

Avtor: SIGEM Business Consulting*Rezultati ankete***Naslov: Ko bo več pospeševalcev zamenjal eden***Ali kaj o tem menijo kupci***Datum: 2004**

V času intenzivnih pogovorov o povezovanju v slovenski živilsko-predelovalni industriji in ocen potencialnih odzivov kupcev na enoten nastop teh podjetij je poučno pogledati rezultate raziskave, ki smo jo svetovalci SIGEM Business Consulting pripravili v času, ko je bilo tovrstno povezovanje še na papirju. Raziskava poleg kakovosti dela obravnava tudi mnenja strank, izkazana v anketi kupcev o možnem skupnem nastopu do tedaj ločenih pospeševalnih služb.

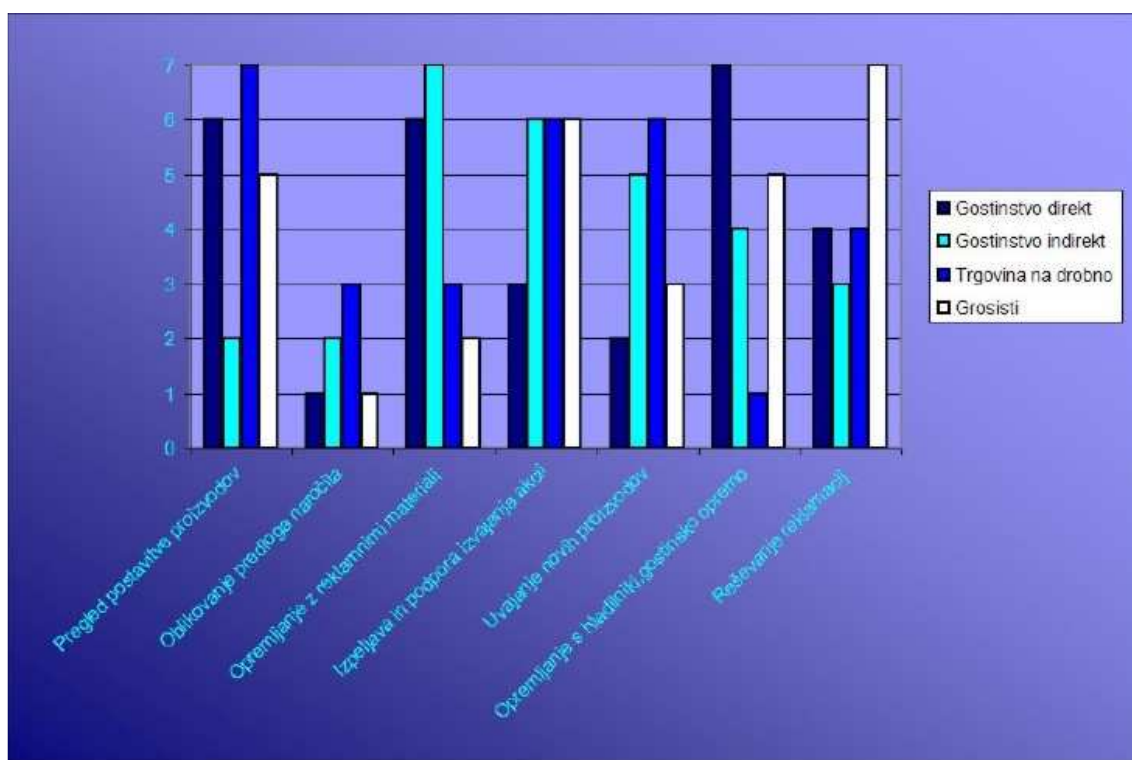
Anketo o zadovoljstvu kupcev s pospeševalci prodaje smo izvedli za sorodni podjetji živilsko-predelovalne industrije, katerih cilj je vzpostavitev enotne komercialne funkcije in v katerih zdaj že deluje skupna pospeševalska služba (v času opravljanja ankete še ločeni pospeševalci prodaje vsakega od podjetij). 24 kupcev, izbranih s strani podjetij A in B, je zajemalo 4 skupine tipičnih kupcev, in sicer direktne kupce v gostinstvu, indirektno kupce v gostinstvu, trgovine na drobno in grosiste. Za vsako skupino, ki je obsegala 6 kupcev, je bila značilna specifičnost njihovih zahtev, obsega, načina in namena naročanja, zato so v anketi prednostno upoštevana povprečja posameznih skupin (in ne povprečja vseh anket). Rezultati pa seveda temeljijo na oceni kupcev.

Prva ugotovitev ankete je bila, da so pospeševalci prodaje podjetij A in B različno pogosto obiskovali kupce glede na kategorijo kupcev. Zanimivo je, da je bil odstotek obiskov pospeševalcev podjetja B pri vseh kategorijah kupcev višji. In sicer: najvišji je bil pri trgovini na drobno, najnižji pa pri indirektnih kupcih v gostinstvu. Odgovor na vprašanje, zakaj so pospeševalci podjetja A manjkrat obiskovali svoje kupce, pa se nahaja v občutno večjem številu strank podjetja A, kar posledično predstavlja večjo zasedenost posameznega pospeševalca.

Naslednji podatek, ki nam ga je ponudila anketa, se je nanašal na čas, ki so ga pospeševalci posameznega podjetja posvečali posameznemu kupcu. Zopet se je izkazalo, da so pospeševalci podjetja B veliko več časa namenjali svojim kupcem v primerjavi s podjetjem A. Na primer: pospeševalec podjetja B se je pri tipičnem kupcu trgovine na drobno v povprečju zadrževal skoraj 37 minut mesečno, medtem ko se je pri istem kupcu pospeševalec podjetja A zadrževal v povprečju 14 minut manj.

Nadalje so kupci ocenjevali svojo mesečno prodajo izdelkov. Razlike med podjetjem A in podjetjem B niso bile velike. Obe namreč med štirimi omenjenimi kategorijami kupcev zaslužita največ prek prodaje grosistom. Kar pa se tiče pogostosti naročanja izdelkov s strani kupcev, razlike med kupci podjetja A in podjetja B niso bile velike, razen v primeru naročanja grosistov, kjer so pri podjetju A naročali kar dobrih 10-krat, pri podjetju B pa skoraj 15-krat na mesec. Splošna ugotovitev je bila, da trgovine v povprečju pogosteje naročajo pri podjetju B.

Zanimive so informacije rezultatov ankete o tem, katera skupna aktivnost pri delu s pospeševalci je za kupca najpomembnejša. Kot je razvidno iz slike, ki prikazuje pomembnost aktivnosti, ki jo kupci pripisujejo delu s pospeševalci, je mnenje kupcev precej različno. Za direktne kupce v gostinstvu je največjega pomena proces opremljanja lokalov, čemur sledi postavljanje proizvodov in opremljanje z reklamnimi materiali, medtem ko je za indirektno kupce v gostinstvu bistvenega pomena opremljanje z reklamnimi materiali in izpeljevanje akcij. V trgovini na drobno je najpomembnejši pregled postavitve proizvodov, najmanj važno pa je tem trgovcem opremljanje trgovin s hladilniki, kar je presenetljivo. Spet grosisti največjo težo pripisujejo reševanju reklamacij in izpeljavi akcij, najmanjšo pa oblikovanju predloga naročila.

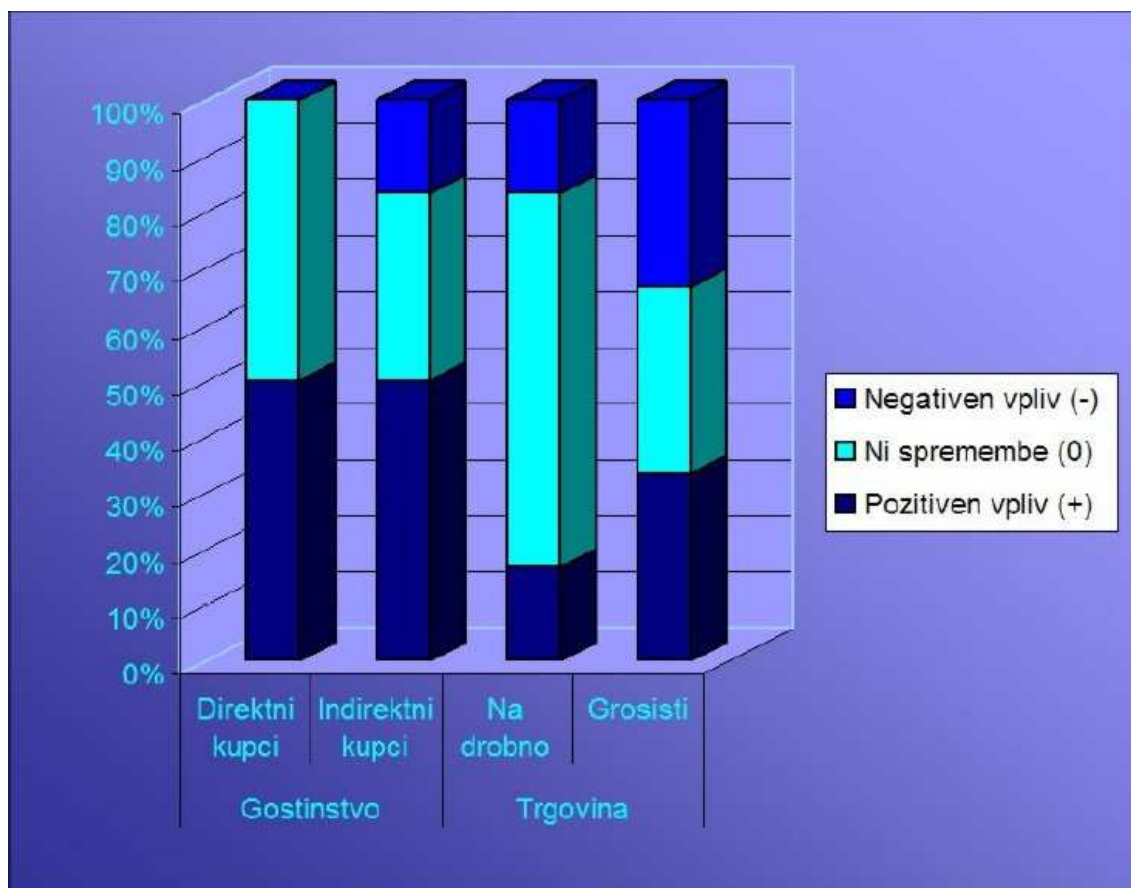


Slika: Prikaz pomembnosti aktivnosti, ki jo kupci pripisujejo delu s pospeševalci
(7=najpomembnejša aktivnost, 1=najmanj pomembna aktivnost)

Poučno je bilo izvedeti, kaj si kupci mislijo o kakovosti dela s pospeševalci na aktivnostih, ki so omenjene v sliki o pomembnosti aktivnosti, ki jo kupci pripisujejo delu s pospeševalci. Pri vseh kategorijah kupcev so se pospeševalci podjetja B pokazali za kakovostnejše pri opravljanju svojih aktivnosti. Direktne kupce v gostinstvu podjetja A so kar v treh primerih ocenili, da s pospeševalci sploh ne sodelujejo. Ti isti kupci so sodelovanje s pospeševalci podjetja B ocenili kot odlično. Ostale skupine kupcev so delo pospeševalcev ocenile s približno enako visoko oceno.

Najzanimivejši so bili rezultati ankete o tem, kakšen naj bi bil vpliv združitve pospeševanja prodaje obeh podjetij na pričakovano kakovost sodelovanja s strankami, ki so prikazani na

sliki o mnenjih o vplivu združitve pospeševalne službe obeh podjetij na kakovost dela. Stranke so tu ocenjevale učinek spremembe enotnega nastopa za vse procese skupaj oz. njihovo strinjanje ali zavračanje skupnega nastopa. Direktni in indirektni gostinski kupci so menili, da bi sprememba prinesla pozitivne učinke. Mnenja trgovcev na drobno in grosistov pa so bila povsem pravilno porazdeljena: enako število kupcev je bilo za in proti spremembam. Če na odgovore pogledamo celostno, je bila približno polovica vseh anketiranih za spremembe, nekoliko manjši odstotek vprašanih je menilo, da se jih spremembe ne tičejo, najmanj pa je bilo tistih, ki so nasprotovali spremembam predvsem zaradi izgube svoje pogajalske moči.



Slika: Prikaz mnenja o vplivu združitve pospeševalne službe podjetja A in podjetja B na kakovost dela

O možnosti skupne dobave podjetij A in B je večina kupcev menila, da je vseeno, kdo jim dobavlja izdelke. Nekateri pa so v možni skupni dobavi videli možnost večjih cenovnih ugodnosti in hitrejših dostav.