Letni prihranek ogrevanja s toplotno črpalko - glede na olje:	**716,00 Eur**
UTEKOČINJENI NAFTNI PLIN (UNP)	
Cena: **0,8831 Eur (velja od 14. 04. 2011 - Istrabenz plin)**	Kurilna vrednost: **7.4 kwh/l**

Letna poraba energije: **12.825,00 kWh/a**	Količina : **2.038,95 l/509,74 m3**
Letni strošek ogrevanja: **1.800,00 Eur**	
Celotni letni strošek: **1.800,00 Eur**	
Letni prihranek ogrevanja s toplotno črpalko glede na UNP:	**395,00 Eur**

ZEMELJSKI PLIN	
Cena: **3,3478 Eur (velja od 14. 04. 2011 - Istrabenz plin)**	Kurilna vrednost: **9.5 kwh/m3**
Letna poraba energije: **12.825,00 kWh/a**	Količina: **588.24 m3**
Letni strošek ogrevanja: **1.970,00 Eur**	
Celotni letni strošek: **1.970,00 Eur**	
Letni prihranek ogrevanja s toplotno črpalko glede na zemeljski plin:	**1.310,00 Eur**

PELETI	
Cena: **0,24 Eur**	Kurilna vrednost: **4.9 kwh/kg**
Letna poraba energije: **12.825,00 kWh/a**	Količina: **3079.23 kg**
Letni strošek ogrevanja: **739,00 Eur**	
Celotni letni strošek: **739,00 Eur**	
Letni prihranek ogrevanja s toplotno črpalko glede na pelete:	**79,00 Eur**

Slika 5: Primerjalna kalkulacija za različne tipe ogrevanja

Vir: www.termotehnika.com/primerjava_stroskov-ogrevanja.php, 16.5.2011

3.9 Država in njene subvencije

Država v zadnjem času vedno bolj podpira alternativne vire ogrevanja in s tem zmanjšuje porabo fosilnih kuriv. Vendar pa je za uveljavitev subvencije za toplotno črpalko potrebno poznati nekaj osnovnih dejstev in zahtev eko-sklada Republike Slovenije.

Pravica do nepovratnih finančnih spodbud bo dodeljena le za serijsko izdelane toplotne črpalke, na podlagi predračuna izvajalca naložbe, ki obvezno vključuje nabavo in namestitev toplotne črpalke ter podatke o vrsti oz. modelu toplotne črpalke. (http://www.ekosklad.si/pdf/SUB2011/Seznam_tc.pdf, 20.4.2011)

Višina subvencije:

- največ 25 % priznanih stroškov naložbe, vendar ne več kot:
- 2.000,00 Eur za toplotno črpalko za ogrevanje in pripravo sanitarne vode (voda/voda in zemlja/voda);
- 1.500,00 Eur za toplotno črpalko zrak/voda z minimalnim grelnim številom več kot 3,6;
- 1.000,00 Eur za toplotne črpalke zrak/voda z minimalnim grelnim številom več kot 3,3 do 3,6
- do 250,00 Eur za toplotne črpalke za sanitarno vodo.

(http://www.ekosklad.si/pdf/SUB2011/Seznam_tc.pdf, 20.4.2011)

Priznani stroški vključujejo:

- nabavo in namestitev toplotne črpalke,
- nabavo in namestitev hranilnika toplote ter povezavo s toplotno črpalko,
- strojne in elektroinštalacije. (http://www.ekosklad.si/pdf/SUB2011/Seznam_tc.pdf, 20.4.2011)

Seznam inštitucij, ki imajo akreditacijo za izvajanje meritev toplotnih črpalk, skladno s standardoma EN 14511 coz. (http://www.ekosklad.si/pdf/SUB2011/Seznam_tc.pdf) in EN 255 (http://www.ekosklad.si/pdf/SUB2011/Seznam_tc.pdf). Merilno poročilo oz. certifikat za toplotne črpalke mora izdelati neodvisna evropska inštitucija, akreditirana za izvajanje meritev skladno s standardoma EN 14511 oz. EN 255.

V kolikor dobavitelj toplotne črpalke ne razpolaga z ustreznim merilnim poročilom oz. certifikatom oz. v kolikor grelno število ni podano pri navedenih pogojih, lahko dobavitelj toplotne črpalke potrditev ustreznosti toplotne črpalke pridobi na Fakulteti za strojništvo v Ljubljani.

Iz merilnega poročila mora biti razvidno vsaj:

- kako je bila izbrana merjena toplotna črpalka oz. kdo je izbral toplotno črpalko

(kje je bila izvedena meritev toplotne črpalke);

- pri katerih pogojih je bila meritev izvedena

(podatki, ki so zahtevani na certifikatu);

- osnovne komponente toplotne črpalke.

(http://www.ekosklad.si/pdf/SUB2011/Seznam_tc.pdf, 20.4.2011)

Certifikat se upošteva, če je iz njega razvidno:

Za toplotne črpalke za pripravo sanitarne tople vode (vsaj pri razpisu zahtevanih pogojih):

- čas segrevanja,
- grelno število,
- referenčna temperatura odjemne toplote,
- izguba toplote v času, ko ni odjema, preračunane na moč preko porabe električne energije.

Za ogrevanje toplotne črpalke vsaj v razpisu zahtevanih pogojev:

- grelna moč,
- električna moč,
- grelno število.

(http://www.ekosklad.si/pdf/SUB2011/Seznam_tc.pdf, 20.4.2011)

4 RAZISKAVA MNENJA PRI POTENCIALNIH KUPCIH V PODJETJU MAVI Maribor d. o. o.

4.1 Nameni in cilji raziskave

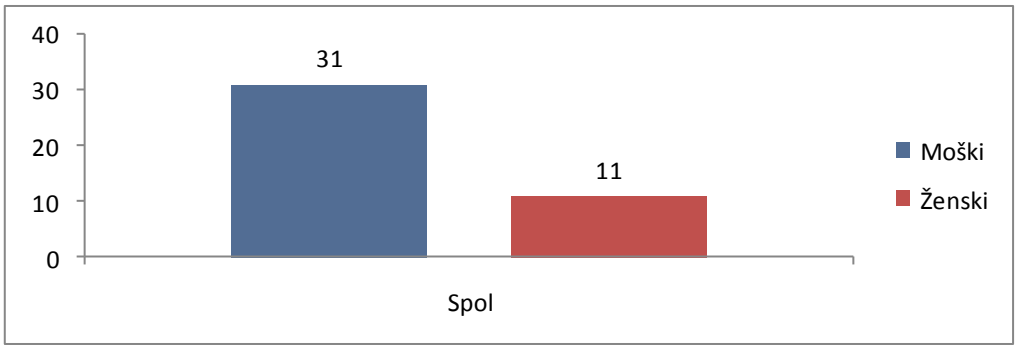
Z anketo sem skušal povzeti mnenje potencialnih kupcev v naši maloprodaji. V anketi je sodelovalo 42 anketirancev, od tega 31 moških in 11 žensk. Anketa je sestavljena iz treh sklopov vprašanj:

- splošno o anketirancih in njihovih stroških ogrevanja ter poznavanju toplotnih črpalk in njihovih značilnostih,
- pomembnost določenih dejavnikov ob odločitvi za nakup,
- poznavanje podjetja Mavi Maribor d. o. o. in njihovi predlogi o izboljšanju prepoznavnosti.

S pridobljenimi rezultati bom skušal podati kakšno idejo za izboljšanje prodaje in prepoznavnosti podjetja med potrošniki.

4.2 Analiza rezultatov raziskave

SPOL

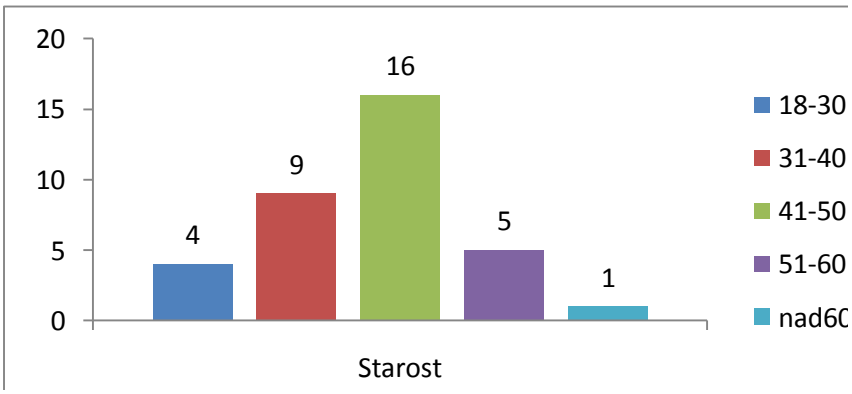


Graf 1: Spol

Vir: lastna raziskava

V anketi je sodelovalo 42 anketirancev. Med njimi je bilo 31 moških in 11 žensk.

STAROST

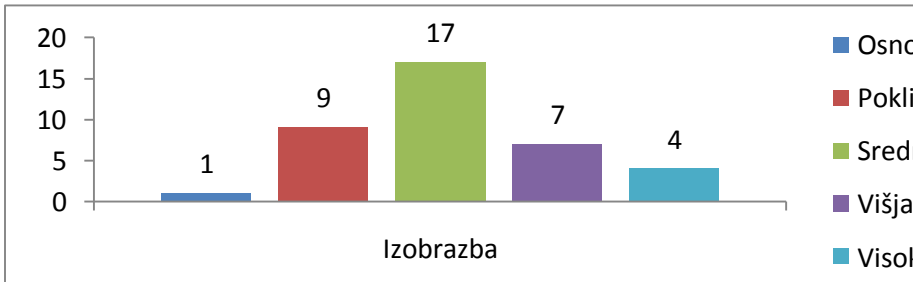


Graf 2: Starost anketirancev

Vir: lastna raziskava

Največ anketirancev je bilo starih od 41 do 50 let (39 %).

IZOBRAZBA

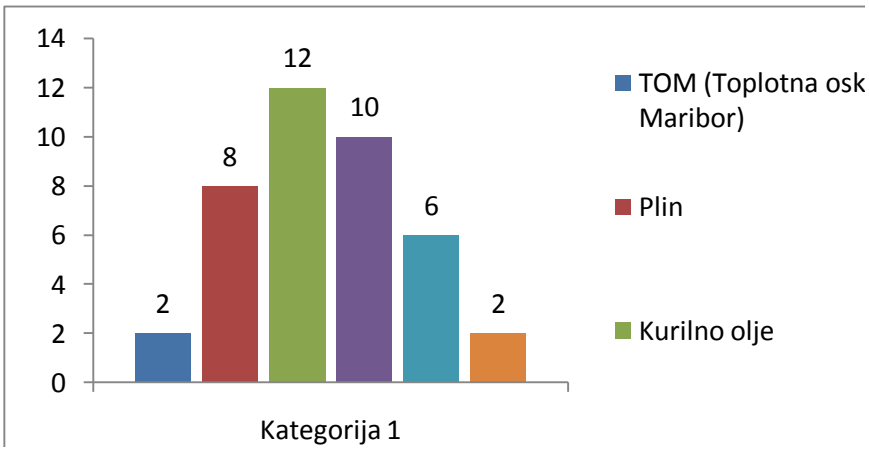


Graf 3: Izobrazba anketirancev

Vir: lastna raziskava

17 anketirancev oz. 41 % vprašanih je imelo srednješolsko izobrazbo. Le eden anketiranec je imel dokončano le osnovnošolsko izobrazbo.

KATERI VIR OGREVANJA UPORABLJATE DOMA?

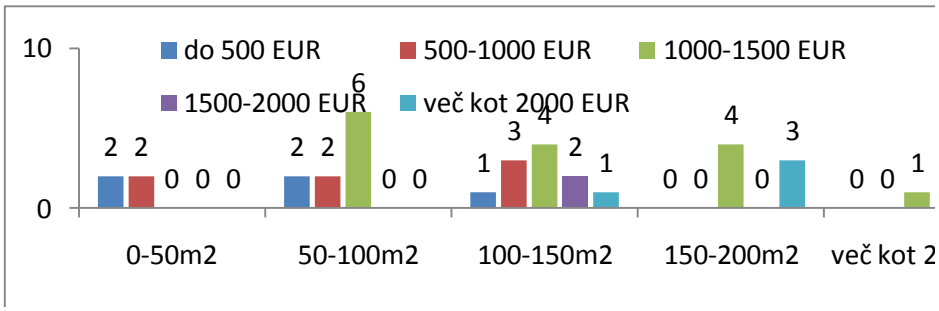


Graf 4: Katera ogrevanja uporabljate doma

Vir: lastna raziskava

29 % oz. 12 anketirancev uporablja za ogrevanje kurilno olje, 24 % oz. 10 ljudi uporablja les, 19 % oz. 8 jih uporablja plin, 14 % oz. 6 jih uporablja elektriko, 7 % oz. 2 pa uporabljata kot vir ogrevanja TOM in 2 druge vire (peč na pelete, skupna kotlovnica).

KOLIKO DENARJA PORABITE LETNO ZA OGREVANJE VAŠEGA DOMA?

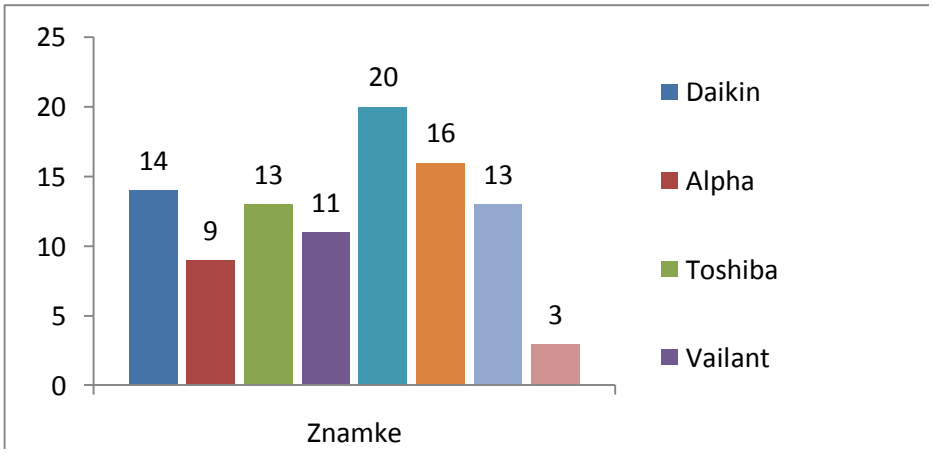


Graf 5: stroški ogrevanja

Vir: lastna raziskava

Največ anketirancev živi v domovih velikih 100-150 m2 (11 anketirancev). Štirje izmed teh za kurjavo porabijo od 1.000,00 do 1.500,00 Eur. Največ anketirancev, tj. 15 jih za ogrevanje porabi od 1.000,00 do 1.500,00 Eur.

KATERE ZNAMKE TOPLOTNIH ČRPALK POZNATE?



Graf 6: Katere toplotne črpalke poznate

Vir: lastna raziskava

Anketiranci so prepoznali kar nekaj proizvajalcev toplotnih črpalk. Največ jih je poznalo znamko Termotehnika, sledile so Mitsubishi, Daikin, Vailant, Toshiba, Alpha, Atlas, Gorenje, Termoshop. Kar 13 (30 %) vprašanih pa ni prepoznalo nobene.

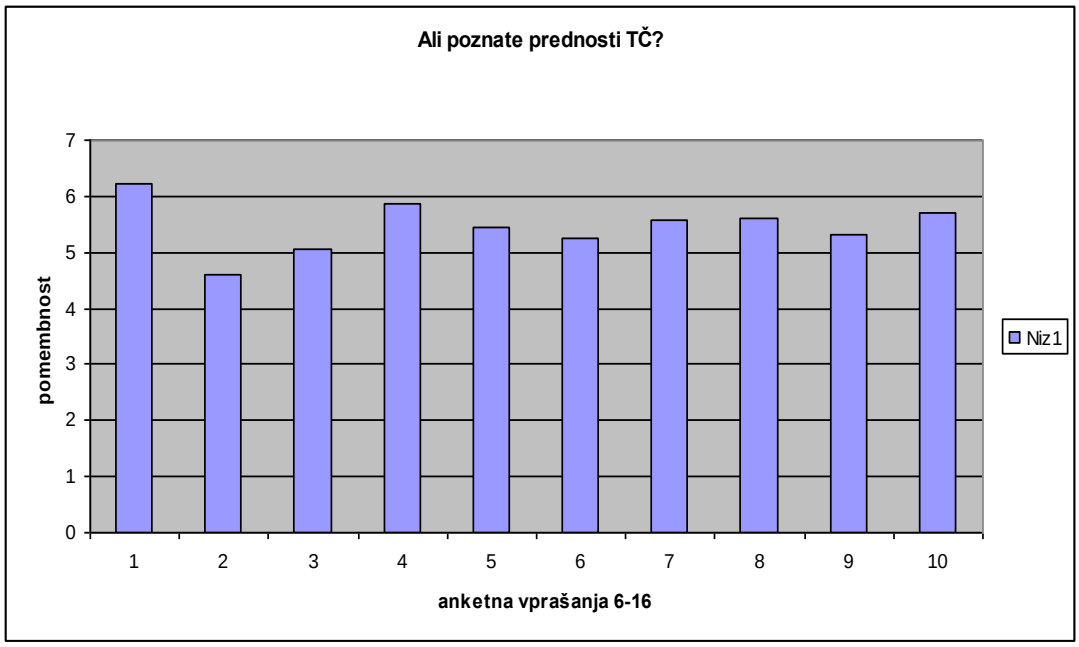
ALI POZNATE PREDNOSTI TOPLOTNIH ČRPALK?

(od 1-nepomembno do 7-najpomembnejše)

Pomembnost: 1 nepomembno, 7 najpomembnejše	1	2	3	4	5	6	7	SKUPNE TOČKE	POVPREČNA OCENA
1. MANJŠA PORABA ENERGIJE	1	0	1	2	2	6	29	261	6,22
2. ENOSTAVNA MONTAŽA	3	3	7	6	5	5	12	193	4,60
3. DELUJE BREZ NEVARNIH GORIV	1	4	4	9	4	5	15	212	5,05
4. SE AMORTIZIRA V NEKAJ LETIH	1	0	3	5	5	5	23	246	5,86
5. S TOPLOTNO ČRPALKO SE LAHKO TUDI HLADIMO	0	5	3	5	5	3	21	229	5,45
6. SKORAJ NESLIŠNO DELOVANJE	2	2	2	5	12	4	15	221	5,26
7. MINIMALNO VZDRŽEVANJE	1	0	1	10	6	8	16	234	5,57
8. TOPLOTNA ČRPALKA UPORABLJA OBNOVLJIVE VIRE	1	0	2	10	5	4	20	236	5,62
9. NE USTVARJA OZRAČJU ŠKODLJIVIH PLINOV	2	2	3	9	2	6	18	223	5,31
10. DRŽAVNA PRIPOROČILA IN SUBVENCIJE	1	0	4	6	3	7	21	241	5,74

Tabela1: Ali poznate prednost toplotnih črpalk?

Vir: lastna raziskava



Graf 7: Ali poznate prednosti toplotnih črpalk

Vir: lastna raziskava

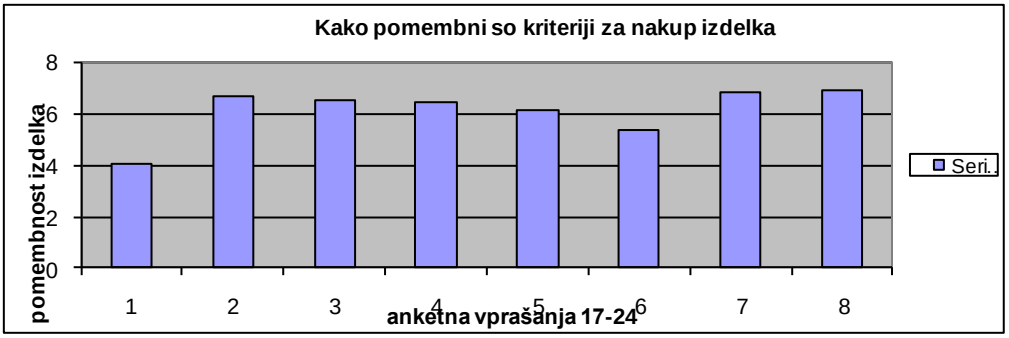
Kot najpomembnejšo prednost toplotnih črpalk so anketiranci navedli manjšo porabo energije (6,22). Najmanj pomembno se jim zdi dejstvo, da je montaža enostavna (4,60), kar je razumljivo, saj hočejo izdelek, ki je dober in funkcionalen, ne zanima pa jih kako se montira. Za montažo so usposobljeni monterji, ki zagotavljajo brezhibno delovanje izdelkov. Vse ocene anketnih vprašanj, ki so povezane z manjšo porabo, so najvišje. S tem sem dokazal, da se ljudje vedno bolj zavedajo, kako drago je ogrevanje. Pri poznavanju toplotnih črpalk je najpomembnejša finančna korist. Nizko oceno pa so dobila vprašanja, povezana z varovanjem okolja. S 5,05 točke so ocenili vprašanje delovanje brez nevarnih goriv. S 5,31 pa so ocenili trditev toplotna črpalka ne ustvarja ozračju škodljivih plinov. Ekološka osveščenost je žal še vedno na nizki ravni.

OCENITE, KAKO POMEMBNI SO ZA VAS KRITERIJI ZA NAKUP NEKEGA IZDELKA (od 1-nepomembno do 7-najpomembnejše)

Pomembnost: 1 nepomembno, 7 najpomembnejše	1	2	3	4	5	6	7	SKUPNE TOČKE	POVPREČNA OCENA
1. POREKLO IZDELKA	2	5	9	9	7	8	3	170	4,05
2. KAKOVOST IZDELKA	0	0	0	0	1	4	36	281	6,69
3. CENA IZDELKA	0	0	0	4	3	3	32	273	6,5
4. SERVISNA SLUŽBA	0	0	0	3	2	11	26	270	6,63
5. TEHNIČNO SVETOVANJE IN MONTAŽA	0	1	2	1	7	7	24	257	6,12
6. DOBAVNI ROK	0	1	2	4	18	6	11	227	5,4
7. ŽIVLJENJSKA DOBA	0	0	0	0	2	3	37	287	6,83
8. GARANCIJA	0	0	0	0	1	3	38	289	6,88

Tabela 2: Ocenite kako pomembni so za vas kriteriji za nakup nekega izdelka

Vir: lastna raziskava

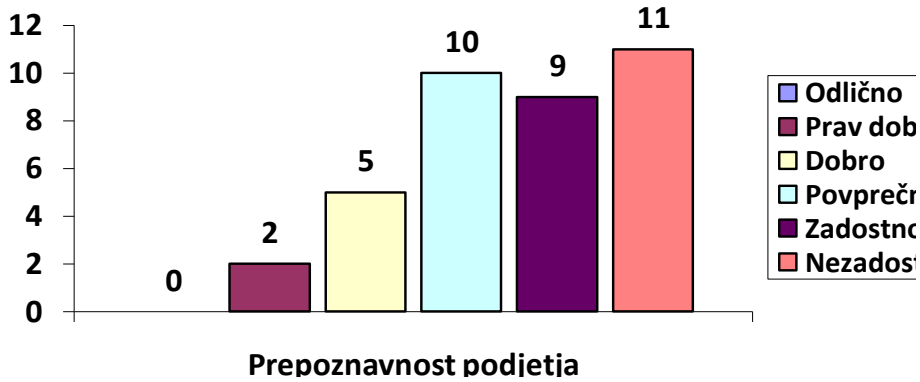


Graf 8: Kako pomembni so kriteriji za nakup izdelka

Vir: lastna raziskava

Zelo pomembne trditve pri anketirancih so bile: garancija, življenjska doba, kakovost in cena izdelka. Vse manj je pomembno, od kod izhaja izdelek. Na dober izdelek so kupci pripravljeni počakati dlje časa. Skoraj enake ocene sta prejela kriterija garancija (6,88) in življenjska doba (6,83). Sledili so jima: kakovost izdelka (6,69), servisna služba (6,63), cena izdelka (6,5) in tehnično svetovanje in montaža (6,12). Kupcem je najmanj pomemben dobavni rok (5,4) in poreklo izdelka (4,05).

OCENITE PREPOZNAVNOST PODJETJA V VAŠI OKOLICI.

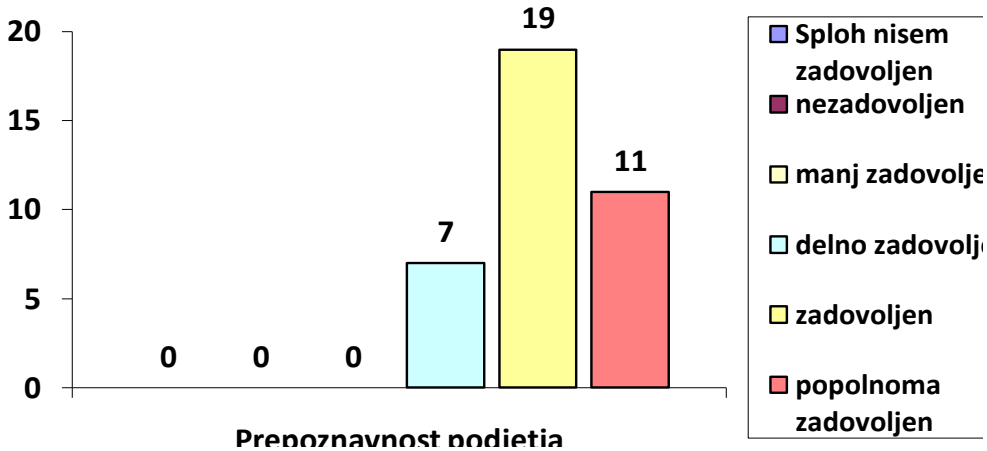


Graf 9: Prepoznavnost podjetja

Vir: lastna raziskava

11 (26 %) anketirancev je prepoznavnost podjetja označilo kot nezadostno, 10 (24 %) jih je označilo kot povprečno, 9 (21 %) kot zadostno, 5 (12 %) kot dobro, 2 (5 %) pa kot prav dobro.

ALI STE ZADOVOLJNI S TEHNIČNIM SVETOVANJEM IN INFORMIRANJEM V PODJETJU MAVI MARIBOR d. o. o.?



Graf 10: Tehnično svetovanje

Vir: lastna raziskava

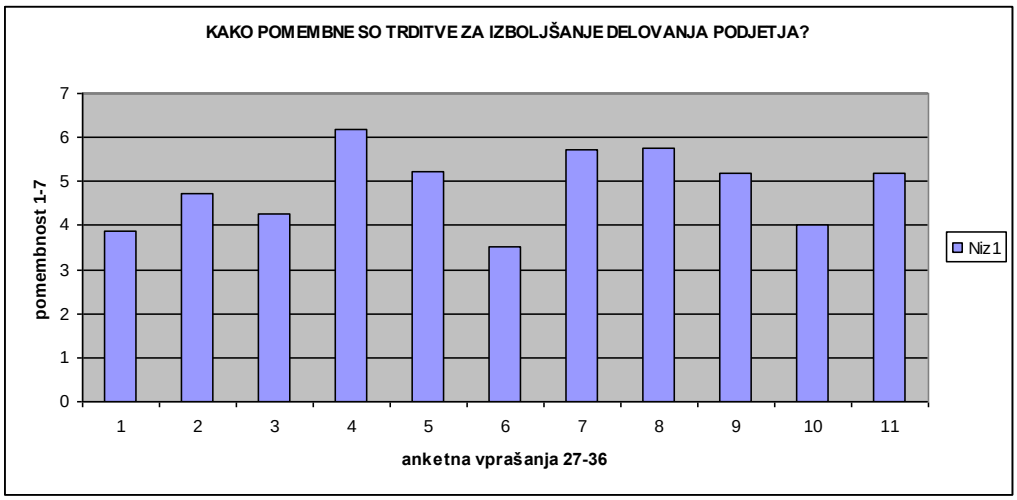
19 (45 %) anketirancev je zadovoljnih z našim tehničnim svetovanjem, 11 (26 %) jih je popolnoma zadovoljnih in 7 (17 %) jih je delno zadovoljnih.

KAKO POMEMBNE SO SPODAJ NAVEDENE TRDITVE ZA BOLJŠE DELOVANJE PODJETJA? (od 1-nepomembno do 7-najpomembnejše)

Pomembnost: 1 nepomembno, 7 najpomembnejše	1	2	3	4	5	6	7	SKUPNE TOČKE	POVPREČNA OCENA
1. SODELOVANJE NA SEJMIH	3	5	14	4	9	4	3	163	3,88
2. OGLAŠEVANJE	2	3	7	3	11	6	10	199	4,75
3. SPLETNA TRGOVINA	2	7	8	6	6	6	7	179	4,26
4. VEČJI PARKIRNI PROSTOR	0	0	1	1	8	12	20	259	6,17
5. BOLJŠA USPOSOBLJENOST ZAPOSLENIH	0	0	6	8	10	7	11	219	5,21
6. RAZŠIRITEV PRODAJNEGA PROGRAMA	2	2	4	11	15	5	3	148	3,52
7. UREDITEV CELOTNE PONUDBE (PRODAJA, MONTAŽA)	0	0	4	4	8	10	16	240	5,71
8. HITRA POSTREŽBA	0	0	4	4	6	12	15	241	5,74
9. STROKOVNEJŠE SVETOVANJE	0	0	6	8	10	8	10	218	5,19
10. BOLJŠA PLAČILNA FLEKSIBILNOST	0	0	7	16	5	4	5	169	4,02
11. LAŽJI DOSTOP DO INFORMACIJ PRODAJNEGA PROGRAMA	0	0	4	10	11	8	9	218	5,19

Tabela 3: Kako pomembne so navedene trditve

Vir: lastna raziskava



Graf 11: Kako pomembne so trditve za izboljšanje poslovanja podjetja

Vir: lastna raziskava

Kot največjo pomanjkljivost v delovanju podjetja Mavi Maribor d. o. o. so anketiranci navedli majhen parkirni prostor (6,17). Sledijo hitra postrežba (5,74) in ureditev celotnega prodajnega

programa (5,71). Veliko pozornosti so namenili tudi boljši usposobljenosti zaposlenih (5,21). Kljub dobri in pregledni spletni strani podjetja so kot zelo pomembno navedli boljši dostop do informacij prodajnega programa (5,19). Najmanj pa so pogrešali razširitev prodajnega programa (3,52) in sodelovanje podjetja na sejmih (3,88).

4.3 Povzetek raziskave s priporočili vodstvu podjetja

S prvim delom ankete sem skušal ugotoviti, kako dobro so potrošniki seznanjeni s toplotnimi črpalkami. Ugotovil sem, da so toplotne črpalke še vedno dokaj nepoznani vir ogrevanja in da se v podjetju samem premalo posvečamo obveščanju potrošnikov o njihovih prednostih. V bodoče bo potrebno v to področje vložiti še več truda in s strokovnim znanjem podkovati trgovce za prodajo in promocijo toplotnih črpalk.

Z drugim delom anketnega vprašalnika sem želel izvedeti, kako dobro potrošniki poznajo podjetje Mavi Maribor d. o. o. Ugotovil sem, da bi lahko z nekaj več vloženega truda podjetje postalo še prepoznavnejše med fizičnimi potrošniki. Strokovna usposobljenost trgovcev je kljub majhnim pomanjkljivostim že sedaj na zelo visokem nivoju. Z dodatnimi izobraževanji pa bi lahko izpilili še zadnje detajle.

5 ZAKLJUČEK

Kupci so vse bolj zahtevnejši in vedno bolj pripravljeni vložiti svoj denar v stvari, pri katerih bodo pri sami uporabi prihranili naloženi denar. Toplotne črpalke so relativno novi vir pridobivanja sanitarne vode in vode za ogrevanje. V diplomski nalogi sem prikazal nekaj najbistvenejših prednosti toplotnih črpalk, princip delovanja in stroške, ki nastajajo z njihovo uporabo. Kot vsako novost je tudi toplotne črpalke potrebno predstaviti širši javnosti. Trditev, da ljudje ne poznajo dovolj dobro toplotnih črpalk, se je pokazala kot pravilna.

Podjetje Mavi Maribor d. o. o. si s svojimi zaposlenimi prizadeva, da bi toplotne črpalke čim bolje in čim hitreje predstavilo svojim potencialnim kupcem. Za to potrebuje kader, ki je strokovno usposobljen. Dodatna izobraževanja so nujno potrebna.

Menim, da kupci vedno iščejo dobro kvaliteto. Čeprav so kvalitetnejši izdelki dražji, se bodo vseeno odločili za nakup slednjih, pri tem pa jim morajo biti vsekakor zelo dobro interpretirane njihove prednosti. Če se kupec odloča za kvalitetnejše izdelke, bodo posledično boljši izkoristki, manjši pa tudi sami stroški vzdrževanja. Prav zaradi tega se kupci pred nakupom pogosto posvetujejo z znanci, sorodniki, prijatelji.

Največje spremembe na trgu energetike se bodo začele v prihodnjih letih, to dogajanje bi lahko poimenovali kar revolucija. Te spremembe bodo mnogim trgovcem povzročile obilico težav. Nastale bodo spremembe zaradi podražitve fosilnih goriv, zato bodo naprave za proizvodnjo energije iz alternativnih virov vedno bolj iskane.

Skozi pisanje diplomske naloge sem ugotovil, da kupci ne poznajo dovolj dobro toplotnih črpalk in da bi bilo v podjetju potrebno nujno ukrepati v tej smeri. Prihodnost ogrevanja je v alternativnih virih, zato sem trdno prepričan, da bo postalo podjetje Mavi Maribor d. o. o. eno izmed vodilnih podjetij, ki bo kupcem pomagalo najti celovito rešitev za ogrevanje sanitarne vode in ogrevanje hiše. Izobraževanja morajo postati stalnica. Trgovci pa moramo svoje znanje čim bolj nazorno prikazati kupcem.

6 SEZNAM UPORABLJENE LITERATURE IN VIROV

Literatura:

1. Devetak, G.: *Marketing management*, , Univerza na Primorskem, Koper 2007.
2. Kotler, P.: *Management trženja,* GV založba, Ljubljana, 2004.
3. Kotler, P.: *Marketing management - Trženjsko upravljanje*, Slovenska knjiga, Ljubljana, 1998.
4. Potočnik, V.: *Trženje v trgovini*, GV založba, Ljubljana 2001.

Viri:

1. www.ekosklad.si ,dne 20.4.2011
2. www.erevija.si, dne 12.4.2011
3. www.ekoenergija.eu, dne 15.5.2011
4. www.fabo-sp.com, dne 5.5.2011
5. www.papler.si/delovanje, dne 5.5.2011
6. www.termotehnika.com, dne 16.5.2011
7. www.tomic-sp.si/temlja_voda.html, dne 5.5.2011
8. www.varcevanje-energije.si/arhiv, dne 25.4.2011

7 PRILOGE

7.1 Anketa

ANKETNI VPRAŠALNIK

Sem Matej Ravter, študent Višje strokovne šole Academia Maribor. Ob zaključku študija sem se odločil za diplomsko nalogo POSPEŠEVANJE PRODAJE TOPLOTNIH ČRPALK V PODJETJU MAVI MARIBOR d. o. o. Z vašo pomočjo bi rad izvedel, kako dobro poznate toplotne črpalke in njihove prednosti. Zanima me, kako dostopne so informacije o našem podjetju, o prodajnem programu in kakšna je usposobljenost zaposlenih. Zbrane podatke bom uporabil zgolj za oblikovanje diplomske naloge. Anketa je anonimna.

1. SPOL: (obkroži) M Ž

STAROST: (obkroži) 18-30 let 31-40 let 51-60 let nad 61 let

IZOBRAZBA:

- osnovna
- poklicna
- srednja
- višja
- visoka

1. KATERI VIR OGREVANJA UPORABLJATE DOMA?

(obkrožite lahko več odgovorov)

- TOPLOTNA OSKRBA MARIBOR (TOM)
- PLIN
- KURILNO OLJE
- LES
- ELEKTRIKA
- DRUGI ALTERNATIVNI VIRI (napišite kateri vir uporabljate)

……

2. KOLIKO DENARJA PORABITE LETNO ZA OGREVANJE VAŠEGA DOMA?

(polje označi z X)

Velikost m2 / Poraba v Eur	0-50 m2	50-100 m2	100-150 m2	150-200 m2	več kot 200 m2
0-500,00 Eur					
500,00-1.000,00 Eur					
1.000,00-1.500,00 Eur					
1.500,00-2.000,00 Eur					
več kot 2.000,00 Eur					

3. KATERE ZNAMKE TOPLOTNIH ČRPALK POZNATE?

- Daikin
- Alpha
- Toshiba
- Vailant
- Termotehnika
- Mitshubishi
- Nobene
- Drugo……

4. ALI POZNATE PREDNOSTI TOPLOTNIH ČRPALK?

(V nadaljevanju navajam nekaj prednosti. Prosim, če obkrožite številko in ovrednotite pomembnost pri vsaki prednosti: od nepomembno (1) do najpomembnejše(7).)

- Manjša poraba energije

nepomembno	1	2	3	4	5	6	7	zelo pomembno

- Enostavna montaža

nepomembno	1	2	3	4	5	6	7	zelo pomembno

- Deluje brez nevarnih goriv

nepomembno	1	2	3	4	5	6	7	zelo pomembno

- Toplotna črpalka se amortizira v nekaj letih

nepomembno	1	2	3	4	5	6	7	zelo pomembno

- S toplotno črpalko se lahko v vročih dneh tudi hladimo

nepomembno	1	2	3	4	5	6	7	zelo pomembno

- Delovanje je skoraj neslišno

nepomembno	1	2	3	4	5	6	7	zelo pomembno

- Vzdrževanje je minimalno

nepomembno	1	2	3	4	5	6	7	zelo pomembno

- Toplotna črpalka uporablja obnovljive vire

nepomembno	1	2	3	4	5	6	7	zelo pomembno

- Ne ustvarja ozračju škodljivih plinov

nepomembno	1	2	3	4	5	6	7	zelo pomembno

- Je priporočena in delno subvencionirana od države

nepomembno	1	2	3	4	5	6	7	zelo pomembno

5. OCENITE, KAKO POMEMBNI SO ZA VAS KRITERIJI ZA NAKUP NEKEGA IZDELKA

(Obkrožite št. pri vsaki trditvi od najpomembnejše (7) do najmanj pomembne (1).)

- Poreklo države

nepomembno	1	2	3	4	5	6	7	zelo pomembno

- Kakovost izdelka

nepomembno	1	2	3	4	5	6	7	zelo pomembno

- Cena izdelka

nepomembno	1	2	3	4	5	6	7	zelo pomembno

- Servisna služba

nepomembno	1	2	3	4	5	6	7	zelo pomembno

- Tehnično svetovanje in montaža

nepomembno	1	2	3	4	5	6	7	zelo pomembno

- Dobavni rok

nepomembno	1	2	3	4	5	6	7	zelo pomembno

- Življenjska doba

nepomembno	1	2	3	4	5	6	7	zelo pomembno

- Garancija in zagotavljanje garancijskih obveznosti

nepomembno	1	2	3	4	5	6	7	zelo pomembno

6. OCENITE PREPOZNAVNOST PODJETJA V VAŠI OKOLICI

(Kako dobro poznajo podjetje vaši znanci, sodelavci, sosedje, družina?)

odlično	prav dobro	dobro	povprečno	zadostno	nezadostno
6	5	4	3	2	1

7. ALI STE ZADOVOLJNI S TEHNIČNIM SVETOVANJEM IN INFORMIRANJEM V PODJETJU MAVI MARIBOR d. o. o.? (obkroži št. pred želenim odgovorom)

sploh nisem zadovoljen	nezadovoljen	manj zadovoljen	delno zadovoljen	zadovoljen	popolnoma zadovoljen
1	2	3	4	5	6

8. KAKO POMEMBNE SO SPODAJ NAVEDENE TRDITVE ZA BOLJŠE POSLOVANJE PODJETJA?

(Obkrožite št. pri vsaki trditvi od nepomembne (1) do najpomembnejše (7).)

- Sodelovanje na sejmih

nepomembno	1	2	3	4	5	6	7	zelo pomembno

- Oglaševanje (TV, radio, katalogi, ceniki, letaki,...)

nepomembno	1	2	3	4	5	6	7	zelo pomembno

- Oglaševanje v tehnični reviji

nepomembno	1	2	3	4	5	6	7	zelo pomembno

- Spletna trgovina

nepomembno	1	2	3	4	5	6	7	zelo pomembno

- Večji parkirni prostor

nepomembno	1	2	3	4	5	6	7	zelo pomembno

- Boljša usposobljenost zaposlenih

nepomembno	1	2	3	4	5	6	7	zelo pomembno

- Razširitev prodajnega programa

nepomembno	1	2	3	4	5	6	7	zelo pomembno

- Ureditev celotne ponudbe od prodaje, montaže, garancije in reševanje reklamacij

nepomembno	1	2	3	4	5	6	7	zelo pomembno

- Hitra postrežba

nepomembno	1	2	3	4	5	6	7	zelo pomembno

- Bolj strokovno svetovanje

nepomembno	1	2	3	4	5	6	7	zelo pomembno

- Boljša plačilna fleksibilnost

nepomembno	1	2	3	4	5	6	7	zelo pomembno

- Lažji dostop do informacij o prodajnem programu

nepomembno	1	2	3	4	5	6	7	zelo pomembno

- Drugo……

HVALA ZA SODELOVANJE!