

NEVIDNI DOTIK - ŠTIRJE KLJUČI MODERNEGA MARKETINGA

Harry Beckwith

Založba: Lisac&Lisac. d. o. o., Ljubljana, avgust 2005, 240 str.

Sodobna tržna gospodarstva vedno večji delež bruto domačega proizvoda ustvarijo v sektorju storitev, pri čemer se ta delež še povečuje. Zato ni prav nič čudno, da vsi učbeniki temu sektorju namenjajo vedno več poglavij. Prav tako pa vedno pogosteje nastajajo tudi samostojni priročniki. Eden izmed njih je tudi knjiga Nevidni dotik - štirje ključi modernega marketinga, ki je sestavljena iz sedmih poglavij in uvoda. V vsakem izmed posameznih poglavij avtor iz več zornih kotov obravnava posamezno temo. Vse to pa ponazori s konkretnimi primeri iz ameriške prakse.

Avtor uvod začne s svojim prejšnjim delom Prodaja nevidnega, ki je bilo deležno pozitivnih odzivov z vsega sveta, hkrati pa tudi na kratko povzame bistvo svoje trenutne knjige in tudi življenja nasploh. Pove, da je knjiga pisana na podlagi izkušenj, ki si jih je nabral kot izvajalec storitev, stranka in svetovalec v storitvenih podjetjih. Glede na vse izkušnje poudari, da v sodobnem svetu, kjer nam hiter tempo življenja in vsa mogoča tehnologija zmanjšujejo neposreden stik z ljudmi, pri prodaji storitev ne gre zgolj za storitev, ampak za celotno izkušnjo, torej gre za doživetje in odnos. S tem želi poudariti, da danes ni dovolj, da znamo nekaj narediti ali storitev opraviti, ampak moramo ob izvedbi storitve, ki je glede na naravo naročnik ne more preveriti ali izkusiti pred plačilom, znati vzpostaviti *oseben* odnos. Torej pristen človeški stik. Uvod zaključí z mislijo, da si je treba pri storitvah, ki niso odvisne le od trga, ampak tudi od strank, potencialnih kupcev, naročnikov in zaposlenih, vedno prizadevati, da bi le-te izboljšali. Pri čemer lahko tržniki najdejo ideje vsepovsod, le odprti morajo biti.

V *prvem poglavju* avtor nadaljuje v uvodu zastavljene misli. Tako na začetku poglavja najprej poudari misel v duhu našega pregovora: »Vsake oči imajo svojega malarja.« Vsak človek ima o vsaki stvari ali storitvi svoje mnenje in prav je, da prizna tudi mnenja drugih. Slednje je zlasti pomembno za tržnike, ki oblikujejo svoje strategije, saj morajo pri pisanju oglasnih sloganov paziti na to, da vsi ljudje ne razmišljajo tako kot oni sami. Zato je prav, da podjetja opravijo raziskave, čeprav po avtorjevih besedah tudi z njimi ne dobimo vedno pravih informacij. Izkušnje (tudi njegove lastne) so namreč pokazale, da se ljudje, ko vemo, da se nas opazujejo, obnašamo drugače kot sicer - govorimo lahko o Heisenbergovem načelu. Še dodatno pa lahko dobimo popačene podatke, če pri raziskavi uporabljamo opisna vprašanja in hipotetične situacije. Ljudje namreč svoj čas in denar v hipotetičnih razmerah dojemamo drugače kot v resnici, prav tako je z opisi zelo težko ponazoriti dejansko stanje. Izkušnje so tudi pokazale, da se zelo inovativne storitve odklanjajo. Avtor zato pravi, da nam pri zbiranju informacij lahko veliko pomagajo mnenjski voditelji - torej ljudje, ki vodijo tržišče in nanj vplivajo. Ob tem opozarja, da obsežnejše raziskave lahko privedejo do enakih ugotovitev kot manj obsežne, le da bodo prve terjale več denarnih sredstev.

Poglavje zaključí s podukom, da nas naše prepričanje lahko zaslepi in posledično sploh ne vidimo dejanskega stanja. Da bi se takšni situaciji izognili, je priporočljivo najeti zunanje sodelavce, ki niso obremenjeni z izkušnjami. Včasih je namreč potreben pogled naivneža, ki bo opazil napake, ki jih tisti, blizu dogajanja, ne vidijo. Zunanji sodelavec podjetjem torej pomaga tako, da vidi tisto, kar v resnici je, in ne tisto, kar misli, da mora videti.

V *drugem poglavju* se avtor dotakne zmot v svetu trženja. Na začetku poudari, da vsaka storitvena dejavnost, ne glede na starost (tudi medicina), lahko doživi in preživi spremembe. Bralcu celo svetuje, naj ne sledi, ampak postane vodilni! Uspešnost trženja je odvisna od sposobnosti ustvarjanja razlik in prav ustvarjanje razlik je eden izmed načinov, kako opraviti s konkurenco. Tako naj bi si vsak ponudnik postavil tri vprašanja, in sicer: kaj lahko spremenim, kaj od tega je uresničljivo in česa ni naredil še nihče. Tako na primer ni nujno, da vedno pridemo na trg z nečim popolnoma novim, dovolj je že, da znamo z malo domišljije združiti že obstoječe rešitve in s tem ustvariti neki povsem nov izdelek ali storitev.

Druga zmeta je, da podjetje svoje prodajalce nagrajuje po učinku. To pripelje do tega, da se prodajalci na vse načine trudijo ustreči stranki, vse dokler ne uspejo prodati. S tem prizadevanjem pa seveda strankina pričakovanja zvišajo in jih običajno ne uspejo več zadovoljiti. Hkrati avtor tudi pravi, da ljudi ne moremo upravljati. Vse, kar podjetja lahko naredijo za topel sprejem strank, je, da ustvarijo posel, ki ga bodo ljudje opravljali s srcem in cilje podjetja želeli doseči. Tako se ne bodo pojavljali ljudje, ki bodo svoje delo opravljali površno in s tem metali slabo luč na poklic, ki ga opravljajo.

Naslednja zmeta, na katero avtor opozarja, je, da podjetja mislijo, da se odločitve sprejemajo premišljeno v procesu sprejemanja odločitev. Avtor vse to zanika na popolnoma vsakdanjem primeru, kot je nakup avtomobila. Tako pravi, da ljudje že po kratkem premisleku najprej sprejememo odločitev in šele potem gremo na lov za informacijami (testne vožnje). To pa le zato, da bi upravičili svojo odločitev. Naloga tržnika torej je, da ugotovi, kakšne odločitve so stranke že sprejele in zakaj se je posamezna stranka tako odločila, šele potem pa naj poskusi vplivati nanjo.

Kot zmotno se pojavlja tudi mišljenje, da je pretirana domačnost nezaželena. Avtor pravi, da le-te v poslu ni nikoli preveč in da je vzrok za neuspeh posla pogosto treba iskati v tem, da nas stranke ne poznajo. Zmotno je tudi mišljenje podjetij, da morajo odgovoriti na prošnje za ponudbe. Avtor predlaga tehten premislek, saj odgovor terja veliko sredstev, vendar pa ni nujno, da bo prišlo do sodelovanja, saj gre v takih primerih pogosto za stranke, ki kupujejo cene, seveda če izvzamemo vladne organe. Prav tako pogosto je zmotno prepričanje, da sodelovanje med sorodnimi ali celo konkurenčnimi podjetji ni mogoče. V praksi se namreč dogaja, da posamezno podjetje brez sorodnih podjetij sploh ne more preživeti ali da na račun svoje specializiranosti, kljub konkurenci, živi celo bolje.

V zadnjem času smo priča tudi temu, da podjetja mislijo, da z združitvijo le pridobijo, kar pa ni vedno nujno. Stranke namreč rade poslušajo s strokovnjaki, kar pa združevanje področij pri enem zaposlenem dostikrat ne omogoča. Prav tako stranke ne kupujejo tistega, česar ne razumejo, in pri združitvi se lahko zgodi, da so zaradi dodajanja stvari osnovnemu poslu zmedene in tako ne kupijo ničesar.

Zadnji dve omenjeni zmoti sta aktualni zlasti za storitvena podjetja. Prva se nanaša na nove storitve, ki po začetnem zagonu v prodaji hitro padejo, saj se moramo zavedati, da je storitev nevidna in je za razliko od izdelka ne želi nihče prvi kupiti, ker je ne more uporabiti kot statusni simbol. Naslednja zmeta pa se nanaša na uporabnost virtualne tehnologije v prodaji storitev. Spletne strani storitvenih podjetij so po avtorjevem mnenju bolj marketinška kot izobraževalna naložba. Razlog pa je treba iskati v dejstvu, da smo ljudje socialna bitja.

Tretje poglavje govori o zadovoljstvu strank. Avtor pravi, da je naloga zadovoljiti ljudi zelo težka, kajti ko nekaj dobimo, želimo še več. Zato se zelo težko zgodi, da uspejo podjetja preseči pričakovanja svojih strank. Naloga podjetij je, da pri svojem delu dosežejo ne samo, da bodo stranke zadovoljne (preskromen cilj), ampak da se bodo celo zahvaljevale. To pa bodo dosegli na način, da storitev »opremijo« tako, da stranko prepričajo v zadovoljstvo. Zavedati se moramo, da je naše zaznavanje precej omejeno in da vidimo tisto, kar hočemo videti. Pri tem imamo opravka s teorijo pričakovanja - vidimo in dobimo tisto, kar pričakujemo (učinek placeba).

Naslednja štiri poglavja knjige govorijo o ključih, ki po avtorjevih besedah krojijo sodobni marketing. *Prvi ključ*, o katerem avtor razpravlja, je *cena*. Slednja naj bi namreč veliko prispevala k zaznavanju kakovosti izdelka, še bolj pa same storitve. Tako avtor pravi, da višja kot je cena, bolj nas prepriča v kakovost, ta pa nas posledično pritegne k nakupu. V nadaljevanju avtor omeni, da znižanje cen ne pripelje vedno do povečanja prodaje, kajti oseba, ki izbira med cenovno dosegljivima storitvama, ponavadi izbere dražjo, saj naj bi prav zaradi cene stranke zaznale višjo kakovost. Zatem avtor razpravlja o tem, kako so lahko nizke cene za podjetje pogubne. Podjetja se morajo namreč zavedati, da bodo stranke, ki pridejo zaradi nizkih cen ali drugih oblik pospeševanja prodaje (kuponi), zaradi cen tudi odšle. Vedno se namreč pojavijo nova podjetja z nizkimi cenami in stranke, ki kupujejo cene, bodo odšle k njim. Glede cen storitev avtor opozarja, da je bolje postavljati cene glede na učinkovitost kot na uro. Na koncu poglavja pa avtor kot možnost omeni tudi cenovne razrede.

V petem poglavju se lahko poučimo o blagovni znamki. Tudi zanjo, podobno kot za ceno, velja, da prepričuje ljudi o kakovosti posameznih proizvodov ali storitev. Tako posledično tudi blagovna znamka vpliva na višjo ceno. Avtor v nadaljevanju poudarja, da je blagovna znamka primerna za vse vrste podjetij, tudi za storitvena. Če se podjetje zanjo odloči, mora paziti, da delovanje samo odraža tisto, kar blagovna znamka sporoča. Kajti le zaupanje je ključ do uspeha. Torej ni pomembno, da je blagovna znamka lesketajoča ali domiselna, ampak

je poglavitno, da je resnična, saj le na ta način stranke prepriča, da so dobile tisto, kar jim je bilo obljubljeno. Pravilno razvijanje in upravljanje blagovne znamke lahko podjetju predstavlja njegovo največje premoženje, ki privlači tako zaposlene kot tudi stranke. Avtor pa opozarja, da ne smemo zamenjevati zvestobe in navade. Pri blagovnih znamkah namreč lahko najbolj pogosto govorimo zgolj o navadah, saj pri nakupu izdelkov ne razmišljamo. Šele na kasnejši stopnji lahko govorimo o naklonjenosti blagovni znamki, pa še to ponavadi bodisi zaradi patriotizma bodisi zaradi imidža, ki ga neka znamka zagotavlja, vendar le ob ustrezni razširjenosti in globini.

Nadaljevanje poglavja je namenjeno izbiri imena podjetja in s tem blagovne znamke. Izbira imena je zelo pomembna, saj ljudi pritegne tisto, kar je znano. Avtor knjige pravi, da se ljudje v trgovini obnašamo enako kot na volitvah. V obeh primerih izberemo tisto ime, ki ga poznamo. Prepoznavnost imena lahko podjetje doseže z oglaševanjem, torej neprestanim ponavljanjem imena. Drugi, predvsem pa cenejši način je, da izberemo ime, ki je enkratno, senzorično, ustvarjalno in seveda izstopajoče. Ljudje si pač take stvari hitro zapomnimo, hkrati pa želimo vedeti, kaj se skriva za nenavadnim imenom. Ime je zlasti pomembno pri storitvenih podjetjih, kajti storitve se bistveno razlikujejo od izdelka. Izdelki imajo sporočilno lastnost, so otipljivi, medtem ko so storitve nevidne. Izdelki so vidni navzven in so statusni simbol, zato tudi proizvajalci blagovne znamke lepijo na vidna mesta, storitev pa ne vidimo, v nekaterih primerih je uporabljane storitev posameznih strokovnjakov celo zakonsko zaščiteno (zdravniška molčečnost). Naslednja razlika med izdelki in storitvami je tudi v nadzoru. Tako pri izdelkih postanemo lastniki stvari in z njimi prosto razpolagamo, pri storitvah pa se zdi, da one nadzorujejo nas, saj ravnamo kot nam priporočijo ponudniki (zdravniki, odvetniki). Prav zaradi tega pričakujemo zagotovilo, da bo nadzor potekal pametno in v naše dobro in da bo storitev resna, izkušena in zanesljiva. Izjema so le storitve zabavišnih parkov in raznih organizatorjev zabav, pa še pri slednjih včasih ni tako. Tretja razlika je tudi v vidiku igre - nekatere izdelke, zlasti če v to skupino uvrstimo računalnike in avtomobile, lahko uporabimo kot igračo, redko kdaj pa na igriv način in lahkomišlno izbiramo storitev odvetnikov, zdravnikov. Zato je normalno, da se pri izboru imen storitvenih podjetij izognemo imenom, ki spominjajo na nevarnost in neresnost.

Hkrati avtor opozarja na nevarnost, da postane ime povprečno in ga ljudje bodisi ne zaznajo bodisi zamenjujejo z drugim imenom in podjetjem. Pri izboru imena je treba paziti tudi na izgovorjavo, saj lahko zbuja negativno asociacijo, kar ljudi odvrča. Prav tako pa ne sme biti predolgo, saj to onemogoča pomnjenje.

Šesto poglavje govori o embalaži, ki po avtorjevem mnenju vpliva na naše zaznavanje in našo dovtetnost za vizualne namige in znamenja. Dejstvo namreč je, da nas videz privlači in hkrati tudi spreminja naše izkušnje. Prav zaradi tega potem stranke ne dvomijo o kakovosti. Avtor nadaljuje z ugotovitvijo, da ljudje tako stvari kot tudi sami sebe ocenjujemo na podlagi videza. Tako zdravnika v beli halji in s stetoskopom okoli vratu bolj spoštujemo, bolj privlačna frizerka nas ostriže bolje, bolj oranžne pomaranče imamo rajši ... Četudi zase mislimo, da nikoli ne ocenjujemo knjige zgolj po platnicah, mora tržnik vedno imeti pred očmi tudi tak način razmišljanja potrošnikov, kajti po besedah avtorja potrošniki nismo pretirano pametni. Poglavje zaključí s trditvijo, da ima lepota kljub svoji krhkosti in površinski svojo moč. Tako nas lahko ljudje, četudi se vseskozi izobražujemo in napredujemo, ocenijo zgolj po zunanem videzu, kar pri podjetjih ni nič drugače. Zato avtor predlaga, da naj bodo videti tako odlični, kot v resnici so. To lahko resnično vidimo v tem, da vsa storitvena podjetja bolj ali manj neprestano izpopolnjujejo izgled svoje zgradbe kot tudi urejenost svojih zaposlenih.

V nadaljevanju avtor piše, da storitvena podjetja naredijo največjo napako, ko v svoje poslovne prostore, vizitke, predstavitve in oglaševanje vložijo premalo. S tem namreč sporočajo, da svojemu poslu ne zaupajo dovolj, da bi vanj vlagali več. To pa pomeni, da ni razloga, da bi vanj verjele potencialne stranke. Seveda z velikostmi ni treba pretiravati. V sedanjem času ljudje vedno bolj hrepenimo po tem, da bi bili cenjeni in pomembni, žal pa vsem to ni dano, zato poizkušamo to najti v vsakdanjih stvareh. Seveda občutka intimne in domačnosti ni mogoče zbuditi samo s prostorom, saj pomembno vlogo igrata tudi oprema in odnos, o čemer pa je več govora v nadaljevanju.

Pozornosti ni treba posvečati samo velikim stvarim, ampak morajo podjetja pri ponudbi storitev biti pozorna tudi na detajle. Avtor namreč pravi, da se ljudje zelo radi skrivamo za velikimi in očitnimi stvarmi, kot so avto, hiša in podobna lastnina, medtem ko na malenkosti radi pozabljamo. Prav po teh pa se razlikujemo od drugih in prav te izboljšujejo počutje naših strank.

Zadnje poglavje govori o odnosu. Prav ta je v sodobnem svetu, ko nas hitrost življenja in tehnologija vedno bolj oddaljujeta med seboj, bistven. Glede na to, da svet postaja vedno večji in s tem tudi neoseben, je potreba biti pomemben vedno izrazitejša. Tako storitvena podjetja poskušajo vedno bolj pogosto vzpostaviti osebni stik s svojimi strankami in z njimi razviti dolgoročen odnos, s tem pa jim pokazati, da so za njih pomembne. Avtor je opozoril na 8 ključev ali kriterijev in jih je tudi opisal.

Pri ključu *prirojena privlačnost* se avtor najprej dotakne izbora strank, in sicer pravi, da je najlažje poslovati s strankami, ki so nam najbolj podobne po ključnih osebnostnih lastnostih in navadah. Ob tem opozarja, da morajo biti podjetja pozorna, da pri zaposlovanju (so)delavcev ne naredijo napake in ne zaposlijo zgolj svojih »klonov«, saj s tem onemogočijo vstop drugačnim navadam in znanju. S tem namreč ne povečujejo le svoje moči, ampak tudi slabosti. Avtor opozarja, da je poleg lastnosti stranke za podjetje pomembno tudi, kako je stranka prišla do njih in zakaj.

Po vzpostavitvi odnosa je pomembno, da podjetje s stranko komunicira pristno in predvsem ne na način, kot to delajo druga podjetja. Podjetje mora poudariti, kaj lahko naredi zanje, pri čemer moramo biti ljudje nagovorjeni osebno. Vendar pa morajo hkrati paziti, da s svojimi nagovori in pismi ne posežejo preveč v intimo stranke, saj se sicer stranka na ta način počuti napadena in zaskrbljena. Po drugi strani pa mora podjetje, če se že odloči za osebni nagovor v pismih, paziti, da so ta pisma resnično osebna in ne zgolj nekaj posplošenega, v čemer se lahko najde prav vsak.

Drugi ključ je *zaupanje*, torej občutek, da se lahko zanesemo na nekaj ali na nekoga. Da pa podjetje pridobi zaupanje stranke, mora zagotoviti predvidljivost in doslednost svojih storitev. Prav tako mora vzpostaviti integriteto, kar pomeni, da mora vse, kar svojim strankam obljubi, tudi izpolniti, saj bodo le tako brezskrbno koristile storitve podjetja. Vse prej naštetu pa ne pomaga, če svojih strank podjetje ne zaščiti. To pomeni, da mora vse o svojih strankah in tudi o samem odnosu z njimi varovati kot skrivnost.

Glede na to, da stranke danes pričakujejo, da bodo postrežene takoj in da bodo vse dobile v trenutku, je pomemben dejavnik tudi *hitrost*. Avtor navaja: »Danes je čas denar; dragocena je vsaka sekunda našega življenja.« Prav zaradi tega mora biti ponudnik storitev vseskozi na preži in poleg kakovosti dajati poudarek tudi hitrosti. Podjetja so se temu enostavno morala prilagoditi, in sicer tako, da so prilagodila tudi svoje brošure, spletne strani in oglase.

Glede na vedno večjo ponudbo storitev in proizvodov se je treba za naklonjenost strank nenehno potegovati. Eden izmed močnih argumentov je nedvomno *strokovnost*, ki jo je treba nakazovati tako z besedami, dejanji kot tudi z videzom. Tako naj bi podjetje že v uvodu ključnih marketinških sporočil poudarilo svoje najprivlačnejše strokovno znanje, nato pa trditev še podkrepilo s konkretnimi dejstvi. Avtor pravi, da je dobro, če pri vsem tem določimo svojo specializiranost in jo prepričljivo poudarimo. S tem namreč sporočamo, da ne znamo vsega, a da smo na drugi strani pravi strokovnjaki na svojem ozkem področju. S tem stranko pritegnemo. Da pa je zaupanje v znanje s strani dejanskih in potencialnih strank še večje, pa je vse izjave pametno podkrepiti z ozadjem in znanjem oziroma inventarjem ključnih zaposlenih. Ko podjetje stranko enkrat že pridobi, mora seveda to svojo strokovnost dokazovati tudi v poslovanju z njo.

Če podjetje želi, da mu bo stranka zvesta in predana, se mora zanjo *žrtvovati*. Tudi stranke se namreč žrtvujejo, imajo celo občutek, da so vložile več kot ponudnik, saj morajo nositi posledice finančne, profesionalne in osebne narave za slabo opravljene storitve, na kar pa v večini primerov niso imele vpliva. Medtem podjetje v največji meri žrtvuje čas.

Naslednji kriterij dolgoročnega odnosa je *dovršenost*. Če podjetje želi, da bo v poplavi vseh ponudnikov proizvodov in storitev izstopalo, mora poskrbeti, da bo izpolnilo kar največ želja svojih strank. Ob tem ni nujno, da vse ve, ampak zadostuje tudi, če ve, kdo mu lahko pri tem pomaga.

V sodobnem hitrem tempu si vsak trenutek svojega življenja za nekaj prizadevamo, pa naj bo to zdravje, moč ali slava. Vsem nam je skupno, da si želimo biti spoštovani. Slednje pa želimo tudi v odnosu s podjetjem, v poslu. Načini izkazovanja spoštovanja so sila preprosti - *čarobne besede*. Stranka bo čutila večjo zaželenost in s tem pristnost odnosa, če bo že ob vhodu v prostore podjetja prisrčno pozdravljena. Kot čarobno besedo, s katero dosežemo zadovoljstvo stranke, avtor navaja tudi ime stranke, saj naj bi glede na raziskavo prav lastno ime bilo najljubši in tudi najpomembnejši glas v vsakem jeziku. Seveda pa podjetje ne sme pozabiti tudi na besedo hvala, za izkazovanje hvaležnosti stranki. Hvaležnost se lahko izkaže tudi na druge načine, med katerimi pa naj ne bo brezosebnih voščilnic, ki jo ob praznikih množično pošiljamo.

Kot zadnjo točko avtor omenja *strast*, strast do dela, do dejavnosti. Pomembno je, da je podjetje predano dejavnosti, s katero se ukvarja. Raziskave kažejo, da prav miselna naravnost k uspešnemu opravljanju storitev prinese 90-odstotni delež k uspehu. Avtor zaključuje, da je znanje pogoj za vstop v igro, strast pa prinaša uspeh, kajti prav zaradi nje so stranke zveste vse življenje.

Vse opisane tehnike avtor tudi ponazori s primeri iz ameriške prakse. Prav te ponazoritve pa včasih lahko zmotijo branje, saj ni vedno nujno, da bralec pozna vsa omenjena podjetja, klube in igrišča. Nepoznane in s tem tudi nerazumljive stvari v besedilu pa nas, kar ugotavlja pisec, odbijajo, zmanjšujejo bralčevo pozornost in seveda tudi plastičnost ponazoritve posameznega primera.

Je pa slog pisanja po drugi strani pregleden, saj je na koncu vsakega podpoglavja povzetek vsega prej napisanega. Zmoti mogoče le dejstvo, da je včasih podobna tema obravnavana v več podpoglavjih.

Prav tako nas je pri branju zmotilo, da avtor v svojih poglavjih in podpoglavjih ne sledi nujno zaporedju dogodkov v poslu. Tako na primer v poglavju o odnosih najprej govori, kaj je bistvo odnosa po že vzpostavljenem stiku in šele v nadaljevanju govori o pasteh in potrebni pazljivosti ob izboru (novih) strank.

Knjiga Nevidni dotik je po našem mnenju zelo uporaben priročnik za podjetja in tudi posameznike, ki se na pot podjetništva šele podajajo. Avtor je obdelal štiri elemente, s pomočjo katerih se v sodobnem tržnem gospodarstvu, kjer je ponudba večja od povpraševanja, podjetniki borijo za stranke. Prav tako pa je po našem mnenju primerna tudi za študente trženja, ki so že pridobili osnove s tega področja. Ne nazadnje jo lahko prebere tudi vsak drug posameznik, ki bi rad nekaj naredil za svojo kariero.

Malči Grivec, univ. dipl. ekon.