

SALOMON MEDIJI

POSTOPEK NABAVE IN PRODAJE V ODDELKU SALOMON MEDIJI.

Nosilci:

- Dejan Zver, izvršni direktor medijev
- Andreja Kmet, vodja naročniškega oddelka
- Igor Klun, direktor razvoja

KAZALO

NAMEN	1
KOMERCIALA - PRODAJA OGLASNEGA PROSTORA	2
NAROČNIŠKO PRODAJNI ODDELEK	3
IT ODDELEK	4
POŠTNI ODDELEK	4

1.NAMEN

Organizacijski predpis opredeljuje planiranje in izvajanje procesov podjetja SALOMON medijski oddelek.

Predpis služi kot izhodišče za izvedbo procesov, nosilce odgovornosti in sprejetje ustreznih potrebnih aktov.

2.KOMERCIALA - PRODAJA OGLASNEGA PROSTORA

2.1. Postopek prodaje

- a. Komercialist/vodja projektov prejme oz. pridobi povpraševanje redne ali nove stranke. Povpraševanja so lahko pridobljena na podlagi lastne aktivnosti pošiljanja ponudb ali vzpostavljanja kontaktov, ali na podlagi neposrednega povpraševanja.
- b. Ponudbo komercialist izdela na podlagi izhodišč stranke, ki mora biti v skladu s sprejetimi pravilniki in ceniki. v ceniku so določeni tudi dovoljeni popusti, ki jih lahko komercialist ponudbi stranki.
- c. Za manjše stranke se ponudba pripravi na osnovnem predpripravljenem materialu, kjer so opisani potrebni produkti.
- d. V kolikor gre za zahtevnejše ponudbe, na podlagi predloga komercialista, oddelek za kreativno podporo, stranki pripravi posebno ponudbo.
- e. Komercialist svojo aktivnost vpiše v sistem za spremljanje aktivnosti CRM in pridobi od stranke potrebna gradiva in pisne potrditve ponudb in vsebino oglasov.
- f. V kolikor stranka ponudbo sprejme, komercialist prodane objave vpiše v sistem CRM, kjer se opredelijo po posameznih izdajah, izdela se tako imenovani mediaplan.
- g. Ko je storitev opravljena izda komercialist v sistemu CRM zaključnico, na podlagi katere se v računovodskem sistemu kreira tudi faktura.
- h. Vodja oglasnega trženja sproti preverja ustreznost izdanih ponudb, ki so vpisane. Po koncu meseca vodja trženja, direktorju divizije tudi pošlje poročilo o pregledu zaključnic in potrdilom, da so v skladu s pravili.
- i. za ustrezno delovanje komerciale je potrebno upoštevati CRM pravilnik, letni cenik in navodila glede dovoljenih izhodišč oglasnega trženja.

2.2. Postopek nagrajevanja in skrbništva strank

Družba ima sprejet pravilnik, ki določa morebitno nagrajevanje komercialistov, predvsem pa sistem za skrbništvo strank in reševanje morebitnih sporov glede skrbništva strank.

3.NAROČNIŠKO PRODAJNI ODDELEK

3.1. Nabava storitev tiska in distribucije

Iz naročniško prodajnega oddelka pošljemo v tiskarno naročilnico za tisk za vsak izid posebej. Prav tako tudi izvajalcu distribucije za distribucijo po prodajnih mestih ter Pošti oziroma raznašalski službi za prenos naročniških izvodov. Na naročilnicah je navedena količina v izvodih, datum izida, zaporedna številka edicije. Za tisk še obseg ter naslovi za dostavo: distribuciji, Pošti, dokazne in arhivske izvide prevzame hišni kurir. Na naročilnicah za distribucijo so navedene količine za posamezen način prodaje – posamezno ali v kompletih, na prodajnih mestih pošt, ipd. Pri naročilu za odpremo naročniških izvodov je naveden tudi način naslavljanja in odpreme – pakirano v folijo,

naslavljanje z ink-jet zapisom, z nalepkami. V primeru tiskane priloge ali netiskane priloge – vzorčka na isti naročilnici naročimo storitev prilaganja ali vlaganja bodisi samo za naročniške izvode ali tudi za kolportажne izvode na prodajnih mestih.

3.2. Postopek potrjevanja stroškov

Vsak izvajalec iz prejšnje točke pošlje obračun za opravljeno storitev. Pri računih se natančno preverjajo količine in cene za opravljeno storitev, ki se morajo ujemati z veljavnimi ceniki. V primeru nove, posebne izdaje ali priloge najprej pridobimo ponudbe za tisk in ostale storitve, da lahko predvidimo nastale stroške, ki bi nastali ob realizaciji projekta. Račune potrjujemo v sistemu eba, jih opremimo z ustreznim stroškovnim mestom, parafiramo in pošljemo naprej odgovornemu v likvidacijo.

3.3. Opredelitev naklad in poročila

Skupno tiskano naklado sestavljajo količina izvodov za distribucijo po prodajnih mestih, izvodi za naročnike ter hišni (dokazni, arhivski) izvodi. Za količino za prodajna mesta se odločimo na osnovi podatkov o prodaji zadnjih števil, o gibanju prodaje iz preteklih primerljivih sezon ter napovedi vsebine, ki jo posredujejo uredništva. Na višino naklade vpliva tudi napoved morebitne oglaševalske akcije.

Od distributerja prejmemo podatke o prodaji za vsak izid na osnovi prešteti in vnešeni podatkov o remitendi. Za vsako edicijo pripravljamo tudi ocene končne prodaje na osnovi popisov zalog. S tem podatkom si pomagamo tudi pri oblikovanju tekočih naklad za prodajna mesta. Končni podatek o prodaji je šele takrat, ko ga distributer obračuna v svojem mesečnem računu. Na osnovi teh obračunov in ocen prodaje pripravljamo poročila o prodaji v tabelah, kjer so sešteti podatki o vseh vrstah kolportажne prodaje (posamezni izvodi, izvodi v različnih kompletih, prodaja na prodajnih mestih pošt) in prodani izvodi v naročnini. V poročilih je navedena tudi cena, obseg za posamezen izid ter glavni naslovi z naslovnice. Podatke o prodaji spremljamo tudi z mesečnimi grafičnimi prikazi v primerjavi s preteklimi leti.

Pri naročniški prodaji v poročilih beležimo število novih naročnikov, odpovedanih naročnin, pridobljenih naročnikov v posameznih akcijah, dnevnih prispelih naročilih oziroma odpovedi po telefonu ali po e-pošti ter razloge za odpoved naročnine.

3.4. Pridobivanje naročnikov in reševanje pritožb

Glavnina pridobivanja naročnikov je z akcijami, ki jih objavljamo na tiskanih oglasih v posameznih edicijah. Akcije so različne, od darila ob naročilu na revijo ali časopis do posebnih popustov. Primeri: ob naročilu revije naročnika obdarimo z določeno knjigo, kompletom posod, malim kuhinjskim aparatom, ... Vsaj dvakrat letno realiziramo odmevno akcijo s posebnimi popusti »mesec brezplačnega branja«. Zelo uspešne akcije so prednovoletne oziroma »darilne« akcije, kjer bralci podarjajo naročnino za darilo. Vsakemu obdarjencu pošljemo tudi čestitko s personalizirano vsebino.

Akcije skrbno načrtujemo in pripravljamo za vsak mesec posebej. Druga oblika je aktivno trženje v obliki klicanja in pošiljanja ponudb. Kontaktiramo vse naročnike, ki sem ji izteka enkratno podarjena naročnina ali pa želijo v bližnji prihodnosti odpovedati naročnino, ki sicer velja do naročnikovega preklica.

Dnevno prihaja tudi do reklamacij, predvsem zaradi zamujanja ali nedostave časopisa ali revije. Reklamacije rešujemo skupaj z raznašalsko službo oziroma s Pošto. Če gre za enkratno reklamacijo, jim pošljemo reklamacijski izvod iz naročniškega oddelka. Če gre za problem neredne dostave, ki se ponavlja, vključimo v reševanje reklamacijsko službo Pošte, da začne z redno spremljavo dostave. Pri dnevnih časopisih je velik problem z raznašalci, ki jih je premalo ali nimajo nadomeščanja. Takrat se pošiljke prestavijo na dostavo Pošte, ki pa raznaša precej pozneje. Problem dnevnega raznosa ostaja izziv za vse založnike dnevnih časopisov.

4.IT ODDELEK

4.1 NAROČILO ZA NAKUP STROJNE OZ PROGRAMSKE OPREME

Za naročilo strojne ali programske opreme mora prvo potrditev izvesti vodja oddelka za katero se oprema naroča. Pred vsakim nakupom je potrebno pridobiti najmanj tri konkurenčne ponudbe.

Po pridobitvi vseh ponudb se kontaktira komercialni oddelek, da se preveri možnost kompenzacije želene opreme in v kolikor ni mogoča se izbere najbolj ustrezno ponudbo.

Pregled in potrditev ustreznosti strojne opreme izvaja Aleš Rutar, končno potrditev pred nakupom izvede Igor Klun, kar je predhodno usklajeno z upravo.

4.2 NAROČILO IZDELAVE PROGRAMSKE OPREME V IT RAZVOJNEM ODDELKU

Naročilo izdelave oz predelavo produktov IT razvojnega oddelka lahko izvede le vodja oddelka.

Po oddanem naročilu se izvede pregled smiselnosti naročilo, kot tudi izvede okvirna ocena potrebnih programerskih ur, kot tudi stroškov. Potrjevanje naročila izvede Igor Klun, ki skupaj z vodjo programerske ekipe Boštjanom Oblakom določi terminske okvirje in rok za izvedbo.

Ljubljana, 2021