



B&B
VIŠJA STROKOVNA ŠOLA

Diplomsko delo višješolskega strokovnega študija
Program: Komerčalist
Modul: Podjetništvo

ZVESTOBA IN ZADOVOLJSTVO S KARTICO MERCATOR PIKA

Mentorica: Marina Vodopivec, univ. dipl. psih.
Lektorica: Metka Bartol, prof. slov. in špan. j.

Kandidatka: Jasna Grbič

Kranj, junij 2009

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorici Marini Vodopivec, univ. dipl. psih., ki me je strokovno usmerjala pri pisanju diplomske naloge, vse do uspešnega zaključka.

Zahvaljujem se tudi lektorici Metki Bartol, ki je lektorirala mojo diplomsko nalogo.

Hvala moji družini, ki mi je bila v oporo v času šolanja, prepričana v moj uspeh.

IZJAVA

»Študentka Jasna Grbič izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisal/a pod mentorstvom Marine Vodopivec, univ. dipl. psih.«

»Skladno s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovoljujem objavo tega diplomskega dela na spletni strani šole.«

Dne, 30. 06. 2009

Podpis: Jasna Grbič

POVZETEK

Tema mojega diplomskega dela je ugotavljanje zvestobe in zadovoljstva kupcev s kartico Mercator Pika. Za to temo sem se odločila zato, ker sem zaposlena v trgovini petnajst let in se srečujem z različnimi karticami, predvsem s kartico svojega podjetja, to je kartico Mercator Pika, ki je orodje zvestobe v našem podjetju. Pritiski konkurence so veliki, zato je treba to področje nenehno raziskovati. V preteklosti je bil poudarek na prodaji namesto na ustvarjanju odnosov. Danes je drugače. Kupci postajajo vse zahtevnejši in želijo dobiti za svoj denar vsaj toliko, kot pričakujejo.

Tako so podjetja začela ustanavljati programe zvestobe – kartice zvestobe, da bi privabila čim več kupcev. Diplomaska naloga je sestavljena iz teoretičnega in praktičnega dela. Teoretično smo opredelili zadovoljstvo in zvestobo potrošnikov, na kratko smo predstavili programe zvestobe v trgovinskih verigah, sledi kratka predstavitev podjetja d.d. Mercator in programa kartic Mercator Pika. Bistvo dela je v zadnjem poglavju, kjer skušamo odgovoriti na vprašanja, ki smo si jih zastavili pred izvajanjem ankete.

Danes podjetja ne morejo preživeti, če svoje delo opravljajo zgolj dobro. Delo morajo odlično opraviti, če želijo uspeti na vse bolj konkurenčnem svetovnem trgu (Kotler 1998, str 32).

.

Ključne besede:

- zvestoba in zadovoljstvo kupcev
- nezadovoljstvo
- programi zvestobe
- kartica Mercator Pika

ABSTRACT

Theme of my graduate work is determination of loyalty and satisfaction of customers with a Mercator Pika credit card payment method. I decided for this theme, because I have 15 years of working experience in a trade business in Mercator market, where I am facing with a variety of credit cards, mainly with the Mercator Pika credit card of my company, which is used as a pay tool of loyal customers.

Competitive pressures are great, therefore is necessary to continuously explore the market area. In the past the emphasis was on sale, instead of creating a relationships between the customer and company. Nowadays are different. Consumers are becoming more demanding and want to get for their money at list as much as they expect. Companies in trade business have started some loyalty programs with loyalty credit cards to attract as many buyers as they can.

My task consists of theoretical and practical work.

Theoretically we define consumer satisfaction and loyalty. We presented loyalty programs in the commercial chains, followed by a brief presentation of company d.d. Mercator and Mercator Pika credit card program.

The essence of the work is in the last section, where we try to answer some questions we set before in the implementation of the survey.

Today companies can not survive if their work is done "just right". The work must be done perfectly if they are to succeed in an increasingly competitive global marketing (Kotler 1998, page 32).

Key words:

- loyalty and customer satisfaction
- dissatisfaction
- loyalty programs
- Mercator Pika credit card

KAZALO VSEBINE

1	UVOD.....	1
1.1	PROBLEM.....	1
1.2	CILJI	1
1.3	OMEJITVE RAZISKAVE IN PREDPOSTAVKE	1
1.4	OSNOVNE TRDITVE	1
2	ZADOVOLJSTVO IN ZVESTOBA POTROŠNIKOV	3
2.1	OPREDELITEV ZADOVOLJSTA	3
2.2	UGOTAVLJANJE ZADOVOLJSTVA IN NAPAKE PRI NJEM.....	5
2.3	OPREDELITEV NEZADOVOLJSTVA	6
2.4	ZVESTOBA POTROŠNIKOV.....	7
2.4.1	Pojem zvestobe.....	7
2.4.2	Vrste zvestobe	8
2.4.3	Oblike zvestobe.....	9
2.4.4	Razvoj zvestobe.....	9
2.4.5	Tipologija zvestih potrošnikov	10
3	PROGRAMI ZVESTOBE.....	12
3.1	PREDSTAVITEV IN RAZVOJ ZVESTOBE	12
3.2	TIPI PROGRAMA ZVESTOBE PO TRGOVSKIH VERIGAH	12
4	PREDSTAVITEV PODJETJA MERCATOR	15
4.1	PREDSTAVITEV PODJETJA MERCATOR, D.D.	15
4.1.1	Vizija in poslanstvo Mercatorja.....	15
4.2	PREDSTAVITEV PROGRAMA KARTICE MERCATOR PIKA.....	16
4.2.1	Zgodovina obstoja in razvoja Kluba Mercator in kartice zvestobe	16
4.2.2	Predstavitev kartic Mercator Pika.....	18
5	ANKETA.....	21
5.1	METODA ANKETIRANJA.....	21
5.2	ANALIZA ANKETE	21
5.2.1	Starost anketirancev.....	22
5.2.2	Izobrazba anketirancev	23
5.2.3	Število družinskih članov	23
5.2.4	Status anketirancev	24
5.2.5	Kako pogosto nakupujete v navedenih trgovskih centrih?.....	25
5.2.6	Katero plačilno kartico uporabljate?	26
5.2.7	Kaj je za vas najpomembnejše pri izbiri trgovine?	27
5.2.8	Ali ste imetnik kartice Mercator Pika?.....	28
5.2.9	Kaj je razlog, da ne želim imeti nobene kartice zvestobe?	29
5.2.10	Katero kartico Mercator Pika imate?	29
5.2.11	Koliko pik ponavadi lahko zberete v bonitetnem obdobju?	30
5.2.12	S katerimi ugodnostmi kartice Mercator Pika ste seznanjeni?.....	31
5.2.13	Kje dobite informacije o ugodnosti Mercator Pika?	31
5.2.14	Kakšen način ugodnosti je za vas najboljši za posamezne izdelke? ...	32
5.2.15	V čem vidite slabosti kartice Mercator Pika?	32
5.2.16	V čem vidite prednosti kartice Mercator Pika?	32
5.3	SKLEP	32
6	ZAKLJUČEK.....	34
7	LITERATURA IN VIRI	35

KAZALO SLIK

Slika 1: Zadovoljstvo/nezadovoljstvo potrošnikov kot proces primerjave.....	4
Slika 2: Kartica Tuš klub.....	13
Slika 3: Kartica Tuš klub	13
Slika 4: Kartica Merkur.....	13
Slika 5: Kartica Diners Club	13
Slika 6: Kartica Magna	14
Slika 7: Modra kartica Mercator Pika	18
Slika 8: Zelena kartica Mercator Pika	19
Slika 9: Zlata kartica Mercator Pika	20
Slika 10: Poslovna kartica Mercator Pika.....	20

KAZALO TABEL

Tabela 1: Tržni delež v Sloveniji	16
Tabela 2: Kartica Mercator Pika, bonitetna lestvica za fizične osebe	18
Tabela 3: Udeležba anketirancev	21
Tabela 4: Starost anketirancev	22
Tabela 5: Stopnja izobrazbe.....	23
Tabela 6: Število družinskih članov	24
Tabela 7: Pogostnost nakupov v navedenih trgovskih centrih	25
Tabela 8: Uporaba plačilnih kartic	26
Tabela 9: Kaj je za anketirance najpomembnejše pri izbiri trgovine	27
Tabela 10: Imetniki kartice Mercator Pika	28
Tabela 11: Vrsta kartic Mercator Pika, ki jo anketiranci imajo	29
Tabela 12: Število pik, ki jih zberejo anketiranci.....	30
Tabela 13: Seznanjenost anketirancev z ugodnostmi kartice Mercator Pika	31

KAZALO GRAFOV

Graf 1: Struktura anketirancev glede na spol	22
Graf 2: Starost anketirancev.....	22
Graf 3: Stopnja izobrazbe	23
Graf 4: Število družinskih članov anketirancev	24
Graf 5: Status anketirancev.....	25
Graf 6: Pogostost nakupov v navedenih trgovskih centrih	26
Graf 7: Uporaba plačilnih kartic	27
Graf 8: Kaj je za anketirance najpomembnejše pri izbiri trgovine.....	28
Graf 9: Imetniki kartice Mercator Pika.....	29
Graf 10: Vrste kartic Mercator Pika, ki jo anketiranci imajo	30
Graf 11: Število pik, ki jih zberejo anketiranci.....	31

1 UVOD

1.1 PROBLEM

Namen diplomskega dela je prikazati zadovoljstvo in zvestobo kupcev kartici zvestobe Mercator Pika. Cilj vsakega trgovca je pridobiti čim večje število kupcev. Zadovoljen kupec postaja pomemben dejavnik.

Vprašanje, ki se pojavlja, je, koliko potrošniku še pomeni kartica zvestobe glede na veliko število kartic, ki jih ponujajo trgovinska podjetja. Ugotoviti skušamo, katera ugodnost nakupa je za kupca privlačnejša, da bi zaradi nje ostal zvest trgovini. Pomagamo si s teoretično opredelitvijo zvestobe kupcev, njihovim zadovoljstvom in nezadovoljstvom, kako je zadovoljstvo povezano z zvestobo. V drugem delu bomo kratko predstavili podjetje, cilje, vrednote. Osredotočili se bomo na kartico Mercator Pika, njene ugodnosti, sisteme nagrajevanja. Namen praktičnega dela je z anketo ugotoviti zadovoljstvo kupcev s kartico Mercator Pika.

1.2 CILJI

- s pomočjo strokovne literature opredeliti zadovoljstvo, nezadovoljstvo in zvestobo kupcev,
- na kratko predstaviti svoje podjetje Mercator ter program kartice Mercator Pika,
- kartico Mercator Pika primerjati z drugimi karticami zvestobe,
- ugotoviti prednosti in slabosti kartica Mercator Pika, kako bi bilo mogoče odpraviti pomanjkljivosti,
- z anketo raziskati zadovoljstvo in zvestobo kupcev s kartico Mercator Pika,
- podati predloge za izboljšanje kartice Mercator Pika.

1.3 OMEJITVE RAZISKAVE IN PREDPOSTAVKE

Pri izvajanju raziskave smo se omejili na širši krog znancev, sošolcev, sodelavk. Pripravili smo anketni vprašalnik in jim ga razdelili. Predpostavljali smo, da se bodo anketiranci pozitivno odzvali na anketo in nam jo v najkrajšem času vrnil. Raziskava je potekala od 1. junija do 12. junija 2009. Razdelili smo 70 vprašalnikov. Pri pisanju diplomske naloge smo uporabili tudi znanje iz prakse. Uporabili smo tudi podatke iz internih in letnih poročil Mercatorja, ki so objavljeni na internetnih straneh. Pomagali smo si tudi z zapiski z internih predavanj. S pomočjo strokovne literature smo opredelili zadovoljstvo in zvestobo kupcev, kar nam je olajšalo praktično delo.

1.4 OSNOVNE TRDITVE

Zastavili smo si hipoteze, ki jih bomo na podlagi analize anketnega vprašalnika potrdili ali ovrgli.

H1: Predpostavljamo, da bo večina anketiranih kupcev izjavila, da zelo pogosto nakupujejo v prodajalni Mercator.

H2: Predpostavljamo, da bo večina anketiranih kupcev izjavila, da kartico Mercator Pika pogosto uporabljajo kot plačilno sredstvo.

H3: Predpostavljamo, da bo 50 % anketiranih imelo vsaj eno kartico Mercator Pika.

H4: Predpostavljamo, da večina anketiranih kupcev zbere najmanj 90 pik v bonitetnem obdobju.

H5: Predpostavljamo, da bo večina anketiranih kupcev seznanjena z vsemi ugodnostmi kartice Mercator Pika.

2 ZADOVOLJSTVO IN ZVESTOBA POTROŠNIKOV

2.1 OPREDELITEV ZADOVOLJSTA

Navajamo nekaj različnih opredelitev zadovoljstva porabnikov:

Beseda zadovoljstvo (ang. satisfaction) izhaja iz latinskih besed *satis*, ki pomeni dovolj, in *facere*, ki pomeni delati, narediti, proizvajati (Oliver, 1996, str. 11). Zadovoljstvo torej pomeni neko izpolnitev, zadoščenje.

Lipičnik in Možina (1993, str. 113) opredelita zadovoljstvo kot rezultat posameznikove nakupne odločitve, ki postane del njegovih izkušenj, ki jih lahko uporabi pri naslednjem nakupu.

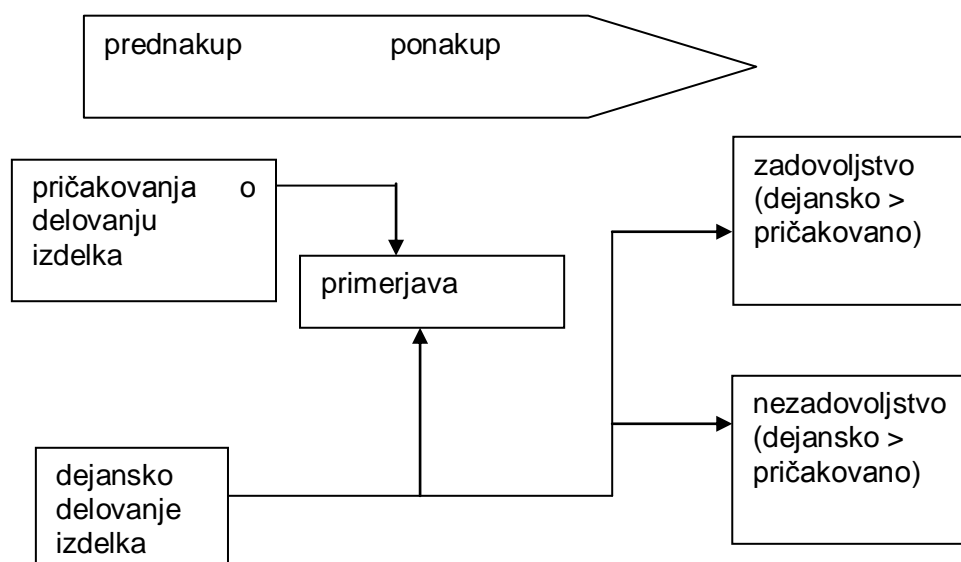
Razumevanje tega, kaj zadovoljuje ali navdušuje porabnika storitve, je osnova uspešnega delovanja storitvenega podjetja. Predpostavka, da podjetje ve, katere storitve zadovoljujejo porabnike, ne da bi to preverilo, se pogosto pokaže za nepravilno, če že ne poslovno nevarno. Zadovoljstvo porabnikov je mogoče ustvariti z vplivanjem na njihove zaznave in pričakovanja glede izvajanja storitve. Storitvena podjetja, ki imajo najboljši ugled in sloves, so porabila tudi največ denarja za proučevanje porabnikovih pričakovanj, da bi svoje storitve oblikovala tako, da bi zadovoljila ta pričakovanja ali jih celo preseгла (Potočnik, Trženje storitev, str. 128).

Splošno zadovoljstvo porabnika s storitvijo ima velik vpliv na vnovične nakupe, vendar ta informacija ne pomeni veliko, dokler ne ugotovimo, kaj ustvarja splošno zadovoljstvo. S proučevanjem zadovoljstva porabnikov z različnimi statističnimi metodami lahko ocenimo porabnikovo splošno zadovoljstvo ali navdušenje s storitvijo, to je razliko med pričakovano in zaznano kakovostjo, pa tudi z izvajanjem storitve, reševanjem pritožb, točnostjo pri izdajanju računov itn. Avtor Kristjan Musek (str. 26) pravi, da se glede na različne nakupovalne razmere v konkretnih primerih občutek zadovoljstva lahko veže na:

- izdelek. Zadovoljstvo je posledica ocene, kako izdelek (tisto, kar prinaša potrošniku, njegova kakovost idr.) ustreza pričakovanjem, ali jih presega.
- znamko. Zadovoljstvo je posledica ocene, da znamka s svojimi objektivnimi in subjektivnimi (vrednote, podoba, drugi psihološki vidiki) lastnostmi in identiteto izpolnjuje potrošnikova pričakovanja ali jih presega.
- prodajalno. Zadovoljstvo je posledica izkušnje, ki pozitivno vpliva na počutje potrošnika v prodajalni in izpolnjuje njegova pričakovanja ali jih presega.
- storitev. Zadovoljstvo je posledica ocene, da opravljena storitev ustreza pričakovanjem ali jih presega.

Zadovoljstvo je eden od najbolj zaželenih, pravzaprav končnih ponakupnih učinkov tako za tržnike kot tudi za potrošnike. Tržniki si prizadevajo, da bi zadovoljili potrošnike – njihovo vsakodnevno delo je tako prijaznejše, zagotavljajo si dobro podlago za ponovne nakupe in postavljajo temelj za širjenje naklonjenih informacij od ust do ust do potencialnih potrošnikov. Na drugi strani menjave potrošniki uživajo v svojem zadovoljstvu. Ne le zaradi koristi od kupljenega izdelka, temveč jim tudi sam občutek zadovoljstva namreč vzbuja prijetna čustva. Torej avtor Kline (1998,

str. 248) opredeljuje zadovoljstvo oz. nezadovoljstvo potrošnikov kot čustveni odgovor na proces ovrednotenja izkušnje potrošnje izdelka ali uporabe storitve. Podlaga tega procesa je časovna razsežnost, proces pa ima pet elementov, kot jih kaže slika v nadaljevanju.



Slika 1: Zadovoljstvo/nezadovoljstvo potrošnikov kot proces primerjave (Vir: Kline, Ule, 1996, str. 249.)

Iz slike 1 vidimo, da se pričakovanja razvijejo že v prednakupni fazi; kupec ta pričakovanja ohranja med nakupom in vse do ponakupne faze. V tej fazi potrošnik preizkusi izdelek ali storitev in primerja dejansko in pričakovano vrednost izdelka.

Zadovoljstvo potrošnika je v zadnjih letih postalo eno najpogosteje raziskovanih področjih ponakupnega procesa. Iz številnih bolj ali manj različnih opredelitev lahko povzamemo dve ključni značilnosti zadovoljstva (Vanhamme, 2000, str. 586):

a) Dvojni značaj zadovoljstva

Čeprav so se v preteklosti pojavljali avtorji, ki so zadovoljstvo definirali zgolj kot čustveni ali zgolj kot spoznavni pojav, je danes splošno sprejeto mnenje, da zadovoljstvo potrošnika vsebuje tako čustveno kot spoznavno komponento.

b) Relativnost zadovoljstva

Za zadovoljstvo potrošnika je značilno, da enak izdelek ali storitev, ki sta posredovana na popolnoma enak način, različnim kupcem omogočata različno stopnjo zadovoljstva. Pravimo, da je zadovoljstvo relativno, saj je odvisno od subjektivno zaznane kakovosti in različnih pričakovanj posameznika, na katere vplivajo različne pretekle izkušnje ter drugi dejavniki (Možina, Zupančič, Pavlovič, 2002, str. 207).

Zavedamo se, da tudi zaposleni v naši prodajalni močno vplivajo na to, ali se bodo kupci še vrnil ali ne. Zato je prihodnost podjetij prav v tem, da se morajo zavedati pomena zvestega kupca. S prijaznostjo, različnimi nasveti in nagrajevanjem bodo kupci zadovoljni in se bodo vračali. Pomemben razlog za vračanje potrošnikov je

tudi čustvena navezanost na trgovino. V našo trgovino veliko kupcev pride tudi na pogovor, ker mu prisluhnemo, ima občutek, da nam lahko zaupa, mu svetujemo pri nakupu. V spominu mi je ostal citat: »Ko ravnamo z ljudmi, ne pozabimo, da pred sabo nimamo logičnih bitij. Pred sabo imamo čustvena bitja.« (Dale Carnegie)
Tudi avtor Kotler (1996, str. 199) navaja: »Zadovoljstvo kupca z izdelkom ali storitvijo bo vplivalo tako na njegovo poznejše vedenje; če je stranka zadovoljna, je možnost, da bo spet kupila enak izdelek, večja.«

Skladno s standardom ISO 9001 Mercator kontinuirano dvakrat na leto opravlja raziskavo in merjenje zadovoljstva svojih kupcev. Rezultate raziskave obravnava kolegij komercialnih kolegijev, ki sprejema ukrepe za dvig zadovoljstva in zvestobe Mercatorjevih kupcev. Pri tem so temeljni cilj in merilo uspeha zadovoljni in zvesti kupci ter ne samo kratkoročno, ampak trajno ohranjanje obstoječih kupcev in pridobivanje novih (Potočnik, Trženje storitev, str. 157).

Obstaja veliko opredelitev zadovoljstva, med katerimi smo omenili le pomembnejše. Nekatero opredelitev so si med seboj podobne ali pa se dopolnjujejo. Predvidevamo lahko, da se bo zadovoljen porabnik odločil za vnovični nakup ter ostal podjetju zvest na dolgi rok. Kot navajajo mnogi avtorji, je zadovoljstvo kupca duševno stanje posameznika, ki teži k temu, da bi bil zadovoljen. Proces zadovoljevanja potreb se nikoli ne konča. Veliko ljudi je s čim nezadovoljnih in želijo to nezadovoljstvo spremeniti v zadovoljstvo.

2.2 UGOTAVLJANJE ZADOVOLJSTVA IN NAPAKE PRI NJEM

Pri sistematičnem ugotavljanju in zagotavljanju zadovoljstva potrošnikov se je smiselno osredotočiti na več vrst podatkov:

1. Povratne informacije potrošnikov. Včasih se podjetje osredotoči zgolj na vprašalnike in ankete za potrošnike, spregleda pa druge pomembne povratne informacije (spontane reklamacije, pritožbe, priporočila, pohvale ipd.). Ankete in vprašalniki ne zajamejo tistih potrošnikov, ki bodisi načeloma ne sodelujejo pri takšnih rečeh bodisi se jim izognejo zaradi negativnih stališč, izkušenj ali pomanjkanja časa. Ankete in vprašalniki velikokrat zgrešijo tudi najzahtevnejše potrošnike. Čeprav tudi spontane informacije potrošnikov ponavadi ne predstavljajo reprezentativnega vzorca, njihova vsebina in trendi lahko povedo zelo veliko.
2. Povratne informacije različno zadovoljnih potrošnikov. Če lahko zadovoljni potrošniki povedo veliko, so podatki nezadovoljnih velikokrat skoraj enako pomembni. Podatki zadovoljnih potrošnikov povedo, kaj je treba še naprej ohranjati na visoki ravni; podatki nezadovoljnih pa opozorijo na področja, kjer je največ prostora za pomembne izboljšave.
3. Podatki zaposlenih, ki so v stiku s potrošniki. Osebje »na frontni črti« je pomemben vir informacij, ki ga podjetja včasih ne izkoristijo dovolj učinkovito.
4. Podatki drugih zaposlenih in menedžmenta. Tudi tisti ljudje v podjetju, ki niso v neposrednem stiku z njimi, lahko prispevajo pomembne podatke, ki pomagajo ustvariti celovito podobo o zadovoljstvu potrošnikov.
5. »Trdi podatki«. Pomemben posredni pokazatelj zadovoljstva so lahko različni trdi, ekonomski kazalniki. Vendar lahko korelacija med njimi in zadovoljstvom

potrošnikov zelo niha, zato je pri vsakem vzorčnem sklepanju potrebna previdnost in upoštevanje drugih možnih povezav (Musek, 2008, str. 46).

Tudi avtor Možina (2002, str. 212) navaja podobne metode za učinkovito spremljanje zadovoljstva kupcev. Podatki, ki smo jih našli, dajejo najboljše rezultate o tem, kako uspešno je pri zadovoljevanju želja in potreb svojih kupcev.

2.3 OPREDELITEV NEZADOVOLJSTVA

Če je zadovoljstvo eden od najbolj želenih izidov odnosa med podjetjem in potrošnikom, je nezadovoljstvo povsem drugače. Za potrošnika je občutek nezadovoljstva neprijeten.

Nezadovoljstvo kot eden od osnovnih vzrokov za odhode potrošnikov h konkurenci neposredno vpliva na poslovanje podjetja. Nezadovoljni potrošniki se lahko umaknejo iz okolja ali od izdelkov in storitev, pri katerih so doživeli razočaranje. Ko odidejo, odide tudi njihov denar (Musek, 2008, str. 32).

Potrošniki torej nezadovoljstvo izražajo na različne načine (Maute in Forrester 1993; Singh 1990):

1. Ne storijo nič.
2. Prekinejo odnos s podjetjem.
3. Negodujejo oziroma govorijo o negativni izkušnji drugim.
4. Aktivno iščejo rešitev in se pritožijo v podjetju.
5. Pritožbo naslovijo drugam.

Tudi avtor Možina (2002, str. 208) navaja istih pet načinov odzivanja nezadovoljnih potrošnikov. Raziskave kažejo, da je večina potrošnikov, ki so bili nezadovoljni z določenim izdelkom ali storitvijo, pasivna. Zato morajo prodajalci spodbujati potrošnike, da svoje pritožbe sporočijo v podjetje in ne kam drugam. Ko potrošnik sporoči svoje nezadovoljstvo podjetju, s tem zniža čustveni naboj, ki se je pojavil kot posledica nezadovoljstva. Tako se zniža potreba po sporočanju nezadovoljstva drugim (sorodnikom, znancem itn.), to pa je tisto, kar si podjetje želi (Mumel, 1999, str. 169).

Menim, da ni dovolj samo zavedanje podjetij o pomembnosti zadovoljstva njihovih kupcev, ampak morajo znati zadovoljstvo tudi meriti in ugotoviti s pomočjo raziskav uporabiti za izboljšanje poslovanja.

Raziskave kažejo, da se kar 96 % nezadovoljnih strank ne pritoži, pač pa stranke svoje nezadovoljstvo izrazijo na dva načina: 82 % se jih ne vrne več, hkrati pa o svoji slabi izkušnji seznanijo v povprečju devet oseb, 13 % nezadovoljnih strank pa celo dvajset ali več oseb.

Vzrok, da potrošniki odhajajo h konkurenci, ni samo nezadovoljstvo z izdelkom ali storitvijo. V večini primerov so razočarani nad neresnim in neprimernim odnosom do njih samih in odzivom na njihove težave z izdelkom. Zato naj bi podjetja vsakega potrošnika obravnavala individualno in z njim vzpostavila poseben odnos. To naj bi bil marketinški odnos, za katerega je značilno, da ni usmerjen k posamičnim transakcijam, temveč k sodelovanju med partnerji v menjavi. Takšen marketinški odnos temelji na soodvisnosti, zaupanju in zadovoljstvu v daljšem časovnem obdobju.

Podjetja lahko z vzpostavitvijo, vzdrževanjem in pospeševanjem dolgoročnih povezav s potrošniki in drugimi udeleženci v menjavi dosegajo konkurenčne prednosti.

Vir:

http://www.mojmikro.si/mreza/za_mala_podjetja/zvestoba_kupca_ni_nakljucje
(ogled na internetu 2.05.2009).

Tudi avtor Kotler (2004, str. 73) navaja, da nekatera podjetja menijo, da lahko zadovoljstvo zaznajo s spremljanjem pritožb kupcev. Toda 96 % nezadovoljnih kupcev se ne pritoži, mnogi preprosto odidejo. Obstajajo tudi potrošniki, ki od prodajalca zahtevajo odškodnino, in tisti, ki se pritožijo na zunanje agencije (npr. na varstvo potrošnikov). Treba pa je poudariti, da večina potrošnikov ob nezadovoljstvu z izdelkom ostane pasivna (Ule in Kline 1996, str. 250).

Iz lastnih izkušenj in opazovanja v trgovini smo opazili, da se zelo malo potrošnikov pritoži naprej, večina nezadovoljstvo pokaže z »izbruhom« na nas zaposlene, ki pa največkrat nimamo vpliva na dejavnike, ki so povzročili nezadovoljstvo (npr. cena).

2.4 ZVESTOBA POTROŠNIKOV

2.4.1 Pojem zvestobe

Zvestoba potrošnika je pojem, ki je z zadovoljstvom neločljivo povezan. Vendar pa je treba pri interpretaciji in ugotavljanju vzorčno-posledičnih povezav upoštevati, da zvestoba in zadovoljstvo potrošnika nista simetrično povezana. Če lahko rečemo, da so zvesti potrošniki skoraj zagotovo tudi zadovoljni, pa bi težko trdili, da je zgolj zadovoljstvo dovolj, da potrošnik postane zvest podjetju ali določeni blagovni znamki (Možina, Zupančič, Pavlovčič, 2002, str. 210).

Razmerje med zadovoljstvom in zvestobo porabnikov se giblje od zelo majhne nagnjenosti k zamenjavi izvajalca storitve (tudi po razočaranju) do velike pripravljenosti za zamenjavo že pri nepomembnih napakah med izvajanjem storitve. Možnost za zamenjavo je odvisna od konkurenčne ali monopolne ponudbe storitve, kjer porabniki sploh ne morejo zamenjati izvajalca. Za porabnike so pogosto pomembni tudi stroški zamenjave, potreben čas in napor ter ne nazadnje tveganje, do bo drugi izvajalec storitve še slabši od prejšnjega (to velja zlasti za zdravstvene, finančne in pravne storitve).

Avtor Musek navaja:

- Zvesti potrošniki so lahko najboljši prodajalci, ki jih ni treba plačati.
- Zvesti potrošniki kupujejo večkrat in več kot občasni potrošniki, pripravljani so tudi plačati več.
- Zvesti potrošniki hitreje oprostijo napake in podjetju in znamki ponudijo še eno priložnost. Zvesti potrošniki so manj dojemljivi za ponudbe konkurence.

<http://www.ipsos.si/web-data/Templates/menu-podjetje-zvestobapotrošnikov.html>
(dostopno na internetu 05.05.2009).

S to trditvijo se popolnoma strinjamo. Tisti potrošniki, ki so redne stranke, so res najboljši kupci.

Uncles, Dowling in Hammond (2003) menijo, da razumevanje pomena zvestobe v podjetjih ponavadi determinirajo tri različna pojmovanja, ki zvestobo obravnavajo bodisi kot:

1. Zvestoba kot pozitivna naravnost, ki lahko vodi v globlji odnos potrošnik do podjetja oziroma blagovne znamke. Najbolj razširjeno prepričanje trdi, da se lahko »prava« zvestoba razvije le na podlagi pozitivnih stališč, naravnosti in predanosti. V skladu s tem je zvestoba posledica močnih stališč in pozitivnih prepričanj na eni, in vpliva pomembnih drugih oseb, skupnosti in pozitivne identitete podjetja ali blagovne znamke na drugi strani. Ta pozitivna stališča so merljiva z vprašanji o privrženosti podjetju, predanosti, pripravljenosti priporočanja drugim, pozitivnih čustvih in občutkih ipd. Njihova moč pa napoveduje potrošnikovo prihodnje vedenje in ponavljajočega vračanja k podjetju ali blagovni znamki.

2. Zvestoba kot izraženo vedenje (na primer vzorec nakupov). Drugo razširjeno pojmovanje zvestobo povezuje predvsem z vedenjem. Zvestobo naj bi potrjevali vzorci vedenja, motivi in pripadnost naj bi bili šele drugotnega pomena.

3. Zvestoba kot rezultat vmesnih spremenljivk med stališči in vedenjem (med katerimi sta v ospredju osebnostne značilnosti potrošnika in/ali nakupni položaj). Tretje pojmovanje opozarja, da se da zvestobo najbolje pojasniti z upoštevanjem vmesnih spremenljivk med stališči (naravnostjo) in vedenjem. To naj bi bile na eni strani značilnosti in položaj posameznega potrošnika, na drugi pa nakupne razmere.

Ta model potrošnikovega vedenja vključuje tri ključne dejavnike:

- predhodne (šibka predhodna stališča, naravnost, potrošnikov značilnosti
- kontingentne (namen nakupa, vrsta nakupne razmere ipd.) in
- posledične (obnovljena stališča, nameni, dejansko vedenje ipd.) (Musek, 2008, str. 55–56).

2.4.2 Vrste zvestobe

Različna pojmovanja, navedena v prejšnjih odstavkih, opozarjajo, da se s psihološkega vidika zvestoba kaže na dveh ravneh:

1. Vedenjsko zvestobo izraža večkratno vračanje k podjetju – potrošnik pomemben del svojih potreb uresničuje pri podjetju in ne pri konkurenci. Ta zvestoba je velikokrat povezana s pozitivnimi občutki do podjetja, naklonjenostjo, lahko pa je tudi posledica drugih dejavnikov (bližine prodajalne ipd.) (Musek str. 58, 59). Takšno vračanje je lahko bolj posledica navade kot pa pozitivnih občutkov. Vendar vedenjska zvestoba ne zagotavlja, da ne bo potrošnik odšel h konkurenci, če bo ta imela večje ugodnosti oz. več akcij.

2. Čustvena zvestoba zajema potrošnikova čustva, občutke, stališča do podjetja. Sestavljata jo dve pomembni dimenziji: pozitivni občutki do podjetja in želja po ohranjanju odnosa. Čustvena zvestoba vključuje zavestno potrošnikovo odločitev za vračanje k podjetju, ki temelji na pozitivnih stališčih in naklonjenosti. Zato se lahko močno razlikuje od vedenjske – potrošnik pa je lahko hkrati navezan na več podjetij oziroma blagovnih znamk.

Nekateri trdijo (npr. Barnes 2003), da je edina prava zvestoba tista, ki jo zaznamuje občutek pripadnosti podjetju ali blagovni znamki. S to trditvijo se toliko ne strinjam, kajti v današnjem času gospodarske krize se je vedenje kupcev precej spremenilo. Če konkurenca kupcu ponudi dober razlog, bo odšel k njej.

V podjetjih bi se morali potruditi izvedeti, zakaj so določeni porabniki prenehali kupovati pri njih ali odšli h konkurenci. Z njimi bi se bilo treba pogovoriti o razlogih za to in prav tako spremljati njihovo stopnjo osipa (Kotler, 1996, str. 42).

2.4.3 Oblike zvestobe

Zvestoba potrošnikov se pojavlja v različnih oblikah:

- zvestoba znamki,
- zvestoba prodajalni
- zvestoba podjetju,
- zvestoba ponudniku storitev,

Pri vseh teh oblikah zvestobe gre za preplet čustvenih in vedenjskih vidikov zvestobe. Vendar obstaja tudi pomembna razlika. Zvestoba znamki je odvisna od potrošnikovih zaznav in doživetij ob znamki, še posebno identiteti. Pri zvestobi prodajalni, ponudniku storitev in še posebno osebi v podjetju pa se vključi še druga dimenzija: kakovost odnosa. Tu ne gre več zgolj za vrednote, čustva in vedenje, ki jih sprožijo zaznani atributi trgovine ali storitve, ampak tudi za posledice medosebnega odnosa: več kot je v odnosu med podjetjem in potrošnikom osebnega stika, bolj je njegova kakovost pomembna za potrošnikovo zvestobo (Musek, 2008, str. 60).

2.4.4 Razvoj zvestobe

Razvoj zvestobe v odnosu potrošnika do podjetja poteka podobno kot razvoj zvestobe v katerem koli drugem odnosu. Zvestoba se ne pojavi iznenada, temveč se razvije med procesom, v katerem se vzporedno s pozitivnimi izkušnjami vztrajno krepí potrošnikovo zaupanje in pozitivna stališča do podjetja. Richard L. Oliver (1997, 1999) je glede na vsebino in ponotranjenost razvil štiristopenjski model:

1. Kognitivna zvestoba. Na tej stopnji potrošnik daje prednost podjetju (prodajalni, blagovni znamki) pred drugimi zaradi določenih zaznanih prednosti, na primer nižjih cen, boljšega dostopa, prijaznejšega osebja idr. Ta zvestoba je zgolj vedenjska, brez navezanosti, potrošnik lahko v trenutku, ko zasluži privlačnejšo ponudbo ali storitev, prebegne drugam.

2. Afektivna zvestoba. Ko niz kognitivnih procesov pri potrošniku privede do čustvene odločitve, se razvije trdnejša oblike zvestobe. Na tej stopnji je zvestoba potrošnika že posledica pozitivnih stališč in zadovoljstva po prejšnjih izkušnjah.

3. Konativna zvestoba. Na tej stopnji se pri potrošniku razvije trdnejši občutek potrošnikove jasne namere (šel bom tja in nikamor drugam, vzel bom to in nič drugega).

4. Aktivna zvestoba. Za to stopnjo, ki je nujno posledica predhodnih treh, je značilno vztrajno vračanje k podjetju (blagovni znamki, prodajalni). Zanj je značilna trdna

zavezanost, močan občutek pripadnosti, ki ga ne omajajo niti posamezna kratkotrajna poslabšanja zadovoljstva ob negativnih izkušnjah, stopnja zvestobe, ki temelji na skorajda prijateljskem odnosu, je namreč tako trdna, da potrošnik omogoči podjetju novo priložnost, preden se odloči oditi drugam.

2.4.5 Tipologija zvestih potrošnikov

Med različnimi tipologijami zvestih potrošnikov se vedno znova ponavljajo nekateri značilni tipi. Za razumevanje potrošnikov, ki izražajo bolj ali manj zvest odnos do podjetja, se mi zdi pomembno opozoriti na nekaj skupin (Folkman Curasi in Norman Kennedy 2002; Jones in Sasser 1995), katerih vedenje in vzroki zanj se močno razlikujejo:

Teroristi

Majhna, a za podjetje zelo pomembna skupina potrošnikov. Čeprav jih včasih ne obravnavajo v kontekstu zvestobe, si zaslužijo pozornost. Teroristi so nezadovoljni potrošniki, ki so odšli drugam, vendar niso prekinili odnosa s podjetjem, pač pa glasno širijo svojo jezo in nezadovoljstvo. Za podjetje so ti potrošniki najbolj neprijetna skupina; niso le izgubljeni, pač pa aktivno odvrčajo druge od podjetja.

Ujetniki

Za te potrošnike je značilna skromna in omejena izbira. Zato se vračajo k podjetju, tudi če so izjemno nezadovoljni. Tipični primeri podjetij, za katere so značilni takšni potrošniki, so monopolisti. Če je potrošnik prisiljen v odnos z edinim ponudnikom fiksne telefonije, edinim dobaviteljem elektrike, edinim javnim šolskim sistemom ipd., preprosto nima možnosti izbire. Zaradi »prisilne« narave odnosa med potrošnikom in podjetjem se zdi možnost »premeščanja« teh potrošnikov v druge skupine minimalna.

Odmaknjeni zvesti potrošniki

Ti potrošniki imajo na izbiro več različnih možnosti, vendar ne odhajajo drugam, ker zaznani »strošek« zamenjave presega njene predvidene koristi. Glavni dejavnik, ki odloča o vračanju, pa ni zadovoljstvo, ampak subjektivna ocena stroškov odhoda. (na primer ostanejo pri zobozdravniku, s katerim so komajda zadovoljni, ker bi lahko ob zamenjavi prišli še na slabše).

»Podkupljeni« zvesti potrošniki

Ti potrošniki se vračajo k podjetju zaradi obljubljenih ugodnosti, ki jih prinašajo nakupi. Podjetje na nek način »kupi« njihovo zvestobo z različnimi sistemi nagrajevanja zvestobe, ugodnostmi, popusti, zbiranjem točk ipd. Druga oblika podkupljene zvestobe je tista, pri kateri se potrošniki vračajo k cenovno najugodnejšemu ponudniku. Če najdejo boljše pogoje in nagrade, odidejo drugam. Tako kot jih je podkupilo podjetje, ji lahko s privlačnejšo podkupnino spelje konkurenca.

Zadovoljni zvesti potrošniki

Ti potrošniki ne čutijo potrebe po odhodu drugam, ker podjetje zadovoljuje njihove potrebe in želje na način, ki jim vzbuja visoko zadovoljstvo. Ti potrošniki zaradi

preteklih pozitivnih izkušenj sčasoma razvijejo visoka pričakovanja, vendar so tudi pripravljeni podjetju odpustiti morebitne napake in mu dajo priložnost, da jih popravi.

Zagovorniki

Za te potrošnike je značilno, da so skrajno zvesti podjetju in se vračajo s pravo gorečnostjo. Takšna vez med potrošnikom in podjetjem največkrat temelji na odličnih in pristnih odnosih z ljudmi, s katerimi potrošnik prihaja v stik v podjetju. Njihova zvestoba lahko traja neomejeno, podjetju tudi odpuščajo morebitne napake.

»Pravi« potrošniki

Številni avtorji (na primer Cao in Gruca 2005; McIlroy in Barnett 2000; Woo in Fock 2004) opozarjajo, da niso vsi odnosi s potrošniki tako pomembni, da bi jih bilo vredno ohranjati. Za vsako podjetje ali znamko obstajajo bolj in manj »pravi« potrošniki. Nekateri odnosi so za podjetje premalo pomembni, da bi bilo smiselno investirati v njihovo vzdrževanje. To seveda ne pomeni, da naj podjetje »pravim« potrošnikom posveti vso pozornost, »nepravim« pa zaloputne vrata pred nosom. Vsekakor je pomembno razmisliti, kateri potrošniki za podjetje predstavljajo največji potencial – in jim posvetiti dovolj skrbi (Heskett 2002); in katere odnose je smiselno prepustiti usodi (Musek, 2008, str. 74–81).

3 PROGRAMI ZVESTOBE

3.1 PREDSTAVITEV IN RAZVOJ ZVESTOBE

Programne zvestobe so si izmislili porabniški Američani, po približno dvajsetih letih pa so se razširili tudi v Evropo in še drugam. V Sloveniji je – tako kot v ZDA – prvi program zvestobe ponudila letalska družba, zadnji čas so nosilci razvoja predvsem velika trgovskega podjetja. Programi zvestobe, kot jih poznamo danes, so prisotni šele dobrih dvajset let. Zamisel o oblikovanju programov, ki bi vključevali veliko porabnikov in jih spodbujali k rednemu ali vsaj pogostejšemu nakupu dobrin in storitev, se je najprej porodila velikim letalskim družbah. Med prvimi v Evropi pa je program zvestobe februarja 1990 uvedlo slovensko podjetje Adria Airways. S programi zvestobe se je raziskovalno ukvarjala mag. Irena Ograjenšek z ekonomske fakultete v Ljubljani. Ogled na internetu dne 25. 05. 2009 (<http://www.finance.si/1957>).

Program zvestobe je program, z oblikovanjem katerega želimo pridobiti čim večje število novih kupcev, zadržati obstoječe kupce in zmanjšati število odhodov h konkurenci. Program zvestobe je namenjen kupcem, ki so se iz »določenih razlogov« odločili za sodelovanje v programu zaradi: kvalitetnega izdelka, globine in širine asortimenta, prijaznega osebja, prijetnega okolja, konkurenčnih cen ...

Zvestobo nagrajujemo:

- v materialni obliki: popusti, bonitete, nagrade,
- v nematerialni obliki: čustvena navezanost na neko podjetje pomembno vpliva na doseganje »prave zvestobe«.

Programne zvestobe so začele (kot smo že omenili) prve uporabljati velike letalske družbe, pozneje so se prenesli na povezane panoge, kakršne so najem avtomobilov, hotelirstvo, gostinstvo, še pozneje pa so se preselili v trgovine na drobno, bančništvo, zavarovalništvo ... V zadnjem času so razne kartice ugodnosti prisotne v vsaki denarnici. Skoraj vsi večji trgovci imajo vsaj eno, nekateri pa celo več kartic zvestob. Kartice uporabljajo nekatera podjetja zato, da identificirajo kupca pri vsakem nakupu, po katerem dobi določeno število točk, ki je odvisno od vrednosti nakupa. V zameno za te točke pa mu prodajalec ponudi določeno brezplačno vrednost nakupa. Skoraj v vseh primerih lahko kupec ta popust uveljavi šele pri naslednjem nakupu, kar je za trgovca ugodno, saj tako kupca znova privabi v svojo trgovino in ga napelje v vnovični nakup. Nekakšna nadgradnja točkovnih kartic pa so trgovinske kartice, s katerimi tudi zbiramo točke in popuste, vendar imajo poleg vsega te funkcijo plačilne in posojilne kartice. Izbrali smo nekaj ponudnikov kartic zvestobe in predstavljamo vam ugodnosti, ki jih ponujajo.

3.2 TIPI PROGRAMA ZVESTOBE PO TRGOVSKIH VERIGAH

Na kratko vam bomo predstavili tipe programov zvestobe po trgovinskih verigah:

Kartica Tuš klub

Kupci z nakupi v vseh trgovinah, franšizah ter drogerijah Lepota in zdravje dobijo zvezdice zvestobe, s katerimi kupujejo izdelke iz Kataloga želja po tudi do 50 odstotkov nižjih cenah. Od začetka leta poteka v prodajalnah akcija Mojih 10 najljubših, ki kupcem omogoča, da več kot tri mesece kupujejo deset izdelkov po lastni izbiri do 40 % ceneje. Imetniki dobijo še dodatne ugodnosti pri nakupu goriva na bencinskih servisih Tuš Oil ter zastonj minute pogovorov na Tuš mobilu. Kartica Tuš klub je hkrati identifikacijska kartica in plačilna kartica Planeta Tuš, ki omogoča nakup in rezervacijo vstopnic za kinematografe prek spletne strani. Njena prednost je v tem, da njeni imetniki izbrano filmsko predstavo lahko plačajo prek interneta in s tem prihranijo čas ter se izognejo gneči in čakanju v vrstah.



Slika 2: Kartica Tuš klub (Vir: www.tus.si)



Slika 3: Kartica Tuš klub

Kartica Merkur

Merkurjevih kartic zaupanja je v Sloveniji približno 665.500 in na Hrvaškem približno 88.400. Ta kartica je predvsem orodje za pospeševanje prodaje, saj nakupi prinašajo kupcem dodatne vrednostne bone, pravi Rok Istenič, predstavnik Merkurja za odnose z javnostjo. Kartica torej služi za seštevanje vseh nakupov, na osnovi končne vsote pa kupec prejme dodaten darilni bon, ki ga lahko unovči ob nakupu izdelkov za to vrednost. Z akcijo Pokaži in prihrani, namenjeno izključno imetnikom Merkurjeve kartice zaupanja, pa omogočajo nakup izbranih izdelkov 30 odstotkov ceneje. V Merkurju namenjajo posebno pozornost družinam, zanje so uvedli družinsko kartico zaupanja. Poleg tega je kupcem v Merkurju na voljo tudi plačilno-kreditna kartica Diners Club International.



Slika 4: Kartica Merkur (Vir: www.merkur.si)



Slika 5: Kartica Diners Club International

Petrol

Petrol razpolaga s kar tremi karticami ugodnosti. Petrolova plačilna kartica Magna za fizične osebe daje možnost obročnega plačevanja, odlog plačila in varno poslovanje, popust na izbrana goriva od 1 % do 8 %, obročno odplačevanje kurilnega olja, akcijske popuste meseca. Plačilna kartica Magna za pravne osebe (t. i. sive naftne kartice ter srebrne poslovne kartice) pa ponuja zbirni račun, prilagojen Zakonu o DDV, odlog plačila, varen instrument plačevanja, 3 % popust na izbrana goriva. Članarina za vse občane je polletna in znaša: za kartico z neposredno bremenitvijo 4 EUR. Predplačilna kartica Magna prinaša številne prednosti, saj za plačevanje ne potrebujete več gotovine, imate pa zagotovljen nadzor nad stroški, s čimer si tudi sami lahko natančno določite znesek porabe v določenem času.



Slika 6: Kartica Magna

http://www.finance.si/142463/Kartice_niso_le_za_popuste_in_%B9tetje_pik
ogled 20.5.2009

Spar

V trgovinskem podjetju Spar nimajo kartice zvestobe, pač pa ponujajo program "točke zvestobe", kjer presenečajo s ponudbo najbolj priznanih blagovnih znamk po najnižjih cenah tudi do 75 odstotkov ceneje. Ob nakupu izdelkov z označbo Spar bonus se na računu sešteje bonus opravljenega nakupa, ki se lahko koristi pri naslednjem nakupu, unovči pa se lahko tudi več bonusov hkrati.

4 PREDSTAVITEV PODJETJA MERCATOR

4.1 PREDSTAVITEV PODJETJA MERCATOR, D.D.

Mercator d.d. je ena največjih in najuspešnejših gospodarskih družb v jugovzhodni Evropi, ki deluje že 60 let. Zgodovina Mercatorja sega v leto 1949, ko je bilo ustanovljeno podjetje na debelo "Živila Ljubljana", predhodnik družbe Poslovni sistem Mercator d.d., ki je bila ustanovljena 5. decembra 1989. Mercatorjeve družbe v Sloveniji skupaj zaposlujejo okoli 13.000 ljudi. Je vodilna trgovska veriga na slovenskem trgu, poleg tega pa postaja tretji največji trgovec s prehrabnenimi izdelki na hrvaškem trgu in pomemben trgovec na tržišču Bosne in Hercegovine, Srbije, Črne gore ter Makedonije. V letu 2009 pa začel s poslovanjem v Bolgariji.

Najpomembnejša in najobsežnejša gospodarska dejavnost Skupine Mercator je trgovina na debelo in drobno z izdelki široke potrošnje. V svojem sestavu ima okoli 1117 različnih maloprodajnih enot, tržni delež v slovenski trgovini pa znaša 37 % in mu zagotavlja prvo mesto v dejavnosti trgovine z živili.

Predstavitev osebne izkaznice podjetja

FIRMA	Poslovni sistem Mercator d.d.
GLAVNA DEJAVNOST	Trgovina na drobno, pretežno z živili
VODSTVO DRUŽBE	Predsednik uprave: Žiga Debeljak Člani upravi: Vera Aljančič Falež, Mateja Jesenk, Peter Zavr!
ŠTEVILO ZAPOSLENIH	12.693 na dan 31. 03. 2009
DATUM USTANOVITVE	5. december 1989

Družbo Poslovni sistem Mercator d.d. vodi uprava. Sestavlja jo predsednik, ki predlaga druge člane uprave, celotno upravo pa imenuje nadzorni svet. Uprava je imenovana za pet let z možnostjo neomejenega vnovičnega imenovanja.

4.1.1 Vizija in poslanstvo Mercatorja

Vizija: Biti vodilna trgovska veriga z živili in izdelki za dnevno rabo v gospodinjstvu (market program) v JV Evropi.

Poslanstvo:

- Koristi za potrošnike z odločnimi trgovskimi storitvami, visoko kakovostjo blaga in konkurenčnimi cenami.
- Koristi za zaposlene z zagotavljanjem varnega in prijetnega delovnega okolja ter možnostjo osebnega in strokovnega razvoja.
- Koristi za dobavitelje s sodelovanjem pri razvoju kakovostnih in izvirnih izdelkov ter zagotavljanjem možnostmi rasti v Sloveniji in na tujih trgih.
- Koristi za lastnike z zagotavljanjem dobičkonosne rasti poslovanja, povečanjem poslovne učinkovitosti in povečanjem tržne vrednosti podjetja.

- Koristi za širše okolje z odgovornim odnosom do naravnega in družbenega okolja ter spoštovanjem poslovne etike in družbenih vrednot na vseh področjih delovanja.

država	odstotek l. 2009	odstotek 2010	odstotek 2012
Slovenija	36	36	35
Hrvaška	7	12	15
Srbija	8	10	15
Bosna in Hercegovina	5	7	10
Črna gora	4	5	10
Makedonija	–	–	5
Bolgarija	–	1	3

Tabela 1: Tržni delež v Sloveniji

- *merjenje tržnega deleža Mercatorja (raziskava Valicon) Tržni delež na tujih trgih – različne tržne raziskave in ocene Mercatorja http://www.mercator.si/o_mercatorju str. 2, ogled 20.6.2009)*

4.2 PREDSTAVITEV PROGRAMA KARTICE MERCATOR PIKA

Ker želijo kupcem ponuditi nekaj več, so v letu 1999 začeli z bonitetnim sistemom in izdajo kartice Mercator Pika. Funkcionalnost sistema so z leti dopolnjevali in tako so nam na voljo štiri vrste kartic: modra gotovinska, zelena plačilno-kreditna, zlata plačilno-kreditna in poslovna kartica, vse pa ponujajo vrsto ugodnosti. Vsi imetniki kartic Mercator Pika pa lahko, brez posebnega doplačila, postanejo člani klubov: Klub M Mobil, Kluba Maxi in Kluba Uživajmo zdravo.

"Program zvestobe" je program z oblikovanjem katerega želijo pridobiti čim večje število novih kupcev, zadržati obstoječe kupce, zmanjšati število odhodov h konkurenci ter pridobivati podatke o kupcih z namenom povečanja zvestobe (izraženo s povečanim številom nakupov), povečanja porabe (izraženo s povprečno vrednostjo nakupov). Cilj je torej "ustvariti" zveste kupce (interno gradivo, l. 2009).

4.2.1 Zgodovina obstoja in razvoja Kluba Mercator in kartice zvestobe

Ker kartica Mercator Pika letos praznuje 10. rojstni dan, vas bomo na kratko popeljali po zgodovini obstoja in razvoja Kluba Mercator in kartice zvestobe:

- **Leto 1986** – Trgovsko podjetje Mercator je z namenom združevanja kapitala in krepitve zvestobe kupcev septembra 1986 ustavil Klub Mercator, ki vsa ta leta skrbi za različne sisteme zvestoba. Prvotno je šlo za sistem varčevanja. Kupci so člansko izkaznico Kluba Mercator in z zamenjavo gotovine v kupone imeli možnost varčevanja po višjih obrestnih merah, kot jih je tedaj ponujala banka.

- **Leto 1990** – aprila je Poslovni sistem Mercator kupone zamenjal s komercialnimi zapisi, princip varčevanja pa je ostal isti.

- **Leto 1991** – Mercator je maja 1991 izdal prvo plačilno kartico z magnetnim zapisom.
- **Leto 1996** – februarja 1996 je v sodelovanju s takratno M Banko Mercator izdal kartico z novo funkcionalno obliko – kombinirano plačilno in bančno kartico z imenom "dvoje v enem". To je bila prva čipna kartica v Sloveniji, ki je omogočala nakupe v Mercatorju in dvigovanje gotovine na bankomatih.
- **Leto 1999** – oplemenitenje nakupov kupcem in nagrajevanje njihove zvestobe se je začelo uresničevati z uvedbo kartice Mercator Pika januarja 1999. Takratnim 15.346 imenikom so izdali zelene plačilno-kreditne kartice in začeli tudi z izdajo modre gotovinske kartice Mercator Pika. V dveh letih so beležili 140.000 izdanih kartic, ki so s svojimi nakupi na Mercatorjevih prodajnih mestih samodejno zapisovale zbrane bonitetne pike.
Predstavili bomo nekaj najpomembnejših dosežkov na področju programa zvestobe, ki so jih v teh desetih letih razvoja kartice Mercator Pika dosegli v Klubu Mercator:
- **Leto 2000** – Kartica Mercator Pika omogoča prenos pik med zelenimi plačilno-kreditnimi karticami, poravnavo mesečnih obveznosti na POS terminalih v Mercatorjevih poslovalnicah ter nakup na obroke do 12 mesecev.
- **Leto 2001** – začeli so z uvedbo modrih, gotovinskih kartic Mercator Pika na Hrvaškem in v Bosni in Hercegovini.
- **Leto 2002** – oblikovali so novo bonitetno lestvico, ki je v veljavi še danes, in sicer za 90, 250, 600 ali 1250 zbranih pik.
- **Leto 2003** – v bonitetni sistem so sprejeli dva zunanja partnerja: Kompas in DZS.
- **Leto 2004** – začeli so z izdajo zlate kartice Mercator Pika.
- **Leto 2005** – začeli so z izdajo kartice Mercator Pika v Srbiji ter na vseh tujih trgih poenotili poslovanje s kartico Mercator Pika.
- **Leto 2006** – ustanovili so klub Uživajmo zdravo in M mobil in omogočili vpogled v poslovanje prek Pika Portala.
- **Leto 2007** – ustanovili so klub Maxi, uvedli nakup na obroke do 24 obrokov ter začeli z izdajo Poslovne kartice Mercator Pika.
- **Leto 2008** – svoje delovanje je začel Kontaktni center Mercator, hkrati pa so izvedli prenovo sistema zvestobe. Prenova sistema zvestobe je vključevala zamenjavo POS terminalov na vseh prodajnih mestih Mercator v franšizah in pri partnerjih, ki sprejemajo kartico Mercator Pika kot plačilno in bonitetno sredstvo. Sistemi podpore so se zamenjali tudi v kontaktnem centru in Klubih Mercator na vseh trgih.

Prenovljeni sistem podpore poslovanju ohranja vse osnovne prednosti obstoječega sistema, zagotavlja poenostavitev, racionalizacijo stroškov, višjo raven storitev in nove možnosti za nadgradnjo programov zvestobe.

Ker je letos 10. rojstni dan kartice Mercator Pika so zveste imetnike kartice Mercator Pika nagradili; ob vsakem 10. nakupu s posamezno kartico Mercator Pika so kupce nagradili z dodatnimi 10 pikami.

Vir: http://www.mercator.si/mesec/pri_sosedih/clanek?aid=4607 (ogled 01.06.2009)

4.2.2 Predstavitev kartic Mercator Pika

Modra gotovinska kartica



Slika 7: Modra kartica Mercator Pika (Vir: www.mercator.si)

Modra kartica Mercator Pika je gotovinska kartica, namenjena Mercatorjevim kupcem, ki plačujejo z gotovino. Omogoča zbiranje bonitetnih pik, ki poleg prihranka (od 3 do 6 %) prinašajo tudi možnost sodelovanja v nagradnem žrebanju. Omejitve pri nakupih z modro kartico Mercator Pika ni.

razred	število zbranih pik	boniteta v %	vrednost bonitete v EUR
A	90	3	11
B	25	4	40
C	600	5	120
D	1250	6	300

Tabela 2: Kartica Mercator Pika, bonitetna lestvica za fizične osebe (Vir: interno gradivo, Poslovanje s kartico Mercator Pika na POS terminalih in bonitetni sistem, 2009, Barbara Ljubič.)

Nakup nad 4 EUR prinaša pike. Vsakih 4 EUR na kartico Mercator Pika prinese 1 piko. Primer: nakup od 4,00 EUR do 7,99 EUR = 1 pika, nakup od 8,00 EUR do 11,99 EUR = 2 piki ...

Zelena kartica Mercator Pika



Slika 8: Zelena kartica Mercator Pika

Namenjena je Mercatorjevim kupcem, ki želijo svoje nakupe poravnati z odlogom plačila.

Prednosti zelene plačilne kartice Mercator Pika:

Preprostost plačila: plačilo zabeležijo s plačilno kartico na POS-terminalu, račun pa se poravnava enkrat mesečno.

- Sodelovanje v bonitetnem sistemu zbiranja pik.
- Dodatne kartice: za pooblaščen osebo ali družinska kartica.
- Možnost brezobrestnega obročnega odplačevanja nakupov za programe obutve, tekstila, športne opreme, tehnike, pohištva in gradbenega materiala, kjer samo ob prvem obroku pridobijo bonitetne pike.
- Plačilo mesečnih obveznosti brez provizije na označenih prodajnih mestih Mercatorja.
- Mesečni limit nakupov velja od dneva obračuna obveznosti. Po nekaj mesecih poslovanja lahko v dogovoru z referentom Kluba Mercator sami predlagajo višino limita nakupov.

Dodatno kartico Mercator Pika se izda na predlog imetnika osnovne kartice, ki je odgovoren za vse obveznosti in stroške, nastale z uporabo dodatnih kartic. Bonitetne pike se med karticami istega računa po vsakem nakupu samodejno seštevajo. Bonitete in ostale ugodnosti so enake pri vseh plačilno-kreditnih karticah.

Torej je oseba, ki zaprosi za družinsko kartico, njen nosilec. Na kartici je njen podpis. Nakupe s kartico lahko opravljajo vse osebe, ki jim nosilec zaupa kartico. Na prodajnem mestu se kartica jemlje kot kartica na prinosnika. Prinosnik kartice podpiše potrdilo o nakupu (račun). Podpisa na kartici ni treba preverjati. Vsi nakupi, opravljeni z družinsko kartico, se beležijo na računu nosilca, ki ga je dolžan enkrat mesečno v celoti poravnati. Družinsko kartico lahko pridobijo skupaj z izdajo osnovne kartice, če izpolnijo prošnjo za pridobitev plačilne kartice Mercator Pika.

Zbiranje pik je mogoče na vseh prodajnih mestih, označenih z nalepko Mercator Pika. Pike zbirate z nakupi živil in izdelkov dnevne oskrbe, oblačil in obutve, športne opreme, z nakupi v prodajalnah s tehničnim blagom, pohištvom in gradbenim materialom, obenem pa lahko zbirate pike tudi z obiski v restavracijah, pri plačilu hotelskih in drugih storitev. Vašo kartico lahko za nakupe in zbiranje ter unovčevanje pik uporabljate tudi na vseh Mercatorjevih prodajnih mestih na Hrvaškem, Srbiji, Bosni in Hercegovini ter na prodajnih mestih partnerjev v sistemu kartice Mercator Pika.

Zlata kartica Mercator Pika



Slika 9: Zlata kartica Mercator Pika

Namenjena je obstoječim imetnikom kartic Mercator Pika in najzvestejšim Mercatorjevim kupcem, ki pri poslovanju s kartico ne želijo omejevanja, nakupe pa želijo poravnati z odlogom plačila. V primeru prošnje za dodatno družinsko kartico je le-ta lahko izdana kot zelena plačilno-kreditna kartica. Bonitetne pike se med karticami istega računa po vsakem nakupu samodejno seštevajo. Bonitete in ostale ugodnosti so enake pri vseh plačilno-kreditnih karticah.

Poslovna kartica Mercator Pika



Slika 10: Poslovna kartica Mercator Pika

Poslovna kartica Mercator Pika je namenjena pravnim osebam, samostojnim podjetnikom, društvom in ostalim ustanovam, ki so registrirani v skladu z veljavno zakonodajo v Republiki Sloveniji in sprejemajo Splošna določila za izdajo in uporabo poslovne kartice Mercator Pika (Vir: https://www.mercator.si/pika/mercator_pika) (ogled 02.06.2009).

5 ANKETA

Namen ankete je bil dobiti povratne informacije o zvestobi in zadovoljstvu kupcev s kartico Mercator Pika. Postavili smo si hipoteze, kot smo omenili v uvodnem delu, ki jih bomo s pomočjo ankete potrdili ali ovrgli.

5.1 METODA ANKETIRANJA

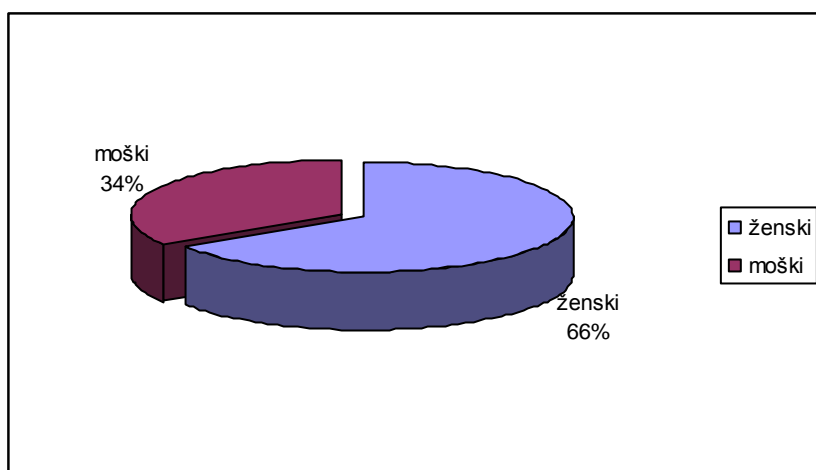
Podatke smo pridobili s pomočjo vprašalnika, ki je v prilogi. Za vprašalnik smo se odločili zaradi hitrosti pridobivanja podatkov. Vsebinsko je anketa razdeljena v dva dela. Vprašalnik vsebuje 17 vprašanj. V prvem delu so anketiranci izpolnili splošne podatke: spol, starost, izobrazba, število družinskih članov ... V drugem delu se vprašanja nanašajo na kartico Mercator Pika. Da bi ugotovili zvestobo in zadovoljstvo anketirancev s kartico Mercator Pika, smo morali anketirance razvrstiti v dve skupini. Pri tem sta nam bili v pomoč sedmo in deveto vprašanje. Razumljivost ankete smo preverili z nekaj primeri anketirancev. Anketo smo izvedli prek e-pošte (30 anket), ostalo smo razdelili osebno (prijateljem, sodelavcem). Poslali smo 70 vprašalnikov. Pravilno izpolnjenih smo dobili 62 vprašalnikov, 5 jih nismo dobili, 3 nismo mogli uporabiti. Odziv je bil velik glede na pričakovanja.

5.2 ANALIZA ANKETE

V anketi je sodelovalo 41 žensk, kar predstavlja 66 odstotkov udeležencev, in 21 moških, kar predstavlja 34 odstotkov vseh anketirancev (graf 1).

spol anketirancev	število	odstotek
ženski	41	66
moški	21	34
skupaj	62	100

Tabela 3: Udeležba anketirancev (Lastni vir.)



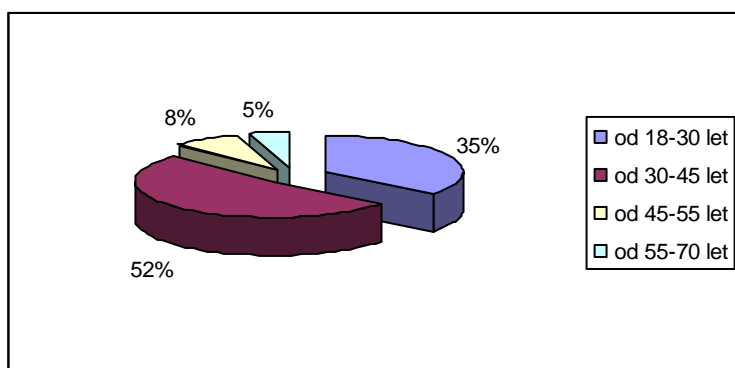
Graf 1: Struktura anketirancev glede na spol

5.2.1 Starost anketirancev

Kot prikazuje tabela 4, je v vzorcu največ anketiranih (52 %) starih med 30 in 45 let. Petintrideset odstotkov je starih od 18 do 30 let, 8 odstotkov je starih od 45 do 55 let, le 5 odstotkov anketirancev je starejših od 55 let.

starost	število	odstotek
18–30 let	22	35
30–45 let	32	52
45–55 let	5	8
55–70 let	3	5
SKUPAJ	62	100

Tabela 4: Starost anketirancev



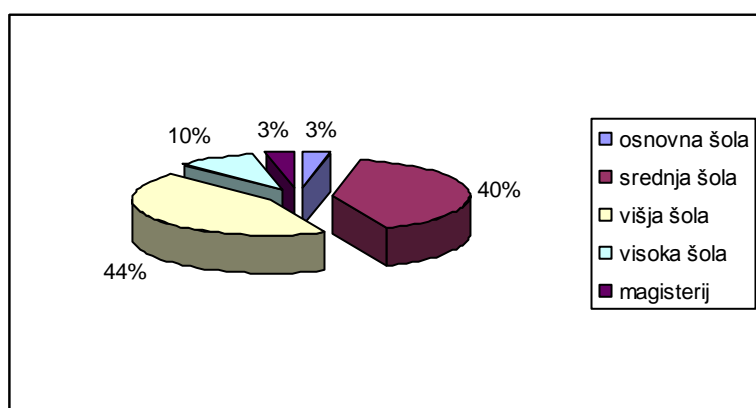
Graf 2: Starost anketirancev

5.2.2 Izobrazba anketirancev

Anketirance smo analizirali tudi po dokončani stopnji izobrazbe. Kot je prikazano v tabeli 5, ima večina anketirancev dokončano višjo izobrazbo 44 % (večinoma so bili moji sošolci), sledijo anketiranci z dokončano srednjo šolo 40 %, visokošolsko izobrazbo ima 10 % anketirancev, osnovno šolo pa 3 % anketirancev. Prav tako ima 3 % anketirancev magistrski naziv.

stopnja šolanja	število anketirancev	odstotek
osnovna šola	2	3
srednja šola	25	40
višja šola	27	44
visoka šola	6	10
magisterij	2	3
skupaj	62	100

Tabela 5: Stopnja izobrazbe



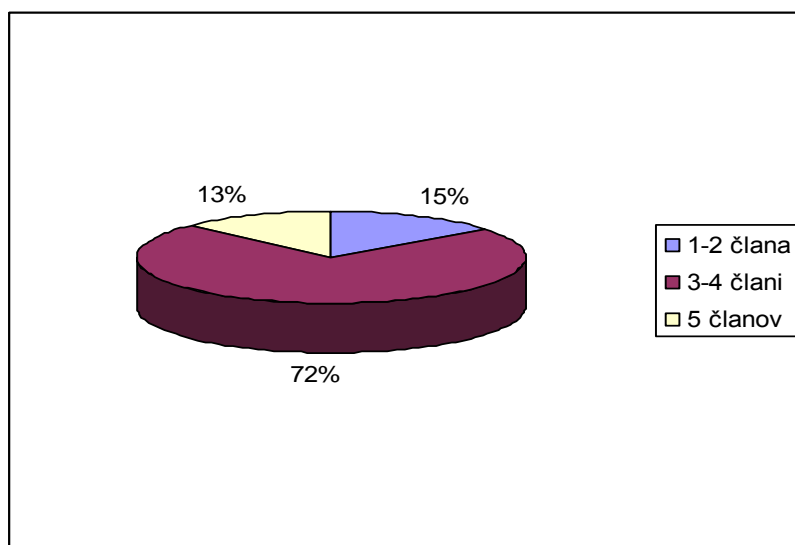
Graf 3: Stopnja izobrazbe

5.2.3 Število družinskih članov

Pri četrtem vprašanju smo želeli analizirati tudi število članov v družini. Iz naslednje tabele vidimo, da je največ anketirancev s 3–4-člansko družino, kar predstavlja 72 odstotkov, 1–2 družinska člana ima 15 odstotkov anketirancev ter 13 odstotkov 5-člansko družino.

število družinskih članov	št. družinskih članov	odstotek
1-2	9	15
3-4	45	72
5	8	13

Tabela 6: Število družinskih članov



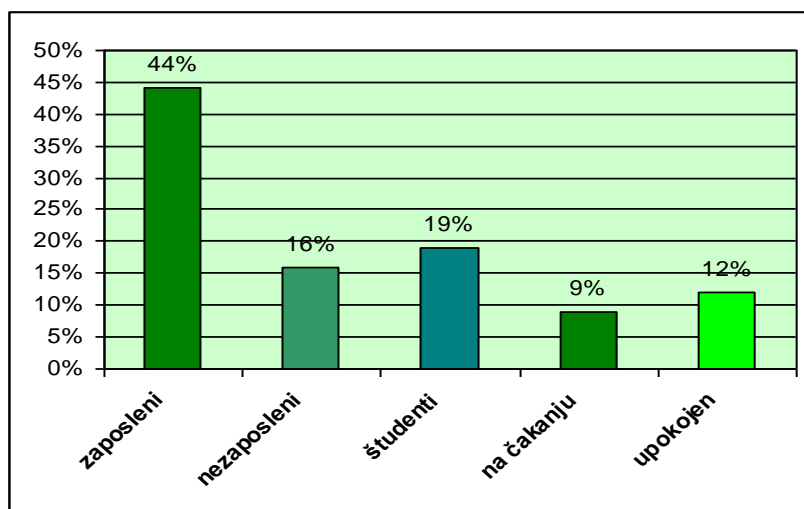
Graf 4: Število družinskih članov anketirancev

5.2.4 Status anketirancev

Glede na današnje razmere smo želeli izvedeti, kakšen je status anketirancev. Iz spodnje tabele je razvidno, da je 42 odstotkov anketirancev zaposlenih, nezaposlenih je 16 odstotkov anketirancev, 13 odstotkov je upokojenih, študentov je 19 odstotkov, 10 odstotkov pa jih je na čakanju oz. na zavodu za zaposlovanje.

status	število	odstotek
zaposlen	26	42
nezaposlen	10	16
upokojen	8	13
študent	12	19
na čakanju	6	10

Tabela 7: Status anketirancev



Graf 5: Status anketirancev

5.2.5 Kako pogosto nakupujete v navedenih trgovskih centrih?

Pri šestem vprašanju smo želeli izvedeti, kako pogosto anketiranci nakupujejo v navedenih trgovskih centrih. Anketirani so pri vsakem trgovskem centru izbirali med petimi odgovori: 1 – nikoli, 2 – redko, 3 – nekeje vmes, 4 – pogosto, 5 – zelo pogosto. Odgovore smo na posamezni trgovskih centrih sešteli, jih primerjali med seboj in na osnovi skupno seštetih glasov za posamezni trgovinski center izračunali srednjo vrednost pogostosti obiskov posameznih trgovinskih centrov.

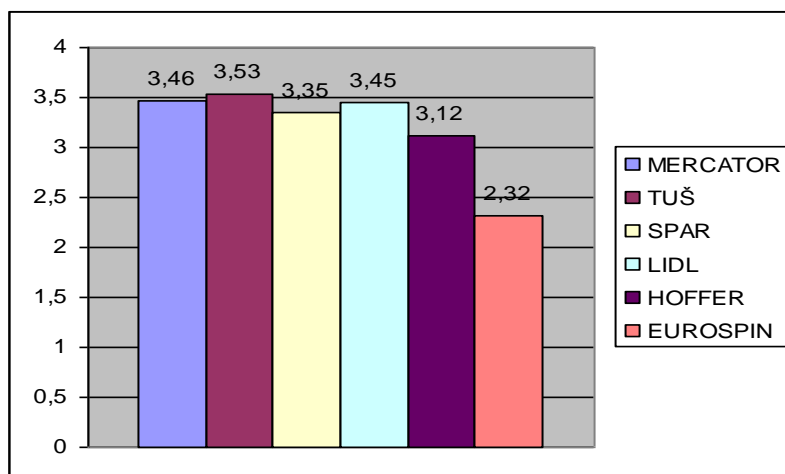
Na podlagi vzorčnih podatkov smo s pomočjo ankete preverili veljavnost postavljenih hipotez.

Preizkušanje hipoteze H1: Predpostavljamo, da bo večina anketiranih kupcev izjavila, da zelo pogosto nakupujejo v prodajalni Mercator.

S to hipotezo smo želeli ugotoviti, koliko so kupci zvesti Mercatorju. Na podlagi rezultatov, ki smo jih dobili, to hipotezo težko potrdimo. Že pri zastavitvi hipoteze smo se zavedali, da bo to hipotezo težje potrditi glede na veliko konkurenco trgovskih centrov. Najbolj obiskana trgovska centra naših anketirancev sta Tuš, tesno mu sledi Mercator, kot prikazuje graf 6, na tretjem mestu je Lidl, sledijo mu Spar, Hoffer, najmanj pa nakupujejo v Eurospinu.

	zelo pogosto 5	pogosto 4	nekeje vmes 3	redko 2	nikoli 1	srednja vrednost
	št. anketir.	št. anketir.	št. anketir.	št. anketir.	št. anketir.	
MERCATOR	15	19	13	10	5	3,46
TUŠ	10	15	13	14	0	3,53
SPAR	10	17	21	13	1	3,35
LIDL	14	19	14	11	4	3,45
HOFFER	6	18	23	8	7	3,12
EUROSPIN	3	2	20	24	13	2,32

Tabela 7: Pogostnost nakupov v navedenih trgovskih centrih



Graf 6: Pogostost nakupov v navedenih trgovskih centrih

5.2.6 Katero plačilno kartico uporabljate?

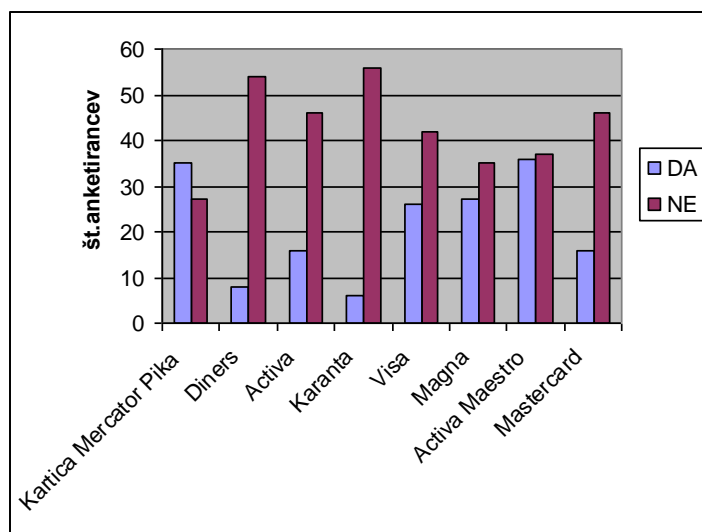
Pri sedmem vprašanju nas je zanimalo, katero plačilno kartico kupci uporabljajo pri plačila blaga in storitev. Ker pa je na razpolago zelo veliko kartic, smo izbrali plačilne kartice, ki se največ uporabljajo v naši trgovini. Veliko kupcev ima po več kartic. Nekatere uporabljajo zelo pogosto, nekatere pa manj. Kot je razvidno iz grafa, anketiranci največ uporabljajo Activo Maestro (36 anketirancev), na drugem mestu je kartica Mercator Pika (35 anketirancev), sledi kartica Magna z 27 anketirancev, kartico Visa uporablja 26 anketirancev, kartico Activo in Mastercard 16 anketirancev, najmanj pa uporabljajo kartico Diners in Karanta.

Preverjanje hipoteze H2: Predpostavljamo, da bo večina anketiranih kupcev izjavila, da kartico Mercator Pika pogosto uporabljajo kot plačilno sredstvo.

Hipotezo lahko potrdimo, kot je razvidno iz tabele in grafa. Naši anketiranci kot plačilno sredstvo večinoma uporabljajo kartico Mercator Pika.

kartice	DA (število anketirancev)	NE (število anketirancev)
Mercator Pika	35	27
Diners	8	54
Activa	16	46
Karanta	6	56
Visa	26	42
Magna	27	35
Activa Maestro	36	37
Mastercard	16	46

Tabela 8: Uporaba plačilnih kartic



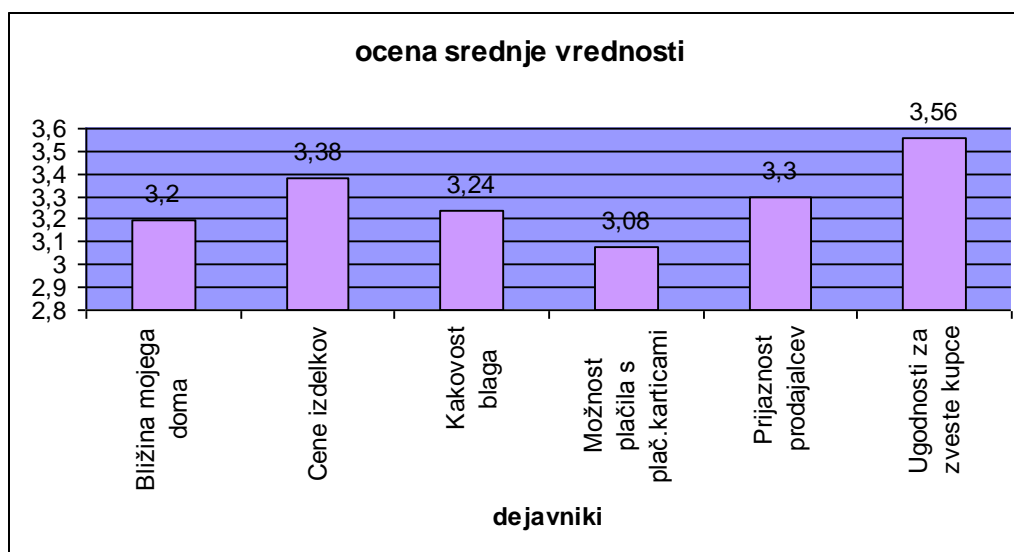
Graf 7: Uporaba plačilnih kartic

5.2.7 Kaj je za vas najpomembnejše pri izbiri trgovine?

Pri osmem vprašanju smo želeli izvedeti tudi, kateri dejavniki so anketirancem najpomembnejši pri izbiri trgovine. Dejavnike smo razvrstili po pomembnosti, kjer 5 pomeni zelo pomembno, 4 – pomembno, 3 – nekje vmes, 2 – malo pomembno in 1 – ni pomembno. Odgovore na posamezne dejavnike smo sešteli, jih primerjali med seboj in na osnovi skupno seštetih glasov za posamezni dejavnik izračunali srednjo vrednost pomembnega dejavnika pri izbiri trgovine. Anketirani so navedene dejavnike razvrstili po spodnjem vrstnem redu. Po mnenju anketirancev sta pri izbiri trgovine najpomembnejša dejavnika ugodnosti za zveste kupce in cene izdelkov (ocena srednje vrednosti 3,56 in 3,38), sledi kakovost blaga in bližina doma, nazadnje pa prijaznost prodajalcev in možnost plačila s plačilnimi karticami. Povprečna ocena vseh dejavnikov je 3, ki pomeni srednjo pomembnost.

	zelo pomembno	pomembno	nekje vmes	malo pomembno	ni pomembno	srednja vrednost
bližina mojega doma	7	20	21	7	7	3,20
cene izdelkov	10	21	16	13	2	3,38
kakovost blaga	11	20	12	11	8	3,24
možnost plačila s plač. kartic.	12	15	13	10	12	3,08
prijaznost prodajalcev	19	10	11	15	7	3,30
ugodnosti za zveste kupce	17	15	20	6	4	3,56

Tabela 9: Kaj je za anketirance najpomembnejše pri izbiri trgovine



Graf 8: Kaj je za anketirance najpomembnejše pri izbiri trgovine

5.2.8 Ali ste imetnik kartice Mercator Pika?

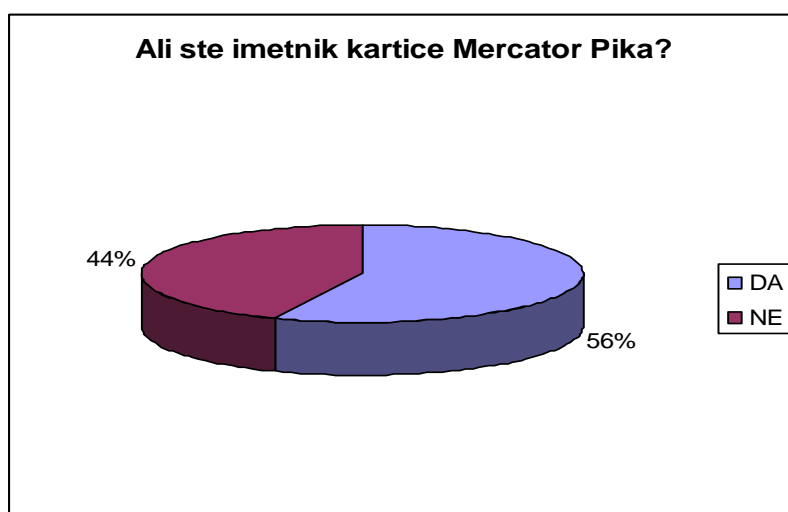
Ker nas zanimajo zvesti kupci Mercator Pike, smo pri devetem vprašanju dobili število anketirancev, ki imajo kartico Mercator Pika. Od 62 vprašanih jo ima 35 anketirancev, kar predstavlja 56,4 odstotka, 27 anketirancev, kar predstavlja 43,5 odstotka, pa je nima.

H3: Predpostavljamo, da bo 50 % anketiranih imelo vsaj eno kartico Mercator Pika.

Hipotezo 3 lahko potrdimo, kar je razvidno iz spodnjega grafa in tabele.

imetniki kartice Mercator Pika	št. anketirancev	odstotek
DA	35	56,40
NE	27	43,50

Tabela 10: Imetniki kartice Mercator Pika



Graf 9: Imetniki kartice Mercator Pika

5.2.9 Kaj je razlog, da ne želim imeti nobene kartice zvestobe?

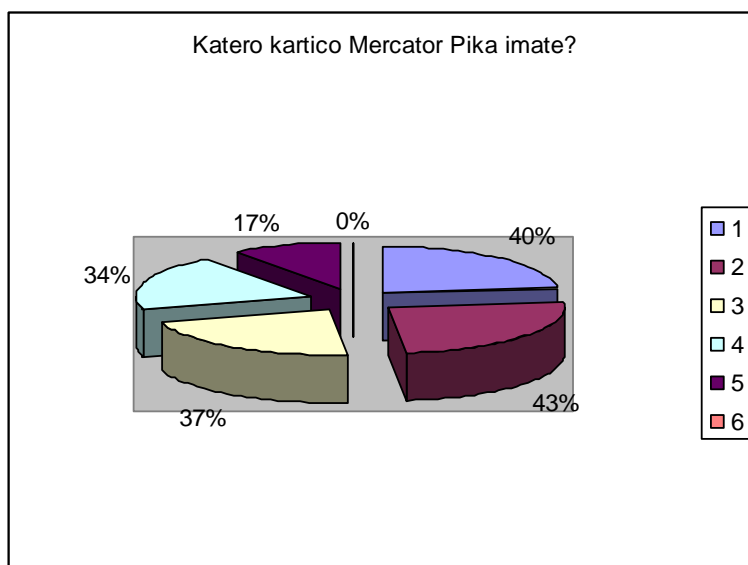
Pri desetem vprašanju smo želeli izvedeti, zakaj anketiranci nočejo imeti kartice zvestobe. Največ 19 anketirancev nam je odgovorilo, da je razlog, da nimajo kartice zvestobe, ta, da predolgo traja, da prejmejo ugodnosti. 9 anketirancev je navedlo, da je zbiranje točk prenaporno zanje. 4 anketiranci so odgovorili, da kartica prinaša majhne ugodnosti, 3 anketiranci pa so mnenja, da je sistem pridobitve kartic in ugodnosti preveč zapleten, 2 anketiranca pa imata občutek, da bi imeli nadzor nad njihovimi nakupi.

5.2.10 Katero kartico Mercator Pika imate?

Kot smo opisali, poznamo štiri vrste kartic Mercator Pika. Pri enajstem vprašanju smo želeli izvedeti, katero kartico Mercator Pika anketiranci imajo. Iz spodnje tabele je razvidno, da jih ima največ zeleno plačilno kartico Pika, in sicer kar 43 odstotkov, na drugem mestu je modra kartica Pika s 40 odstotki, 17 odstotkov anketirancev pa ima zeleno plačilno kartico Pika. Večina anketirancev pa ima še dodatno in družinsko zeleno plačilno kartico Mercator Pika.

vrste kartic Mercator Pika	število	odstotek
modra kartica Pika	14	40
zeleno plačilna kartica Pika	15	43
dodatna zelena plačilna kartica	13	37
družinska zelena plačilna kartica	12	34
zlata plačilna kartica	6	17
poslovna kartica	0	0

Tabela 11: Vrsta kartic Mercator Pika, ki jo anketiranci imajo



Graf 10: Vrste kartic Mercator Pika, ki jo anketiranci imajo

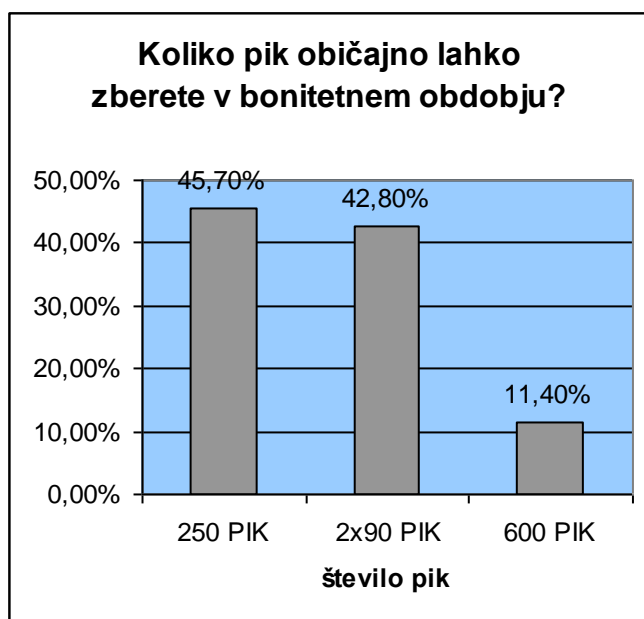
5.2.11 Koliko pik ponavadi lahko zberete v bonitetnem obdobju?

Večina anketirancev zbere 250 pik, kar predstavlja 45,7 odstotkov anketirancev, dva krat devetdeset pik, to je 180 pik, zbere 15 anketirancev, kar predstavlja 42,8 odstotka anketirancev, 600 pik zberejo 4 anketiranci, kar predstavlja 11,4 odstotka anketirancev (v tabeli 2 smo opisali bonitetno lestvico kartice Mercator Pike, 250 pik je 40 EUR, 90 pik je 11 EUR bonitete, 600 pik je 120 EUR bonitete).

H4: Predpostavljamo, da večina anketiranih kupcev zbere najmanj 90 pik v bonitetnem obdobju.

število pik	št. anketirancev	odstotek
250	16	45,70
2 x 90	15	42,80
600	4	11,40

Tabela 12: Število pik, ki jih zberejo anketiranci



Graf 11: Število pik, ki jih zberejo anketiranci

5.2.12 S katerimi ugodnostmi kartice Mercator Pika ste seznanjeni?

Zanimalo nas je tudi s katerimi ugodnostmi kartice Mercator Pika so anketiranci seznanjeni. Najbolj so seznanjeni z dvojnimi oziroma trojnimi pikami in bonitetnim obdobjem, najmanj pa z možnostjo sodelovanja v žrebanju za nagrade (npr. potovanja ...)

H5: Predpostavljamo, da bo večina anketiranih kupcev seznanjena z vsemi ugodnostmi kartice Mercator Pika.

Iz spodnje tabele lahko razberemo, da so anketiranci seznanjeni skoraj z vsemi ugodnostmi kartice Mercator Pika.

Vrsta ugodnosti	da	odstotek	ne	odstotek
dvojne ali trojne pike	27	77	8	22,8
bonitetno obdobje	22	62,8	13	37,1
možnost sodelovanja v žrebanju za nagrade	15	42,8	20	57,1
popusti na določene izdelke	19	54,28	16	45,7

Tabela 13: Seznanjenost anketirancev z ugodnostmi kartice Mercator Pika

5.2.13 Kje dobite informacije o ugodnosti Mercator Pika?

Največ anketirancev dobi informacije o ugodnostih kartice Mercator Pika v trgovini in prospektu, po televiziji, radiu, nekateri tudi od sosedov oz. prijateljev.

5.2.14 Kakšen način ugodnosti je za vas najboljši za posamezne izdelke?

Polovica naših anketirancev ima raje višje in takojšnje popuste na določene izdelke, druga pa ima raje nižje in dolgoročne popuste.

Le kakšnih 5 % programov zvestobe ponuja le takojšnje nagrade. Takšnih, ki ponujajo le odložene nagrade, je 35 %, medtem ko 60 % programov kombinira ene in druge nagrade (Meyer-Waarden in Benavent 2002) (Musek, 2008, str. 176).

Za podjetje imajo odložene nagrade prednost: podaljšujejo trajanje odnosa.

5.2.15 V čem vidite slabosti kartice Mercator Pika?

Največ slabosti, ki jo naši anketiranci vidijo v kartici Mercator Pika, je v bonitetnem obdobju. Anketiranci želijo, da pik ne izbrišejo zvestim in starejšim kupcem (npr. upokojevcem), ki jih tako težko zberejo, ali pa bi morali skrajšati bonitetno obdobje. Upokojevcem in brezposelnim oz. delavci na čakanju bi lahko bili izjeme.

5.2.16 V čem vidite prednosti kartice Mercator Pika?

Največ prednosti vidijo pri 24-mesečnem brezobrestnem odplačevanju blaga z zeleno oz. zlato kartico Mercator Pika. Nekateri pa vidijo prednost v zamiku plačila z zeleno oziroma zlato kartico Mercator Pika.

5.3 SKLEP

Z anketo smo želeli dobiti odgovore na hipoteze, ki smo si jih zastavili pred izvajanjem ankete.

H1: Predpostavljamo, da bo večina anketiranih kupcev izjavila, da zelo pogosto nakupujejo v prodajalni Mercator.

S to hipotezo smo želeli ugotoviti, koliko so kupci zvesti Mercatorju. Na podlagi rezultatov, ki smo jih dobili to hipotezo ovržemo.

H2: Predpostavljamo, da bo večina anketiranih kupcev izjavila, da kartico Mercator Pika pogosto uporabljajo kot plačilno sredstvo.

To hipotezo potrdimo.

H3: Predpostavljamo, da bo večina anketiranih kupcev izjavila, da kartico Mercator Pika pogosto uporabljajo kot plačilno sredstvo.

To hipotezo potrdimo.

H4: Predpostavljamo, da večina anketiranih kupcev zbere najmanj 90 pik v bonitetnem obdobju.

To hipotezo potrdimo.

H5: Predpostavljamo, da bo večina anketiranih kupcev seznanjena z vsemi ugodnostmi kartice Mercator Pika.

Tudi to hipotezo potrdimo.

Rezultati so pokazali, da največ anketiranih kupuje v Tuševi prodajalni, takoj za njim pa v Mercatorju, kar nas je malo presenetilo.

Kupci imajo danes možnost nakupovati v množici konkurenčnih trgovskih podjetjih, zato vse bolj pridobiva na pomenu zadovoljstvo s prodajalno. Na oblikovanje kupčevega zadovoljstva s prodajalno vplivajo lokacija in njena zunanja podoba, izdelki, kakovost storitev v prodajalni in pričakovanja. V primeru, da kupci ne bodo več zadovoljni s ponudbo določene prodajalne, bodo najverjetneje odšli drugam oz. h konkurenci. V kateri prodajalni bo kupec opravil svoj nakup, je torej odvisno od njegovega zadovoljstva in občutka pripadnosti prodajalni. Pri izbiri trgovine smo ugotovili, da je za anketirance najpomembnejša ugodnost za zveste kupce.

Slabosti kartice, ki jih navajajo upokojenci, ki ne morejo zbrati določeno število pik v bonitetnem obdobju, bodo poskušali odpraviti, saj pripravljajo ugodnosti, ki bodo veljale samo za upokojence (ta program se je že uveljavil meseca julija, tako da imajo upokojenci 10 % popust na določen dan).

6 ZAKLJUČEK

V zadnjem času so razne kartice ugodnosti prisotne v vsaki denarnici. Skoraj vsi večji trgovci imajo vsaj eno, nekateri pa celo več kartic zvestob. Skoraj v vseh primerih lahko kupec ta popust uveljavi šele pri naslednjem nakupu, kar je za trgovca ugodno, saj tako kupca znova privabi v svojo trgovino in ga napelje v vnovični nakup. Nekakšna nadgradnja točkovnih kartic pa so trgovinske kartice, s katerimi tudi zbiramo točke in popuste, poleg vsega pa imajo še funkciji plačilne in posojilne kartice.

Trgovina se je v zadnjih letih zelo spremenila. Sodobni kupci postajajo zaradi velike ponudbe vse zahtevnejši, zato za manj denarja pričakujejo vedno več. Podjetja se zavedajo stroškov pridobitve novega kupca, zato se vse bolj usmerjajo k ohranjanju obstoječih. Podjetja vse več uporabljajo tudi različna orodja pospeševanja prodaje. Konkurenca med slovenskimi trgovci pa še narašča, na trg vstopajo tudi tuji trgovci, ki zmanjšujejo tržni delež domačim.

V diplomskem delu smo najprej skušali opredeliti pojem zadovoljstva in zvestobe iz teoretičnega vidika. Poznamo več zvrsti zvestobe, vendar so si med seboj podobne in opisujejo skupine kupcev, ki se razlikujejo po stopnji zvestobe.

Osnovni cilj raziskave je bil ugotoviti, kako so kupci zadovoljni s kartico Mercator Pika. Stopnja ugodnosti, ki jih ponuja kartica Mercator Pika v primerjavi z ostalimi konkurenčnimi karticami (ki smo jih v raziskavi primerjali), je najvišja. Glede na tip kartic smo ugotovili, da večina imetnikov poseduje zeleno plačilno kartico Mercator Pika. Imetniki zelene kreditno plačilne kartice Mercator Pika so ocenili plačilo na obroke brez obresti kot najpomembnejšo prednost in ugodnost kartice. Lahko rečemo, da kartice zvestobe prispevajo k povečanju zvestobe kupcev.

Ko govorimo o kartici Mercator Pika, lahko povemo, da ima na zvestobo kupcev velik vpliv ponujeni program zvestobe. Načini delovanja kartic so si zelo podobni in delujejo na principu zbiranja bonitetnih točk, ki jih po določenem obdobju izkoristijo za razne ugodnosti. Tudi kartica Mercator Pika deluje na istem principu. Prikazali smo vse tipe kartice, njihove značilnosti, prednosti, načine, kako postati njihov imetnik, načine zbiranja točk ter koriščenja bonitet.

Mercatorjev program zvestobe je doživel veliko sprememb (kot smo opisali), pripravljamo pa še nove. Ena večjih je širjenje tega programa na nove trge. Zelo pomembno je, da se obstoječemu programu dodajajo nove zamisli oz. ideje .

"CILJ NAŠEGA PODJETJA JE NE LE NAJBOLJE, AMPAK SIJAJNO DOBRO POSTREČI STRANKE." SAM WALTON (Kotler, str. 35.)

7 LITERATURA IN VIRI

- Kotler, P.: Marketing Management – Trženjsko upravljanje. Ljubljana: Slovenska knjiga, 1996.
- Musek Lešnik, K.: Od zadovoljstva potrošnikov do programov zvestobe. Koper: Fakulteta za management, 2008.
- Možina, S., Zupančič, V., Štefančič Pavlovič, T.: Vedenje potrošnikov. Portorož: Visoka strokovna šola za podjetništvo, 2002.
- Potočnik, V.: Trženje storitev s primeri iz prakse. Ljubljana: GV Založba, 2004.
- Potočnik V., Trženje v trgovini, Ljubljana: GV založba, 2001.
- Ule, M., KLINE, M., Psihologija tržnega komuniciranja. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 1996.

Internetne strani:

<http://www.ipsos.si/web-data/Templates/menu-podjetje-zvestobapotrosnikov.html>
(dostopno na internetu 05.05.2009).

http://www.finance.si/142463/Kartice_niso_le_za_popuste_in_%B9tetje_pik
ogled 20.5.2009.

http://www.mercator.si/mesec/pri_sosedih/clanek?aid=4607 (ogled 01.06.2009)

https://www.mercator.si/pika/mercator_pika (ogled 02.06.2009)

http://www.planet-tus.com/slo/spletne_strani_planeta_tus/kartica_planet_tus ogled
3.6.2009.

<https://www.mercator.si/pika/aktualno> ogled 3.6.2009

http://www.merkur.eu/slo/potrosniki0/merkurjeva_kartica_zaupanja/index.html ogled
12.6.2009

<http://www.obi.si/si/BBC/index.html> ogled 12.6.2009

Vir: interno gradivo, Poslovanje s kartico Mercator Pika na POS terminalih in bonitetni sistem, 2009, Barbara Ljubič, maj 2009.

ANKETA

Lepo pozdravljeni!

Moje ime je Jasna Grbič in sem študentka Višje šole B&B v Kranju. Z diplomsko nalogo preučujem zvestobo in zadovoljstvo kupcev s kartico Mercator Pika, zato vas prosim, če mi pomagate. Anketo izpolnite tako, da označite ustrezen odgovor oziroma da vpišete svoje mnenje na označeno mesto. Anketa je anonimna, podatki pa bodo uporabljeni le v raziskovalne namene. Za vašo pomoč se vam iskreno zahvaljujem.

1. SPOL

a) moški

b) ženski

2. STAROST _____

3. IZOBRAZBA

a) osnovna šola

b) srednja šola

c) višja ali visoka šola

d) magisterij, doktorat

4. ŠTEVILO DRUŽINSKIH ČLANOV

a) od 1 do 2 člana

b) od 3 do 4 člani

c) 5 članov ali več

5. STATUS

a) zaposlen

b) na čakanju

c) nezaposlen

d) upokojen

e) študent

6. KAKO POGOSTO NAKUPUJETE V NAVEDENIH TRGOVSKIH CENTRIH? V spodnji tabeli označite z oceno, kako pogosto nakupujete v navedenih trgovskih centrih, kar pomeni:

5 – zelo pogosto

4 – pogosto

3 – nekje vmes

2 – redko

1 – nikoli

MERCATOR	5	4	3	2	1
TUŠ	5	4	3	2	1
SPAR	5	4	3	2	1
LIDL	5	4	3	2	1
HOFFER	5	4	3	2	1
EUROSPIN	5	4	3	2	1

7. KATERO PLAČILNO KARTICO UPORABLJATE? (označite)

Mercator Pika	da	ne
Diners	da	ne
Activa	da	ne
Karanta	da	ne
Visa	da	ne
Magna	da	ne
Activa Maestro	da	ne
Mastercard	da	ne

8. KAJ JE ZA VAS NAJPOMEMBNEJŠE PRI IZBIRI TRGOVINE?

(V spodnji tabeli označite, kaj je za vas najpomembnejše pri izbiri trgovine in razvrstite po pomembnosti s številkami od 5 do 1, kar pomeni:

5 – zelo pomembno, 4 – pomembno, 3 – vmes, 2 – malo pomembno, 1 – ni pomembno)

bližina mojega doma	5	4	3	2	1
cene izdelkov	5	4	3	2	1
kakovost blaga	5	4	3	2	1
možnost plačila s plačilnimi karticami	5	4	3	2	1
prijaznost prodajalcev	5	4	3	2	1
ugodnosti za zveste kupce	5	4	3	2	1

9. ALI STE IMETNIK KARTICE MERCATOR PIKA?

a) da b) ne

10. ČE NISTE IMETNIK NOBENE KARTICE ZVESTOBE, NAVEDITE, PROSIM, RAZLOG ...

- ker predolgo traja, da prejmeš ugodnost
- ker je zbiranje točk prenaporno zame
- ker imam občutek, da bi imeli nadzor nad mojimi nakupi
- ker prinaša majhne ugodnosti
- ker je sistem pridobitve kartic in ugodnosti preveč zapleten
- drugo

Odgovarjajo samo imetniki kartice Mercator Pika

11. KATERO KARTICO MERCATOR PIKA IMATE?

- modro kartico
- zeleno plačilno kartico
- zlato plačilno kartico
- poslovno kartico

12. KOLIKO PIK PONAVALDI LAHKO ZBERETE V BONITETNEM OBDOBJU?
-----**13. S KATERIMI UGODNOSTMI KARTICE MERKATOR PIKA STE SEZNANJENI? (obkrožite)**

dvojne ali trojne pike	DA	NE
bonitetno obdobje	DA	NE
možnost sodelovanja v žrebanju za nagrade (npr. potovanja)	DA	NE
popusti na določene izdelke	DA	NE

14. KAKŠEN NAČIN UGODNOSTI JE ZA VAS NAJBOLJŠI ZA POSAMEZNE IZDELKE?

- a) višji in takojšnji popust c) nižji in dolgoročni popust
c) mi je vseeno

15. KJE DOBITE INFORMACIJE O UGODNOSTIH KARTICE MERCATOR PIKA?

- a) v letaku c) po televiziji e) v prospektu
b) v trgovini d) od drugih ljudi f) drugo

16. V ČEM VIDITE SLABOSTI KARTICE MERCATOR PIKA?
-----**17. V ČEM VIDITE PREDNOSTI KARTICE MERCATOR PIKA?**

Najlepše se zahvaljujem za sodelovanje in želim prijetno nakupovanje v Mercatorju.