

# 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 bos po gozdnem mahu),
- izdelani v evropskih podjetjih, dostopni samo pri ekskluzivnih zastopnikih za posamezen trg
- visoka cena izdelka



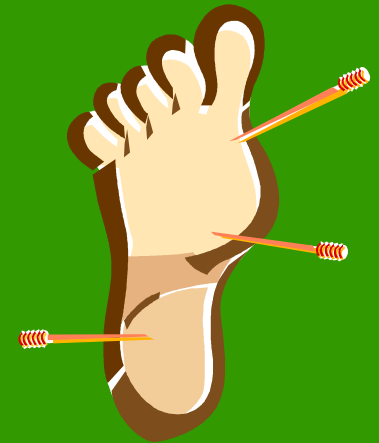
# PRODAJNA POT

## 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.

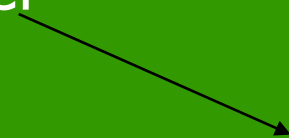


# Načrt tržnega komuniciranja

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.



# 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 vložnega 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

Feldsperr: Firma: 3, Filiale: 1 Funktionen Beenden

Medium	Mediaco	Text	Rekl. Stück	Kosten	Verk. Stk.	Best. Stk.	gilt bis	Kontakte	Vkp	Exp	Datum
1.Stammkundenm	1A81	Direktmailing	849	105893,88	42	44	..	34	821804,99	328171,20	20.02.2008
1.Stammkundenm	1B52		433	122072,71	33	43	..	31	809858,30	250043,80	14.11.2005
1.Stammkundenm	1A82	Direktmailing	0	0,00	0	0	..	0	0,00	0,00	10.09.2008
2.Stammkundenm	1B81	Direktmailing	1200	0,00	0	0	..	0	0,00	0,00	28.04.2008
3.Stammkundenm	1C81	Direktmailing	1500	0,00	0	0	..	0	0,00	0,00	08.08.2008
4.Stammkundenm	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

Medium  Filiale

Versandte Stück Werbung

**Kontakte** **Positionen**

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

Code	Text	Anlaged.	Mediacode

Kaufanstoß  Datum

Medium  gültig bis

Versandte Stück Werbung

**Kontakte** **Positionen** **Summen**

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