

Strokovni članek (*Professional Paper*)

Trženjski koncept kot osnova za zadovoljitev kupcev*

Emil VERK

V zadnjih petnajstih letih smo bili priča zelo močnemu gibanju, usmerjenemu k zadovoljitvi kupcev na vseh področjih poslovne dejavnosti. Trženjski in drugi strokovnjaki na veliko razpravljajo in pišejo o skrbi za kupce, o h kupcem usmerjenem podjetju, o celostnem servisiranju kupcev in o celostni zadovoljitvi kupcev. Čeprav tega posebej ne poudarjajo, pa je jasno, da več ali manj vsi gradijo svoje razumevanje h kupcem usmerjene poslovne filozofije na trženjskem konceptu, kot so ga opredelili Theodore Levitt, Philip Kotler in drugi teoretiki pred več kot tridesetimi leti.

Zadovoljitev kupcev dejansko ni nič drugega kot udejanjenje trženjskega koncepta, definirane kot h kupcem usmerjena poslovna filozofija, ki poskuša doseči svoj cilj (ustvariti dobiček) z zadovoljitvijo potreb kupcev in z usklajenem trženjem. Brez pretiravanja lahko rečemo, da je gornja definicija, ki je v osnovi povzeta po Kotlerju**, za strokovnjake, ki se ukvarjajo s trženjem, enako poznana in pomembna, kot je za fizike Einsteinova formula $E=mc^2$.

Pred obdobjem marketinga, ki se je začelo nekje na začetku šestdesetih let, smo imeli tako imenovano prodajno obdobje, še prej pa proizvodno obdobje. V času neposredno pred začetkom trženjskega obdobja, so se proizvodna podjetja osredotočala na

že proizvedene izdelke in skušala maksimizirati dobiček prek obsega prodaje. Trženjski koncept drugače od prejšnjega koncepta zahteva usmerjenost h kupcem, dobiček pa poskuša doseči prek zadovoljitve potreb in zahtev kupcev in z metodami usklajenega trženja.

Bistvo trženjskega koncepta, kot so ga definirali v šestdesetih letih, in tudi današnje usmerjenosti h kupcem je v tem, da karkoli v poslovanju delate, delate z mislijo na kupca. Čeprav se ljudje odločajo za poslovno aktivnost z željo ustvariti dobiček, pa je edini zanesljiv in dolgoročno uspešen način tisti, ki pelje prek zadovoljitve kupcev. Brez nenehnega prizadevanja za zadovoljitev kupčevih potreb in želja, je vse, kar proizvajalec v poslovanju doseže, kratkoročno, tako rast proizvodnje, tržni delež kakor tudi doseganje dobička.

Marketinški in poslovni navdušenci ter seveda tudi zagovorniki celostne zadovoljitve kupcev vsi po vrsti poudarjajo, kako pomembno je, da se proizvajalec pri svojem poslovanju kar najbolj približa svojim kupcem, da spozna njihove potrebe in pričakovanja. Vsi postavljajo kupca za kralja ali šefa oziroma za nekoga, ki ima vedno prav. Ko poskušajo s primeri uspešnih podjetij podkrepiti svojo trditev, vedno znova navajajo velike multinacionalne korporacije, ko so: 3M, Westinghouse, IBM, Procter & Gamble, Du Pont, IKEA...

Štirje stebri koncepta trženja

Trženjski koncept kot smo ga predstavili v prednji definiciji, sloni na štirih stebrih: osredotočenosti na ciljne trge,

usmerjenosti h kupcem, usklajenem trženju in na doseganju dobička prek zadovoljitve kupcev. Ta koncept je grafično predstavljen na sliki 1, ki predstavlja kvadratno ploščo, slonečo na štirih stebrih. Da bi bilo poslovanje v okviru trženjskega koncepta stabilno, morajo "stati" vsi štirje stebri. Če manjka katerikoli od njih, ali ne funkcionira, kot je treba, sistem ni več stabilen, vprašljiva pa postane tudi poslovna uspešnost podjetja.

Osredotočenost na ciljne trge

Osredotočenost na ciljne trge je prva izmed štirih glavnih značilnosti koncepta trženja ali, kot pravi profesor Kotler, eden izmed štirih stebrov tega koncepta. Drugače od prejšnjih sistemov trženja, ki so jemali za izhodišče vseh trženjskih aktivnosti izdelek oziroma podjetje, izhaja sistem trženja, kot smo ga opredelili spredaj, iz trga. Vendar ne iz katerega koli trga, temveč iz tako imenovanih ciljnih trgov. To so trgi, ki jih sestavljajo skupine kupcev z razmeroma visoko stopnjo homogenosti svojih potreb in plačilne sposobnosti.

Odločitev podjetja, da se osredotoči na proizvodnjo za določene ciljne trge, je tesno povezana z zadovoljitvijo kupcev. Pravzaprav je večja možnost zadovoljitve kupcev glavni razlog za tako odločitev. Proizvajalec, ki se je odločil, da bo s svojimi izdelki "pokrival" le določene ciljne trge, ima več možnosti, da zadosti zahtevam svojih kupcev, kot pa proizvajalec, ki se odloči za pokrivanje celotnega tržišča oziroma vseh njegovih segmentov. Vsega tržišča preprosto ni mogoče kvalitetno servisirati. Lastnosti izdelkov in servisa je lažje prilagoditi neki

* V članku je predstavljeno eno izmed devetnajstih poglavij iz knjige avtorja: "Proizvajalec pohištva in zadovoljen kupec". Knjiga je izšla septembra pri Lesarski založbi v Ljubljani.

** Philip Kotler: *MARKETING MANAGEMENT, Analysis, Planning, Implementation and Control*, Seventh Edition, Prentice-Hall, International Editions, 1991, str.17

ožji in zato bolj homogeni skupini porabnikov. To pa pripomore tudi k boljši zadovoljitvi kupcev in s tem povezani poslovni uspešnosti.

Osnova za določitev ciljnih trgov je segmentiranje trga, torej razbitje trga na več manjših segmentov. S to operacijo proizvajalec že opravi selekcijo potencialnih kupcev, ki jim potem prilagodi svoj proizvodni program in potrebne tržne aktivnosti. Tržni segmenti se med seboj razlikujejo glede na uporabljene kriterije segmentiranja. Ločimo geografske, demografske, vedenjske in številne druge kriterije segmentiranja. Proizvajalec pohišтва se bo odločil za tisti kriterij, ki mu bo omogočil formiranje učinkovite ponudbe tako glede izdelka kot tudi glede servisa in cene. Ob tem pa je vendarle treba pripomniti, da mora paziti,

da bodo izbrani segmenti dovolj veliki, da se bo njihova komercialna obdelava sploh splačala. Segmentiranje trga je pomembno tudi zaradi večje možnosti učinkovitega komuniciranja s trgom, to je za formuliranje propagandnih sporočil kakor tudi za izbiro najprimernejših prenosnikov teh sporočil.

Usmeritev h kupcem (upoštevanje potreb kupcev)

Brez orientiranosti podjetja h kupcem, torej brez upoštevanja njihovih potreb in želja, drugi trije stebri ne omogočajo dobro delovanje sistema trženja. Jasno je, da če se vodstvo podjetja ne odloči, da bo vodilo politiko usmerjenosti h kupcem, če niso identificirani kupci in njihove potrebe, ki jih je treba kar najbolje zadovoljiti, tudi ni potre-

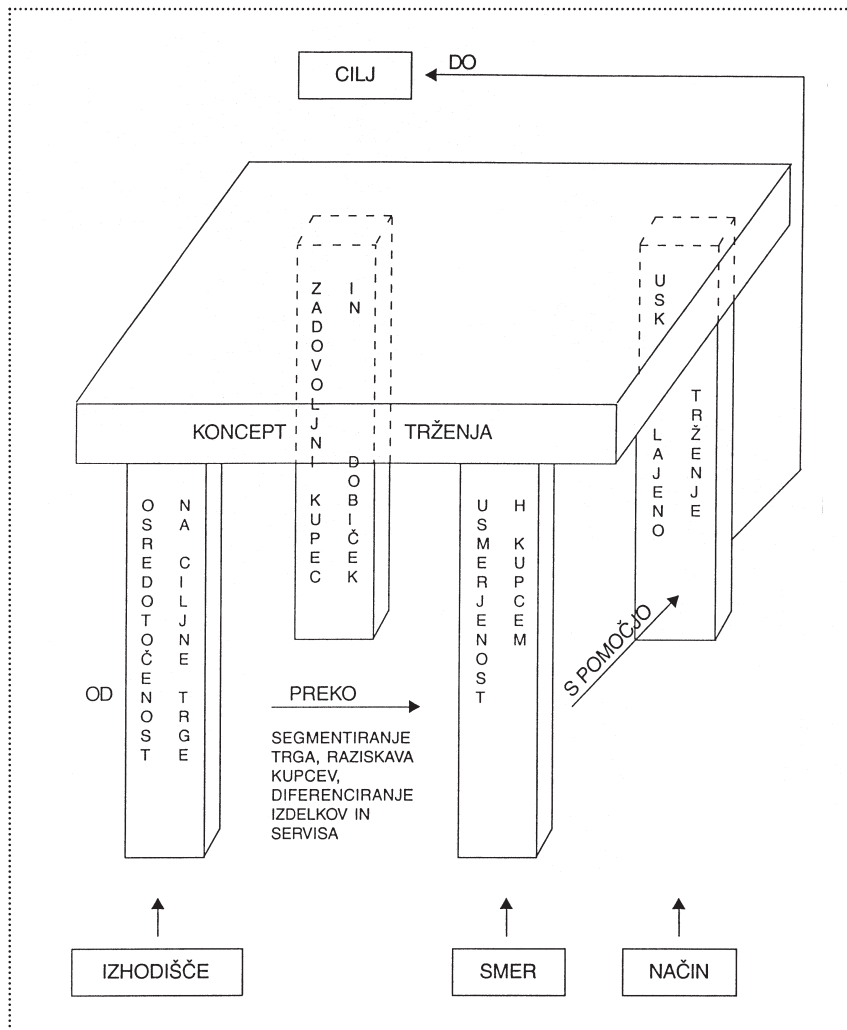
be po usklajenem trženju in tako podjetje tudi ne bo ustvarjalo dobička z zadovoljivijo svojih kupcev.

Orientiranost h kupcem je torej drugi stebel tržnega koncepta. V praksi le-ta zahteva orientiranost podjetja navzven, k potrebam kupcev, namesto navznoter, k lastnim izdelkom. To pa nikakor ne pomeni, da je lahko podjetje tržno uspešno brez kvalitetnih izdelkov. Pomeni samo, da mora podjetje, ki uresničuje politiko usmerjenosti h kupcem, v prvi vrsti ugotoviti potrebe kupcev, ki si jih bo potem prizadevalo kar najbolje zadovoljiti. Za proizvajalca pohištava so to lahko potrebe gospodinjstev po opremi kuhinji, dnevnih sob, spalnic in podobno. Lahko so to potrebe, ki jih imajo posamezniki ali podjetja, ki opremljajo pisarne, restavracije oziroma katere koli druge javne objekte.

V zvezi z usmeritvijo proizvajalca pohištava h kupcem in s tem povezanim ugotavljanjem potreb kupcev ostaja dilema, kako identificirati različne kupčeve potrebe. Te se namreč pogosto razlikujejo od tistega, kar proizvajalec misli, da kupec potrebuje. Zato avtorji, ki obravnavajo to problematiko, posebej poudarjajo, da je treba upoštevati tiste potrebe, za katere kupec trdi, da jih ima. Nekateri gredo celo tako daleč, da postavljajo pod vprašaj resničnost potreb, ki nam jih zaupa kupec. Izražene potrebe se namreč vedno ne ujemajo z dejanskimi potrebami kupcev. Moje osebne izkušnje ne potrjujejo upravičenosti takšnega nezaupanja do kupcev. Sploh pa ne do kupca, ki kupuje pohištvo v poslovne namene. Menim, da kupcu moramo verjeti na dano besedo, ko gre za izražanje o tem, kakšne so njegove potrebe, dobro pa je, da je taka izjava potrjena v pisni obliki.

Usklajeno trženje

Usklajeno trženje je tretji stebel trženjskega koncepta. Gre za usklajenost na dveh nivojih: najprej med dejavnostjo trženja in drugimi poslovnimi dejavnostmi podjetja, predvsem z razvojem, s proizvodnjo, nabavo in financami, potem pa tudi znotraj dejavnosti trženja, med posameznimi funkcijami.



Slika 1. Štirje stebri koncepta trženja

Usklajenost med posameznimi dejavnostmi podjetja zahteva, da zaposleni v posameznih delih podjetja delajo "z roko v roki" z zaposlenimi v drugih oddelkih, da bi dosegli skupni cilj. To pa je zadovoljitev kupcev. Torej, niso samo ljudje, zaposleni v trženju, odgovorni za zadovoljitev kupcev, ampak tudi ljudje, ki delajo v razvoju, neposredni proizvodnji, nabavi, kontroli, finančah in splošnem sektorju, da bo podjetje kar najbolje zadovoljilo svoje kupce. To pa pomeni, da mora med posameznimi dejavnostmi obstajati povezanost in koordiniranost. Vodstvo podjetja mora sprejeti določene organizacijske ukrepe, da zagotovi vsesplošno zavest zaposlenih o tem, kaj je njihov skupen interes. Generalni direktor, danes predsednik uprave, bi moral prevzeti iniciativo in koordinacijo pri izgradnji skupne zavesti vseh zaposlenih o pomenu zadovoljitve kupcev za dosego poslovnega uspeha podjetja.

Usklajenost znotraj sektorja trženja zahteva koordiniranje med posameznimi komponentami trženjskega spleta, oziroma med posameznimi trženjskimi funkcijami: raziskovanjem, razvojem novih izdelkov, v katerega sklop sodi tudi določitev prodajnih cen, pospeševanjem prodaje, prodajo in fizično distribucijo, kamor uvrščamo tudi servisiranje izdelkov.

Podobno kot so možna razhajanja med posameznimi dejavnostmi podjetja, se lahko pojavi tudi neusklajeno delovanje med posameznimi trženjskimi funkcijami. Tako je mogoče, da oblikovalci, ki se ukvarjajo z razvojem novih izdelkov, ne upoštevajo ugotovitev, pridobljenih s tržno raziskavo, in razvijejo izdelek, za katerega se po kaže, da ne ustreza potrebam kupcev. Poznani so zapleti med vodstvom trženja in prodajno operativo v zvezi s postavljenimi prodajnimi kvotami na posameznih geografskih področjih in pa med produktivnimi vodji glede obsega sredstev, namenjenih za promocijo posameznih izdelkov. Zapleti so možni tudi med prodajo na domačem trgu in izvozom, bodisi da gre za alokacijo omejenih količin blaga ali pa v zvezi z določanjem prodajnih cen.

Vsa takšna razhajanja vplivajo negativno na zadovoljitev kupcev in na učinkovitost poslovanja. Temu se vodstva podjetij poskušajo izogniti s koordiniranjem med posameznimi trženjskimi funkcijami. Prvi, ki je odgovoren za zagotovitev potrebne usklajenosti med funkcijami trženja, je kajpak vodja sektorja. Včasih pa se mora pri tem angažirati tudi kdo zunaj sektorja, praviloma iz najvišjega vodstva podjetja.

Dobiček kot rezultat zadovoljitve kupcev

Dobiček, ki ga podjetje ustvari kot rezultat zadovoljitve potreb kupcev, je četrti steber, ki pomaga "nositi" koncept trženja. Kot že rečeno, je na daljši rok mogoče poslovati donosno samo z zadovoljitvijo kupcev, prek usmerjenosti h kupcem in z metodami usklajenega tržnega nastopa. Kot bomo kasneje pokazali, je zadovoljitev kupcev odvisna od oblike in kvalitete izdelka, cene, ki jo kupec mora plačati in pa od odnosov, ki se vzpostavijo med proizvajalcem in njegovimi kupci.

Kako velik pomen ima zadovoljitev kupcev za doseganje dobička, pričča dejstvo, da nekateri ugledni poslov-

neži in avtorji vztrajajo, da končni cilj poslovanja podjetja ni dobiček, ampak zadovoljen kupec. Dobiček je, po njihovem gledanju, proizvajalcu avtomatično zagotovljen, če so kupci zadovoljni. Temu vprašanju se bomo kasneje še enkrat posvetili, že sedaj pa moramo poudariti, da je povsem konsistentno z načeli trženjskega koncepta, če rečemo, da je cilj poslovanja podjetja doseganje dobička z zadovoljitvijo kupcev. Vsekakor je dejstvo, da brez zadovoljnih kupcev tudi dobička kot glavne gonilne sile vsakega posla ne bo. V razvitem tržnem gospodarstvu pa se podjetje, ki ne ustvarja vsaj minimalnega dobička, ne more dolgo obdržati.

Omenjeni štirje stebri so kot nosilci trženjskega koncepta poslovanja soodvisni v tem smislu, da morajo v poslovnem procesu vsi delovati. Če eden manjka ali ne deluje, kot bi bilo treba, koncept trženja slabo funkcionira, podjetje težko zadovolji svoje kupce in tudi dobička je vse manj. Takšen je primer, ko posluje podjetje iz rok v usta, ko se bori za preživetje in se veseli vsakega enkratnega prodajnega rezultata. V slovenski pohištvni industriji takih izkušenj v zadnjem desetletju ne manjka.

*** ZA BISTRE glave ***

V uredništvu smo se ponovno odločili, da vam zastavimo eno od ugank, katerih reševanje vam bo popestrilo branje revije. Tokratna je poleg lesa povezana tudi s Sredozemljem. Komu se bo ta ugankarski oreh zdel najbrž kar precej trd, vendar bo z malo brskanja po knjigah hitro strt.

Katero zimzeleno sredozemsko drevo ima plodove, s katerimi se je hranil Janez Krstnik?

Od tod tudi nemško ime za drevo *Johannisbrotbaum*. Sladko "meso" ima okus po čokoladi in ga uporabljamo za njen nadomestek. Plodovi so vsestransko uporabni. Posušena semena so zaradi presenetljivo stalne mase uporabljali kot masno enoto (0,200 g) za merjenje mase diamantov in drugih dragih kamnov pa tudi kot mero za finost oz. čistost zlata.

N.T.