

# S komuniciranjem do dobičkonosnih kupcev – primer Peter Wagner

*Marec 2006*

# Naša filozofija

“Dobro je tisto podjetje,  
ki ima dobre kupce!”

# Kaj je dober kupec?

- Čuti veliko pripadnost blagovni znamki,
- verjame v izdelek,
- je zvest – kupuje redno,
- njegovi nakupi so dokaj veliki,
- je vaš ambasador na trgu.

In zakaj bi vaš kupec to počel? Zato ker je  
**ZADOVOLJEN KUPEC!**

# Zadovoljen kupec?



Torej ključ do uspeha je v pravem komuniciranju!

# Naš izdelek

## Najudobnejši čevlji vašega življenja – čevlji Peter Wagner:

- čevlji vrhunske kakovosti,
- tradicija in izjemno čevljarstvo,
- naraven in zdrav koncept (kot da bi hodili bosi po gozdnem mahu),
- izdelani v evropskih podjetjih, dostopni samo pri ekskluzivnih zastopnikih za posamezen trg
- visoka cena izdelka



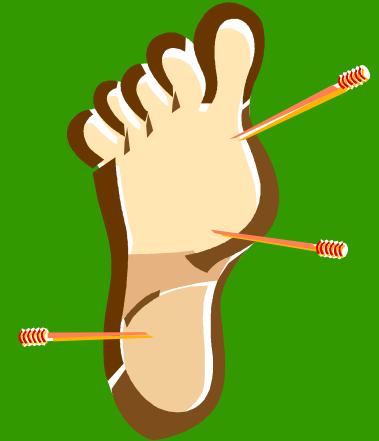
# PRODAJNA POT

## CILJNA SKUPINA:

Osebe starejše od 50 let, z zdravstvenimi težavami stopal, zahtevni kupci, višja kupna moč.

## PRODAJNI KANAL:

Kataloška prodaja po pošti s 14 - dnevno neobvezno in brezplačno preizkusno dobo.

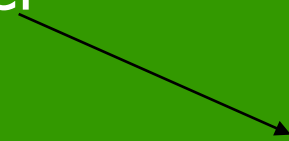


# Načrt tržnega komuniciranja

Pridobivanje  
novih kupcev



Upravljanje odnosov  
s kupci



Dolgoročno  
zvesti  
in

dobičkonosni  
kupci

# NAKUPNI PROCES/ TRŽNO KOMUNICIRANJE

Komuniciranje je usklajeno z nakupnim procesom.

Od zaznave blagovne znamke, direktnega nagovarjanja k nakupu, nakupa, povečevanja količine in frekvence nakupa do oblikovanja zvestega kupca in uspešnega ambasadorja na trgu.





# PRIDOBIVANJE NOVIH KUPCEV

OGLAŠEVANJE, ODNOSI Z JAVNOSTMI, DIREKTNI  
MARKETING in POSPEŠEVANJE PRODAJE:

- prilaganje promocijskega kataloga v medije,
- članki v medijih,
- prilaganje promocijskega kataloga v pakete drugih podjetij, ki se ukvarjajo s prodajo po pošti,
- delno naslovljena direktna pošta,
- člani pridobivajo člane.

# Prave informacije!



## Die natürliche Fußform

Anatomische Leistenform mit natürlich breitem Zehenfächer.

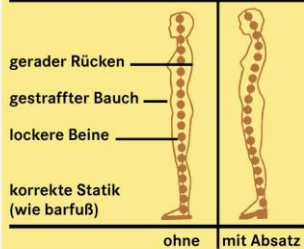


So rollt Ihr Fuß natürlich ab

## Die natürliche Bewegung

Herrlich weiche Leder, elastische Sohlen, Abrollen wie barfuß.

## Richtig stehen ohne Absatz



gerader Rücken

gestraffter Bauch

lockere Beine

korrekte Statik (wie barfuß)

ohne | mit Absatz

## Die natürliche Haltung

Aufrecht gehen dank der Null-Linie oder mit femininen Mini-Absätzen.

## Odkrijte ...

### Hladite, naravno in lahkotno, kot bi bili bosi ...

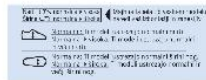
Uživite občutek naravnega in lahkega čevlja. Modeli čevljev Peter Wagnerja so najboljše izdelave in popolnoma zbirajo vse potrebne funkcije, zaradi česar vam omogočajo, da vam stopala počutijo, kot da ne nosite ničesar, a hkrati zagotavljajo zaščito zdravemu gibanju. Čevlji Peter Wagnerja postanejo vašim nogam naravno čevlje.

### Čevlji naravne zasnove

Vsak model je izdelan glede na biološko potrebno stopalo. Čevlji Peter Wagnerja imajo ključne predpogoje za naravno gibanje naravne oblike, na ravno gibanje, naravno klesano dežlo in naravno vzdržljavo nog.

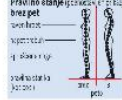
### Sprostitve prstov na nogah

Model Peter Wagnerja ščitijo prste s svoji prostora za naravno gibanje. Izboljša se nevarnost izstopanja, izstopanja in raztrganja, medtem ko omogoča prstom naravno gibanje in odpravlja nelagodje. Oblikovani so za širši prstičnik.



### Posebni, zelo prožni podplati

Uživajte v naravnem gibanju. Vredna delo drago izdelavo, ki sece vse do hrbta ali dna stopala je prijetna za noge in zagotavlja enakomerno obremenitev stopala.



... najudobnejše čevlje Vašega življenja!

### Mehko naravno usnje za optimalno temperaturo stopal

Temperatura v čevlju je odvisna od usnja. Zaradi uporabljenih le in boljše naravne usnje, ki je skulpturalno in naravno krojeno, siko se odpravi vsa naravna prehladitev. Čevlji so:
 

- narejeni iz naravnih in ekoloških usnj.
- prilegajo in udarajo, kapljice in vlaga.
- neobčutljivi in erozivni za vzdrževanje.

### Mojstrska kalivnost po stari čevljarški tradiciji

Čevlji Peter Wagnerja so izdelani s starih čevljarstev, ki so jih izdelovali v rokavih. Zdravje stopal in udobje so bili odvisni od kakovosti, so najodličnejši.

### Preizkusite udobne evropske čevlje vrhunske znamke. Vsak model lahko:

- brez kakršnihkoli obveznosti obdržite 14 dni, da jih preizkusite
- vrnete brezplačno
- prejmete udobno po povzetju

Od ponedeljka do četrtega od 8. do 18. ure in v petek od 8. do 16. ure osebno za Vas na telefonski številki:

☎ 02 250 69 66

☎ 02 250 69 58

e-pošta: service@peter-wagner.si

www.peter-wagner.si

## Zelo gibljivi in čudovito sproščujoči

**ŽALYVSKO JUTTA**

traumhaftes Verwöhnmodell  
 Leichtesten in esselstansci, na v  
 deso nosi, vendar kljub temu  
 izredno udoben. Le malterga. In  
 od časa uporabe z oblogo in kozo  
 ga - es silonje silonje. Original  
 in v obliki. Politi iz plute oz  
 falditas. Kljub je izredno za ve  
 nigen trujstjeim umraj v ac  
 plite, o, a lelak, izredno ter  
 vrdljivo in pretrna pretrna; cre  
 pnduje krojenje.

Črna	št. 3.076.00
Črna/lak	št. 3.076.99
Rjava/Ankordilje	št. 3.076.30
Velikost 35-42	24.990,- SIT

Nos:  vrhunska  
 Silona:  vrhunska  
 Izdelano v Italiji

JUTTA

24.990,-

Peter Wagner

# Vabilo k akciji!

*Peter Wagner*

Izbor  
jesen  
2005

**udobni čevlji**

Odkrijte najudobnejše  
čevlje Vašega življenja



**2400,-** *začetnega*  
SIT *popusta za Vas*  
Le za prve naročnike do 15. 2. 2006

*... in mnoge  
druge  
ugodnosti*

14-dnevna  
neobvezujoča  
preizkušnja



# UPRAVLJANJE ODNOSOV S KUPCI

**CILJI**, ki jih želimo doseči:

- pasivne kupce spremeniti v aktivne (člani pridobivajo člane)
- jih motivirati za nakup (popust za prvi nakup, darilo ob nakupu, razprodaja konec sezone..)
- se jim zahvaliti za pomoč pri vpeljavi blagovne znamke na slov. trg (obvestilo o vpisu dopropisa na konto kupca za vsakega kupca, ki so ga pridobili)
- jih obveščati o ponudbi, predstavitev sezone, povabilo na spletno stran..

# UPRAVLJANJE ODNOSOV S KUPCI

- Spremljanje nakupa posameznika
- ABC razvrščanje kupcev
- Polletni načrt komuniciranja (optimizacija vloženega stroška glede na donosnost kupca)

Kupci A            3 x    na sezono

Kupci B            2 x    na sezono

Kupci C            1 x    na leto

Vsakokrat najdemo nov razlog za kontaktiranje! Na avstrijskem trgu kupce A kontaktirajo 14 x na leto!

# UČINKOVITOST V KOMUNICIRANJU

- **Sistem kod** (vsaka akcija, PR članek, direktna pošta obstoječim strankam ima svojo kodo).
- **Natančno delo servisa strank** (za vsako naročilo po telefonu ali pošti vnesejo vir, na osnovi katerega se je kupec odločil za nakup).
- **Spremljanje odziva** vsake posamezne akcije, ugotavljanje razmerja **vloženi stroški/dosežen učinek**.
- **Načrtovanje** na osnovi izkušenj na drugih trgih in testne kampanje v Sloveniji.

# Pregled akcij, vložka in odziva

Mediacodes verwalten

Übersicht | Detail | Kosten eingeben | Zuordnungen | Nach Suchartikel

Feldsperrung: Firma: 3, Filiale: 1

Funktionen | Beenden

Medium	Mediaco	Text	Rekl. Stück	Kosten	Verk. Stk.	Best. Stk.	gilt bis	Kontakte	Vkp	Exp	Datum
1.Stammkundenma	1A81	Direktmailing	849	105893,88	42	44	..	34	821804,99	328171,20	20.02.2008
1.Stammkundenma	1B52		433	122072,71	33	43	..	31	809858,30	250043,80	14.11.2005
1.Stammkundenma	1A82	Direktmailing	0	0,00	0	0	..	0	0,00	0,00	10.09.2008
2.Stammkundenma	1B81	Direktmailing	1200	0,00	0	0	..	0	0,00	0,00	28.04.2008
3.Stammkundenma	1C81	Direktmailing	1500	0,00	0	0	..	0	0,00	0,00	08.08.2008
4.Stammkundenma	1D81	Direktmailing	1700	0,00	0	0	..	0	0,00	0,00	17.07.2008
AV-Mailing Slower	1C52		588	183424,88	21	23	..	21	407789,18	177582,00	19.01.2008
BuchKlubPrijetelji	3B52	Paketbeilage	10000	345797,87	10	11	..	7	144708,32	80484,00	03.10.2005
DELO	2J52	B Tageszeitung Ljubljana	10000	404490,88	82	81	..	50	791218,85	330027,80	17.09.2005
DELO (Tagesz.Lju	2J81	B 14.3./4.4./25.4.	81500	0,00	0	0	..	0	0,00	0,00	14.03.2008
DNEVNIK	2L52	B Tageszeitung	20000	718040,51	32	45	..	30	494833,31	204453,00	21.09.2005
DNEVNIK	2L81	B Tageszeitung	20000	0,00	0	0	..	0	0,00	0,00	15.03.2008
DRUZINA	2R52	B Kath. Magazin	10000	181750,71	27	30	..	19	331025,01	137418,00	23.10.2005
GEA	2F52	B Reisemagazin	8000	687289,07	25	28	..	12	290825,00	113518,40	05.10.2005
ISSIS	2S52	B Ärztemagazin	8000	582179,97	45	58	..	30	838791,87	288723,00	01.11.2005
ISSIS	2S81	B Ärztemagazin	8000	0,00	0	0	..	0	0,00	0,00	27.03.2008
Inserat unbekannt	4I52	Inserat unbekannt	0	0,00	1	1	..	1	19991,87	8112,00	01.09.2005
Inserat unbekannt	4I81	Inserat unbekannt	0	0,00	0	0	..	0	0,00	0,00	01.03.2008
Intern.Masters Pub	3C52	Paketbeilage	10000	442088,97	23	29	..	17	289974,99	121571,00	28.09.2005

1A81

Druck Übersicht | Druck Alles

# KAZALCI učinkovitosti posameznega medija

**Mediacodes verwalten**

Übersicht **Detail** | Kosten eingeben | Zuordnungen | Nach Suchartikel

Kaufanstoß  Datum  gültig bis  Firma  Aktualisieren Alle aktualisieren Beenden  
 Medium  Filiale   
 Versandte Stück Werbung   < ≤ ≥ > Speichern Neu  
 Kontakte Positionen Summe Katalog Summen

Werbekosten / Kontakt	8.089,8172	Werbekosten / tats. verk. S	8.524,048	Werbekosten	404.490,88
Kontakt	50 '= 1'	Bestellte Stk.	81	Db2	58.897,99 7,18 %
Pos. / Best.	87,00 1,740	Versandte Stk.	81	Bisheriger Umsatz	
Stück bestellt	81,00 1,820	Tats. verkaufte	62	Ekp excl.	330.027,80 41,71 %
Best. Ekp	493.853,20 9.873,084	Retouren Stk.	19,00 23,45 %	Vkp excl.	791.218,85
Best. Vkp	1.191.018,84 23.820,332	Rücklauf Kontakte	0,500 %	Vkp norm. excl.	791.218,80
		Rücklauf Bestellte Stück	0,810 %	Rücklauf tats. verkaufte	0,620 %
				Neukunden	38

Code	Text	Anlaged.	Mediacode

Kaufanstoß  Datum   
 Medium  gültig bis   
 Versandte Stück Werbung

Werbekosten / Kontakt	0,0000	Werbekosten / tats. verk. S	0,000	Werbekosten	0,00
Kontakt	0 '= 1'	Bestellte Stk.	0	Db2	0,00 0,00 %
Pos. / Best.	0,00 0,000	Versandte Stk.	0	Bisheriger Umsatz	
Stück bestellt	0,00 0,000	Tats. verkaufte	0	Ekp excl.	0,00 0,00 %
Best. Ekp	0,00 0,000	Retouren Stk.	0,00 0,00 %	Vkp excl.	0,00
Best. Vkp	0,00 0,000	Rücklauf Kontakte	0,000 %	Vkp norm. excl.	0,00
		Rücklauf Bestellte Stück	0,000 %	Rücklauf tats. verkaufte	0,000 %
				Neukunden	0



# KAZALCI učinkovitosti posameznega medija in akcije

- Štev. in % naročenih čevljev
- Štev. in % vrnjenih čevljev
- Stroški oglaševanja in ostalih vložkov
- Nabavna vrednost
- Prodajna vrednost
- Razlika oz. zaslužek (od prodajne vrednosti se odštejejo tudi vloženi stroški)

Lahko je odziv zelo dober, ampak je bilo veliko vračil, ali je glede na vložene stroške izplen prenizek, potem to ni bila učinkovita akcija.



# UGOTOVITVE

Tudi, če bralci določenega medija popolnoma ustrezajo ciljni skupini, ni nujno, da bo odziv dober. Za učinkovito načrtovanje akcij sta ključna kontinuirano delo in upoštevanje pridobljenih izkušenj.

Slovenski kupci niso tako odzivni na akcije upravljanja odnosov s strankami kot avstrijski kupci. Vendar je ta blagovna znamka prisotna na avstrijskem trgu že 15 let (v Sloveniji šele od Septembra 2005).

# UGOTOVITVE

Vseeno je takšen pristop stroškovno zelo učinkovit in zagotavlja rezultate (člani pridobivajo člane 5 – 6 % odziv, razprodaja 3 – 5 %, pridobivanje novih kupcev 2 %).

UPRAVLJANJE ODNOSOV S KUPCI je torej bolj stroškovno učinkovito in odzivno!

**HVALA ZA VAŠO  
POZORNOST!**