

Ustanovitelj in idejni vodja digitalne tiskarne s poudarkom na spletnem naročanju natisni.si, danes pa dela predvsem kot svetovalec za marketing, optimizacijo poslovanja ter razvoj novih produktov in sodobnih tržnih poti.

Matej GATNIK

tel.: +386 (0)1 56 54 999

faks: +386 (0)1 30 07 710

e-pošta: matej@natisni.si

www.natisni.si

V časih, ko se srečujemo z lojalno in tudi nekoliko manj lojalno konkurenco na vsakem koraku, ko kriza trka na vrata tudi pri najbolj solidnih naročnikih in se zato količine in sredstva manjšajo in ko sta vsak naročnik in posel ključna, postaja vse bolj pomemben celovit pristop k poslovanju. Na eni strani to zajema pojavljanje na trgu, promocijo, marketing in podporo prodaji, na drugi optimizacijo poslovanja in cen, izboljšanje procesov in pretoka dela ter poprodajne aktivnosti in odnose z naročniki.

Poplava novih sodobnih medijev, izpodirjanje klasične tiskane oblike z elektronskimi izvedenkami, tržna politika, kjer je odločujoč element cena (kakovost storitve in izdelka pa ob tem samoumevna), in vedno manj sredstev z nespremenjenimi načrti prodaje so marsikaterega tiskarja spravili ob pozitivno poslovanje, gotovo pa so zaslužke znatno znižali in vsakogar prisili v trezen razmislek o optimizaciji stroškov. Skozi današnji članek si bomo na grobo pogledali vsako od pomembnih faz zagotavljanja konkurenčnosti in sodobnega koncepta poslovanja, ki bo omogočalo ne le obstoj, ampak tudi brezpogojno potreben razvoj vašega tiskarskega posla.

Če proces poslovanja skršimo v nekaj osnovnih korakov, bi lahko dejali, da kronološko aktivnosti potekajo približno tako, kot jih prikazuje slika 1.

Za vsakega novega naročnika torej potekajo aktivnosti skozi devet segmentov, kar pomeni določen strošek. Pri »ob-

stoječih« naročnikih se proces običajno zmanjša za segment, dva ali celo tri, kar pomeni določen prihranek, ki ga lahko izkoristimo za poslovanje. Ohranjanje zadovoljnih naročnikov je torej znatno cenejše kot pridobivanje novih, zato bi mu morali nameniti vsaj enako pozornost.

Sprehod skozi segmente in moji predlogi za izboljšanje vam v osnovi prinašajo (vsaj) devet korakov do boljših naročnikov in večje donosnosti posla.

PROMOCIJA

Ta segment, ki zajema vse marketinške aktivnosti, bom poimenoval promocija, saj se mi zdi pojem najširši in zato najbolj primeren. Nastop na trgu je pomemben tako za lokalno kopirnico ali »print-shop« kot za največjo tiskarno v regiji. Če vas ne pozna, vas bodo težko prosili za ponudbo.

Poleg različnih sponzorstev ciljnih skupin potencialnih kupcev oz. lokalnih klubov in društev je skoraj nujen korak v sodobne tržne poti. Ena teh je socialni marketing, ki je z naraščanjem uporabe interneta doživel megalomanski razcvet. Danes skoraj ni več gospodinjstva brez dostopa do spleta oz. družine, v kateri ne bi imel vsaj en član vsaj enega računa pri enem od socialnih omrežij (npr. facebook, twitter, badoo, linkedin in številni drugi). Prisotnost na spletu, ne le s spletno stranjo ali oglasom na googlu, je tako postala brezpogojna nuja za uspešno pridobivanje naročnikov. Pri tem ne potrebujete posebnih strokovnjakov in podjetij, zadostuje, da si vzamete nekaj ur in naredite prve korake. Svetujem, da

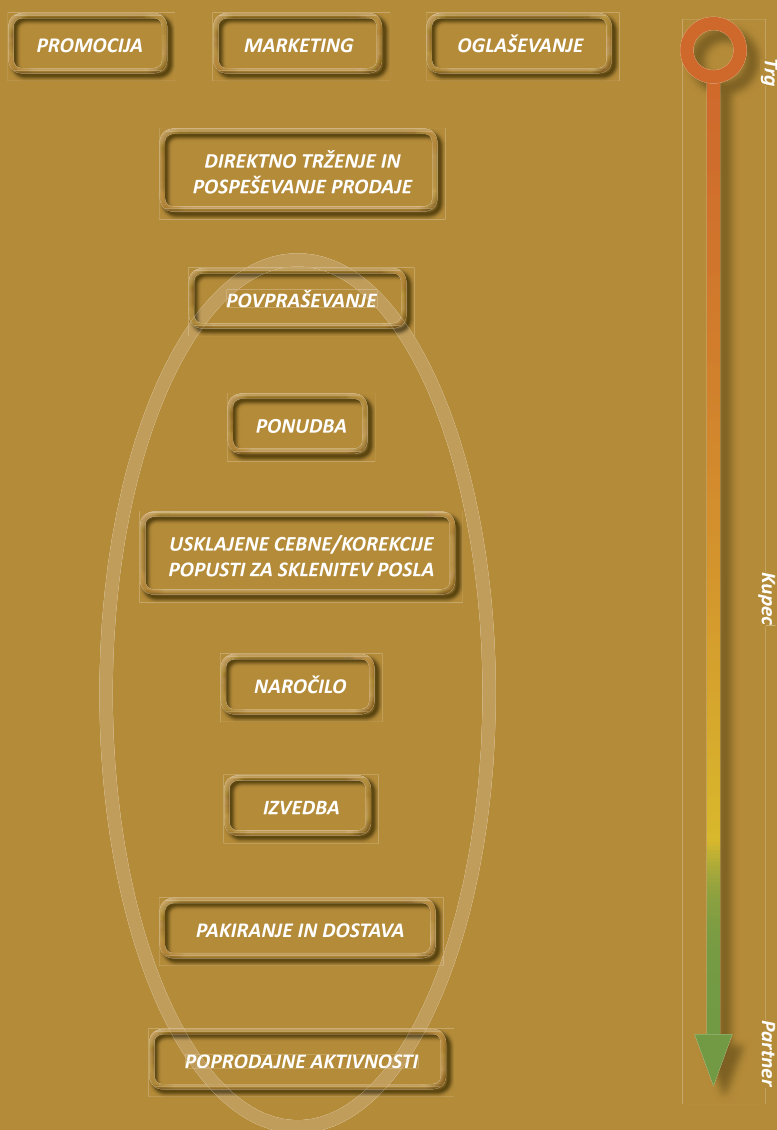
9 KORAKOV

DO VEČJE PROFITNOSTI IN BOLJŠIH NAROČNIKOV - 1. DEL

Naročnik, s katerim dobro sodelujete že nekaj let, na zadnjih nekaj ponudb ni odgovoril z naročilom in naenkrat ugotovite, da že pol leta niste zanj natisnili nič, medtem ko ste leto prej v takem času izvedli kar nekaj naročil. Potem pa vam pride v roke njegova brošura in presenečeno ugotovite, da je niste natisnili vi, in že razmišljate, kako boste izvedeli, kako, zakaj in kje ... Zveni znano?

spletu namenite približno 20 odstotkov sredstev, ki jih sicer namenjate trženju. Spletno promocijo in prisotnost v socialnih omrežjih boste lahko izboljšali z nekaj preprostimi potezami:

- **Stalno izvajajte promocije in nagradne igre** za tiste, ki spremljajo vašo spletno prisotnost in vas »priporočajo« drugim ter tako povečujejo vaš obisk.
- **Povežite med seboj vse spletne aktivnosti**, povežite jih tudi z nekonkurenčnimi partnerji in si izmenjajte »promet«, npr. tiskarna in portal za didžeje (ti potrebujejo letake, vizitke in plakate za zabave, na katerih delajo; vaši obiskovalci pa bodo na tekočem o zabavah); korist imata obe strani.
- **Enostavno in jasno opredelite**, kaj in kako lahko kdo dobi pri vas.
- **Olajšajte mu naročilo** tako, da natančno ve, kaj pričakujete od njega za možno vzpostavitev sodelovanja.
- **Ponudite naročniku dodatno ugodnost** za naročilo po spletu.
- **Svojo ponudbo popestrite**, vi osebno se specializirajte za kaj, v čemer boste prehiteli konkurenco. V drugih segmentih si zgradite trdno mrežo kooperantov in si izmenjujte posel. Danes so tehnologije tako različne (in drage), da je težko prednjačiti na vseh segmentih oz. nas potem lahko pokopljejo stroški. Imeti vse v hiši v lastni režiji ni vedno najbolj racionalna in uspešna rešitev.
- **V druge promocijske materiale vključite podatek o svoji spletni prisotnosti.**



Slika 1: Prikaz procesa poslovanja.



Slika 2: QR-koda s skritim sporočilom - po telefonu dobite takojšnjo informacijo o ponudbi.

V tiskanih materialih uporabite QR-kodo, ki jo vse bolj uporabljajo lastniki mobilnih naprav, pomeni pa tudi povezavo med tiskanim medijem in elektronskim svetom. Imejte pripravljene tiskovine za posamezne ciljne skupine, vse pa imejte še v elektronski različici in v prilagojeni primerni velikosti za pošiljanje po spletu.

Ob nenehnem vlaganju v promocijo, predvsem pa ob njenem racionalnem letnem načrtovanju, zadostuje, da v marketinški proračun namenimo približno štiri odstotke prihodkov in skozi posamezna obdobja namenjamo poudarek posameznim segmentom aktivnosti.

Direktno trženje

Če pri promociji komuniciramo z javnostjo, torej s ciljnim skupinami, med katerimi domnevamo, da obstajajo potencialni kupci, gre pri direktnem trženju za komuniciranje »ena na ena«, torej vemo, kdo je naš naslovnik in sogovornik. Predvsem pa moramo vedeti, kakšen je naš namen sporočila: je pridobitev novega naročnika, več prodaje obstoječemu naročniku, predstavitev kake novosti v ponudbi, vrnitev starega kupca, ki je »pobegnil« h konkurenci, ali preprosto vzdrževanje odnosov?

Običajno bomo odziv lažje dosegli, če bomo ponudili sogovorniku rešitev ali izboljšavo za njegovo poslovanje, obenem

pa tudi kakšno, lahko časovno omejeno, ugodnost. Danes se skoraj vsi ponudniki ponašajo s kratkimi dobavnimi roki, skrbnostjo do kupca, konkurenčno ceno in ob vsem tem boljši dodajajo še skrb do okolja. Toda je to res tisto, kar bo prepričalo potencialnega naročnika, da svoj posel odtegne ustaljeni poti in ga zaupa vam? Mislim, da ne bo dovolj. Poiščite drugačen pristop, ki bo stranko pritegnil, predvsem pa v nagovoru pravega sogovornika kratko in jasno izpostavite rešitev za njegovo težavo - osredotočite se na njegov posel, ne na predstavitev svojega! Če vam uspe, da boste naročniku predstavili svojo ponudbo kot nekaj, kar jim bo v pomoč in dobiček, ne boste dobavitelj, temveč partner in sami bodo prišli k vam z vprašanji. Če v tem postopku polovica »potencialov« na trgu odpade, nič zato - izgubljanje energije, denarja in časa pri strankah, ki niso primerni za naše rešitve, je nesmotno, saj nam ne prinaša potrebnih rezultatov. Trga je dovolj, da se razdeli med kakovostne ponudnike, zato počnimo to, v čemer smo najboljši, in si znotraj tega segmenta izbojujmo svoj kos pogače.

Aktivnosti lahko izvajamo po klasični poti (tiskovina oz. dopis, poslano po pošti) ali elektronsko, poslano po e-pošti. Pri zadnjem pazimo na zakonodajo in etiko, saj je pošiljanje prodajnih ponudb oz. vsakršno trženje (tudi na javno objavljene naslove) brez predhodnega soglasja prejemnika ne le skrajno neprijazno in neetično, temveč tudi kaznivo (Zakon o elektronskih komunikacijah).

Povpraševanje in ponudba

Ta dva segmenta sem v svojem članku povezal, saj se tesno navezujeta drug na drugega. Torej, promocija in direktno trženje sta bila uspešna, prejeli smo povpraševanje potencialnega naročnika, ki nas prosi za konkretno ponudbo. Kako lahko povečamo svoje možnosti, da bo odziv pozitiven in bo povpraševanje postalo naročilo?

S specifičnostjo ponudbe, odzivnostjo, kakovostjo storitve, rokom dobave in seveda ceno. V teoriji precej enostavno, kaj pa v praksi?



Ena glavnih metod za izboljšanje poslovanja in profitnosti je izboljšanje razmerja med povpraševanjem in naročili. Če je to večje kot 2 : 1 (torej na dve izdani ponudbi dobite eno naročilo), potem potrebujete optimizacijo poslovanja, saj so ali vaše cene previsoke ali pa vaši tržniki ne znajo skleniti posla; če je razmerje manjše, si lahko privoščite postopen dvig cen.

Še en pomemben element, ki ga s pridom izkorišča večina spletnih trgovin, je svetovanje o sorodnih izdelkih in obveščanje kupcev o aktualni ponudbi. Potencialnega naročnika imate »na vratih«, prosi vas za ponudbo, vendar verjetno ne ve dovolj o vas. Marsikdaj tudi pozabi, da potrebuje še kaj. Če pripravljate ponudbo za direktno pošto, lahko vanjo vključite tudi grafično pripravo, predvsem pa tisk kuvert, naslovnikov, pakiranje in odpremo. Marsikdo bo vesel take dodane vrednosti. Če kdo potrebuje dopise, mu ponudite tudi nalepke za kuverte, vizitke in mape. Zadostuje že stavek v slogu »Ste vedeli, da vam pri nas za XXX € ob dopisih natisnemo še ...«.

V današnjem času igra poleg cene vlogo tudi hitrost, zato svetujem čim večjo avtomatizacijo priprave ponudbe in odgovora kupcu, saj se boste tako lahko odzvali hitro in učinkovito. Poleg programov za avtomatske izračune in evidenco je smiselno uporabljati tudi programe za avtomatski izpis tekstov, predvsem pa je pomembno, da je ponudba jasno opredeljena in ne vsebuje skritih stroškov. Uporaba ustreznih programskih orodij ne le skrajša čas priprave, temveč omogoča natančnejši pregled in analizo, predvsem pa zagotavlja enotnost ponudbe in izloča možnost, da bi mesec pozneje za isto stvar podali drugačno ceno.

Slika 3: Eden od ERP-modulov za avtomatski izračun ponudbe za tisk.

Usklajevanje cene/korekcije/ popusti za sklenitev posla

Opravili smo skoraj pol poti, pridobili potencialnega naročnika, oddali ponudbo, v mislih že načrtujemo izvedbo naročila, ko zazvoni telefon in naša ponudba je naenkrat postavljena pod vprašaj, saj

kupec želi dodaten popust oz. dodaja publikaciji dodatno stran, ker pa ima ceno že potrjeno, bi jo seveda rad ohranil nespremenjeno kljub večjemu obsegu. In zdaj?

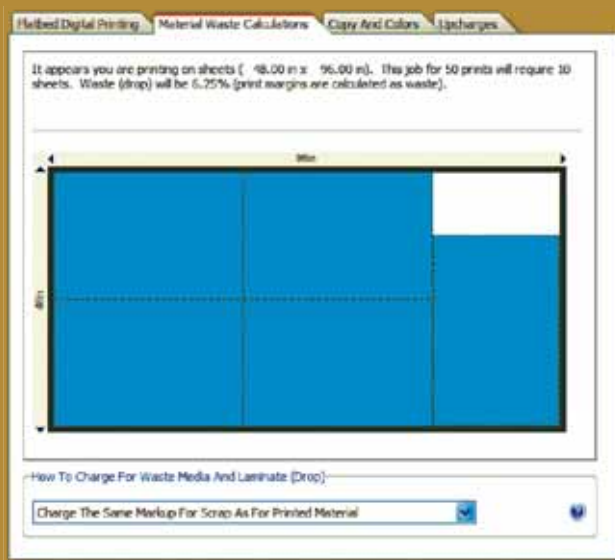
Običajno kalkulacija ne dopušča velikih odstopanj in popustov, saj je sicer že prvotna ponudba manj konkurenčna, torej je manevrski prostor omejen. Svetujem, da stranki predstavimo vrednost dejanskega posla in ponovimo vse, kar naročnik prejme v ceni, nato pa se mu poskusimo približati in mu priskočiti na pomoč, vendar ne z znižanjem cene, temveč optimizacijo naročila. Morda lahko naroči nekaj izvodov več, ki jih bo uporabil in tako prejel več za enako ceno (običajno je pri klasičnem tisku to zanemarljiv strošek). Morda lahko zmanjšamo debelino papirja, spremenimo način pakiranja, se dogovorimo za osebni prevzem in s tem zmanjšamo strošek dostave. Strošek se lahko zmanjša tudi s podaljšanjem roka izdelave in združevanjem naročil (»ganging«), v najslabšem primeru pa lahko popust »prestavite« na naslednje naročilo z bonom, kar je vseeno bolje, saj se tak popust nato razdeli med dva prihodka. Če nobena od taktik ne zaleže, je včasih bolje stranki odreči sodelovanje; sprejemanje poslov pod ceno ali celo pod profitno mejo

z mislimi na nadaljnje sodelovanja je pogosto račun brez krčmarja, saj do naslednjega naročila nikoli ne pride. Lovci na cene namreč ne iščejo dodane vrednosti ali najboljše ponudbe, temveč najnižjo ceno, v tem razredu pa je običajno nemogoče zmagovati.

Upam, da ste se vsaj v kaki točki opisanih primerov našli in iz njih znali izvleči tudi kakšen koristen napotek, ki vam bo z majhnimi spremembami olajšal poslovanje in povečal uspešnost. Mi zaupate svojo izkušnje, želite podrobno analizo vašega položaja? Spremembo načina prodaje? Pišite mi!

Prihodnjič:

Kako iz prvega naročila ustvariti posel in zadovoljnega naročnika.



Slika 3: Eden od ERP-modulov za avtomatski izračun ponudbe za tisk.

