

## IZVIREN NAČIN KOMUNICIRANJA PODJETJA S POTENCIALNIMI PORABNIKI (POTROŠNIKI)

Andreja Ažman<sup>1</sup>

### IZVLEČEK

Potrošniki sredstev za varstvo rastlin so ljudje vseh starosti in izobrazbe, opazamo pa, da večino predstavlja srednji sloj v zrelejših letih. Ugotavljamo, da je med njimi precej takih, ki se ne zavedajo, kako pomembno je poznavanje sredstev, ki jih uporabljajo. Za mnoge so tudi navodila za uporabo napisana v preveč zahtevnem, zelo strokovnem jeziku, ne nazadnje pa jih marsikdo niti ne prebere.

V stalnih stikih s potrošniki smo zaznali precejšnjo potrebo po svetovanju, razlagah in tolmačenju navodil za uporabo, čutili pa smo tudi pritisk trgovcev, ki so želeli pomoč pri prodaji zahtevnih fitofarmaceutskih sredstev. Ugotovili smo, da obojim lahko najbolj pomagamo z izobraževanjem. Ustanovili smo klub ljubiteljev rastlin - Klub Gaia, z željo, da postane mesto, kjer vsakdo dobi odgovor na vsako vprašanje v zvezi z vrtnarjenjem, sadjarstvom in vrtičkarstvom. V klubu izdajamo bilten, pripravljamo strokovna predavanja, svetujemo po telefonu in po pošti - stalno se trudimo, da na poljuden način predstavljamo fitofarmaceutska sredstva in učimo ljudi jih pravilno uporabljati.

Več kot dveletne izkušnje načrtnega komuniciranja s potrošniki v obliki izobraževanja so nas prepričale, da je tak način potreben in pravilen, ne nazadnje pa se odraža tudi v prodajnih uspehih.

Ključne besede: fitofarmaceutska sredstva, izobraževanje, Klub Gaia, komuniciranje, neposredno trženje, vrtičkarji

### ABSTRACT

#### ORIGINAL METHOD OF COMMUNICATION OF ENTERPRISES WITH POTENTIALLY BUYERS

The users of products for plant protection and nutrition are people of all ages and different degree of education. We have noticed that a majority of them present a middle class, old in average about 50 years. We have found out that among them there is a lot of people that are not aware of importance of knowing the products they are using. For many of them even instructions for use are written in to pretentious, very professional language. Often they don't even read it.

During our contacts with clients we have noticed a need for consulting and explaining of instructions for use. We have felt also tradespeople's pressure for help in a sale of phytopharmaceutical products. We have concluded that these is possible to do only by education. We have founded a club of admirers of plants - Klub Gaia. We have wanted that this club become a place where everyone can get an answer about gardening and fruit growing. We publish a bulletin, organize professional lectures, advice over the phone and by the mail. We are trying all the time to present phytopharmaceutical products in a simple way and teach people how to use them properly.

---

<sup>1</sup> Unichem, d.o.o., Ljubljana

More than two years of experiences in planned communication with costumers during education convinced us, that this type of communication is needed and correct. This can be seen also in our sales success.

## 1. UVOD

"Nobeno podjetje se ne more izogniti vlogi sporočevalca in promotorja" (Kotler, 1996), pravi Philip Kotler, eden vodilnih svetovnih strokovnjakov s področja trženja. Dejstvo je, da si danes obstoja in funkcioniranja podjetja brez komuniciranja s svojimi kupci ni nogoče niti predstavljati. Razlike so le v tem, kateremu delu spleta trženjske komunikacije posvečajo več pozornosti, oziroma katera orodja komuniciranja so za podjetje pomembnejša. Oglaševanje, neposredno trženje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi in osebna prodaja sestavljajo zapleten sistem komuniciranja, ki ga v podjetjih oblikujejo glede na njihove potrebe dvosmernega komuniciranja s posredniki, porabniki in različnimi javnostmi.

Le na osnovi izdelanega sistema komuniciranja smo lahko prepričani, da se bo naše podjetje uvrstilo med "podjetja, ki zmagujejo". (Kotler, 1996).

## 2. IZKUŠNJE S KUPCI FITOFARMACEVTSKIH SREDSTEV

Tudi v Unichemu se zavedamo pomena komuniciranja s potrošniki in potencialnimi potrošniki. Naši izdelki v veliki večini niso takšni, da bi jih lahko prodajali kot blago široke potrošnje. Namenjeni so varstvu rastlin in zato naprodaj v glavnem v specializiranih trgovinah, za katere velja tudi zahteva, da morajo imeti zaposlenega strokovnjaka - agronoma. Namenjeni so specifični skupini ljudi, od katerih ima vsak svoj košček zemlje, vrt, vrtiček ali sadovnjak. Obdeluje ga zato, ker mu je to hobi, v nekaterih primerih pa tudi pomoč za preživetje. Večina jih je na svoj vrt ali sadovnjak izjemno navezanih in so pripravljene zanj marsikaj žrtvovati - tako denar kot svoj prosti čas.

Iz anket, ki smo jih naredili, smo spoznali, da je velika večina kupcev iz srednjega sloja. So v zrelejših letih, večinoma mlajši upokojenci, po spolu prevladujejo ženske.

Izdelki oz. pripravki, ki jih uporabljajo za varstvo rastlin, so večinoma fitofarmaceutska sredstva, za katere velja stroga zakonodaja pri proizvodnji, nadzor nad uporabo pa je prepuščen uporabniku in njegovi vesti. V kar nekaj letih prakse tako s proizvodnjo kot tudi s prodajo fitofarmaceutskih sredstev nam je postalo jasno, da ni malo kupcev, ki se možnih posledic nepravilne ali nevestne uporabe ne zavedajo.

V stikih s potrošniki že ves čas zaznavamo precejšno potrebo po svetovanju, razlagah in tolmačenju uporabe fitofarmaceutskih sredstev in njihovih navodil za uporabo. Obenem pa je prav tako čutiti stalen pritisk trgovcev, ki želijo pomoč v obliki svetovanja pri prodaji teh izdelkov.

### 3. KOMUNICIRANJE S POTROŠNIKI

Že od ustanovitve podjetja smo zato veliko časa posvečali orodjem za izvajanje stikov z javnostjo (tiskovne konference, izobraževalni članki v medijih, publikacije), osebnemu komuniciranju tako s končnimi kupci kot tudi s posredniki - trgovci ter predvsem propagandi oziroma oglaševanju. Že iz rasti podjetja v prvih štirih letih lahko sklepamo, da so bili tudi ti načini komuniciranja uspešni, vendar pa se nam je ves čas dogajalo, da smo ugotavljali, da kupci od nas hočejo in potrebujejo nekaj več. Tudi kasneje - po letu 94, ko smo načrtno zaposlili nekaj strokovnjakov, smo vedno znova in znova ugotavljali isto: na strokovna predavanja, ki so bila vedno v prenapoljenih dvoranah, so se ljudje vračali ne glede na temo, hkrati pa so nas tudi po telefonu in v številnih pismih zasipali vedno z enakimi vprašanji. Postalo nam je jasno, da jim bo potrebno ponuditi nekaj, kar jim bo koristilo pri njihovih opravilih - potrebno jih bo naučiti pravilno delati na vrtu in vse pripravke tudi pravilno uporabljati. Odločili smo se, da bomo več naredili na področju neposrednega trženja oziroma tistega dela spleta trženske komunikacije, ki predstavlja "komuniciranje z določenimi obstoječimi in možnimi odjemalci po pošti, telefonu ali na drug neoseben način ter ugotavljanje, kako se odzivajo", (Kotler, 1996). Ker pa smo bili prepričani, da to ne zadošča, smo se odločili, da bo rdeča nit vsega našega delovanja izobraževanje in ozaveščanje potrošnikov.

### 4. NEPOSREDNO TRŽENJE

Vedeli smo, da neposredno trženje "ponuja številne prednosti prodajalcem. Dopusča večjo selektivnost glede možnih kupcev. ... Sporočilo je potem lahko osebno ali prilagojeno stranki. ... Še več, neposredni tržnik lahko izgradi trajen odnos z vsakim odjemalcem. ... Neposredno trženje lahko tako časovno načrtujemo, da doseže ciljne porabnike ravno v pravem trenutku. Gradivo neposrednega trženja prebere več ljudi, ker doseže tiste možne kupce, ki jih zanima." (Kotler, 1996).

Odgovor na vprašanje kako doseči oziroma najti vse, ki našo pomoč potrebujejo, se nam je ponudil sam od sebe. Naša predavanja obiskuje veliko število prav takih ljudi - željnih informacij in novega znanja. Izoblikovali smo idejo o klubu vrtičkarjev in vanj z letom 95 začeli včlanjevati vse, ki so to želeli. Prijavnico za včlanitev je dobil le tisti, ki jo je želel, nikogar nismo včlanili proti njegovi volji. Prav nobena prijavnica tudi ni obležala kjerkoli, na voljo slučajnemu prišleku - vedno smo vedeli kdo prijavnice deli, kje in komu.

Naše vodilo je bilo in še vedno je, da moramo s pomočjo izobraževanja in stalnega informiranja o novih izdelkih in pripravkih doseči vse potencialne potrošnike, jih naučiti pravilno uporabljati naše izdelke in jih na ta način navezati nase. Prepričani smo bili, da imamo za tak način dela vse atribute. Kot pravi Kotler: "Učinki komunikacije so največji tam, kjer se sporočilo ujema z obstoječimi mnenji, prepričanji in naravnostjo naslovnika. Komunikacija bo učinkovitejša tam, kjer za vir velja, da ima izkušnje in visok položaj, da je objektivni in všečen, in še posebej tam, kjer ima moč in se je z njim možno istovetiti." (Kotler, 1996)

Izkušnje in znanje naših strokovnjakov - agronomov in kemikov v podjetju ter sodelovanje strokovnjakov iz sorodnih branž in podjetij zagotavlja, da smo sposobni nuditi vse kar potrebuje še tako zahteven vrtničkar.

## 5. KLUB GAIA

Klub Gaia danes šteje skoraj 13.000 članov. Članstvo je dokaj enakomerno porazdeljeno po vsej Sloveniji, nekaj več jih je le v Ljubljani in okolici. V prvem letu delovanja smo včlanjevali sistematično - na vseh predavanjih, v zadnjem času pa večino novih članov dobimo po principu "ustnega izročila": po pripovedovanju sosedov, prijateljev, sorodnikov,... Vsak dan na ta način zabeležimo okrog dvajset novih članov.

Klub je že na začetku svojega delovanja pričel izdajati bilten, ki je v začetku le svetoval pri opravilih v tekočem mesecu, do danes pa je prerastel v mesečnik že skoraj revijalnega videza. V njem sproti predstavljamo novosti v proizvodnem programu, pišemo o najbolj aktualnih opravilih meseca, odgovarjamo na najbolj pereča vprašanja članov, pišemo pa tudi o vseh ostalih dogajanjih, ki jih v klubu pripravljamo za svoje člane:

- vsako leto pripravimo nekaj strokovnih predavanj (sadjar, vrtnar in agronom) in jih izpeljemo skupaj s poslovnimi partnerji na območju, kjer želimo okrepiti delovanje Kluba Gaia,
- v povezavi s poslovnimi partnerji (v glavnem s trgovskimi organizacijami) pripravljamo svetovanja v njihovih trgovinah,
- prirejamo praktične prikaze izvajanja nekaterih del - npr. obrezovanje,
- članom strokovnjak odgovarja na njihova vprašanja po telefonu, še več pa v pisni obliki (kadar seveda pošljejo vzorec obolele rastline),
- organiziramo potovanja - od krajših enodnevnih izletov denimo v botanični vrt, do dvotedenskega potovanja v eksotične kraje z zanimivo vegetacijo.

## 6. SKLEP

Nikoli nismo dvomili, ali je bila odločitev za Klub Gaia pravilna ali ne. Odločitev za preorientiranje ekonomske propagande v neposredno komuniciranje s potrošniki, temelječe na izobraževanju, je bila očitno prava, saj se odraža v stalno naraščajočem članstvu, v odločitvi številnih podjetij, da se povežejo z nami in se pojavijo v našem biltenu, ter ne nazadnje v prodajnih uspehih - naših in vseh, ki so v biltenu že objavljali.

## 7. LITERATURA

Kotler, P. 1996. Marketing management - Trženjsko upravljanje.- Slovenska knjiga 1997, s. 596, 599, 659.

Anketa med člani Kluba Gaia, Unichem, marec 1995, interno gradivo.