

PROCES ZBIRANJA INFORMACIJ

dr.Tanja Podbevšek, uni.dipl.ing.

PROCES ZBIRANJA INFORMACIJ:

- Spremljanje vseh dogajanj in sprememb v družbi (VPLIVI OKOLJA), ki posredno ali neposredno vplivajo na potrošnikovo vedenje, povezano z nakupovanjem tekstilnih izdelkov.

Predvsem je pomembno spremljati dogajanja v družbi, **za katero proizvajamo** ali **na kateri prodajamo** (domače tržišče ali izvoz).

- Nenehno spremljanje in raziskovanje življenjskega sloga ciljne skupine podjetja, ljudi, za katere oblikujemo, proizvajamo ali prodajamo (VPLIVI OKOLJA + SEGMENTACIJA TRŽIŠČA).

Proizvajalci in trgovci lahko neposredno ali posredno prek agencij, ki se ukvarjajo z raziskavami tržišča, sprašujejo svoje kupce o prednostih in pomanjkljivostih lastnih proizvodov.

Ta povpraševanja se lahko potekajo prek telefona, pošte ali organiziranih sestankih skupin, sestavljene iz potrošnikov iz njihove ciljne skupine itd...

- Pregled nad ponudbo konkurence

Kaj se najbolje prodaja drugje in zakaj?

Primerjava:

materialov,

- barv, kvalitete, izdelave...
- poprodajnih servisov, storitev...,
- cen, možnost plačila, popustov, ugodnosti...
- stilov, konstrukcije in modeliranja oblačil,
- merami izdelkov, velikostih številc svojih izdelkov s konkurenčnimi,
- itd. ⇒ v želji, da se določijo najboljše kombinacije.

- Spremljanje podatkov iz statistike prodaje

Vsak proizvajalec in trgovec spremlja podatke iz lastne prodaje.

Le ti predstavljajo dragocene informacije o željah njihovih kupcev glede modnosti, kakovosti, cene itd..

- Spremljanje in vrednotenje vpliva kolekcij svetovnih modnih oblikovalcev

Specializirane agencije za napovedovanje modnih smernic, uredniki revij, trgovci, kupci in tudi oblikovalci poskušajo, analizirati predstavljene kolekcije.

Iščejo izstopajoče nove ideje, ki bi dale slutiti nove trende ali imele vpliv na prihajajoče modne smernice v barvi, materialu, linijah, stilu, kroju...

- Nenehno slediti in imeti pregled nad informacijami, povezanimi z oblačilno industrijo, ponujenimi s strani:
 - modnega tiska iz vsega sveta (View Magazine, View Point...),
 - televizije (MTV) in
 - interneta
 - spremljanje mode z ulice in opazovanje sprememb razpoloženja in razmišljanja množic.

- biti seznanjen s ponudbo agencij za napovedovanje modnih smernic, ki na tržišču ponujajo MODNE SMERNICE za prihajajoče sezone.