



B&B
VIŠJA STROKOVNA ŠOLA

Diplomsko delo višješolskega strokovnega študija
Program: Komerčalist
Modul: Finančni

POSPEŠEVANJE PRODAJE V PODJETJU MERCATOR D.D.

Mentor: Vojko Šiler, univ. dipl. ekon.
Lektor: Metka Gselman Sedak, prof.

Kandidat: Barbara Kocjančič

Bled, januar 2010

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorju, g. Vojku Šilerju, za pomoč, nasvete in usmerjanje pri izdelavi diplomskega dela.

Zahvaljujem se tudi lektorici, ge. Metki Gselman Sedak, ki je lektorirala mojo diplomsko nalogo.

Posebna zahvala gre moji mami, Idi Kocjančič, in mojim sodelavcem, ki so me v času študija spodbujali in mi stali ob strani.

IZJAVA

»Študent/ka BARBARA KOCJANČIČ izjavljam, da sem avtor/ica tega diplomskega dela, ki sem ga napisal/a pod mentorstvom VOJKA ŠILERJA, univ. dipl. ekon.«

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

Dne _____

Podpis: _____

POVZETEK

V današnjem času je ključ do uspeha v tem, da poznaš in zadovoljiš ciljne kupce s ponudbo, ki je veliko boljša od ponudbe konkurence. Sodoben kupec je bolj informiran, previdnejši in bolj razvjen, saj ima na trgu različne dobrine, s katerimi zadovoljuje svoje potrebe. Zato morajo podjetja, če želijo uspeti, poleg svojih prednosti ponuditi tudi storitve z ustrežno marketinško komunikacijo. Eden izmed takšnih instrumentov je tudi pospeševanje prodaje.

Pospeševanje prodaje postaja bistvena aktivnost, s katero si podjetja skušajo pridobivati pozornost, zaupanje in zvestobo kupcev. S pomočjo različnih orodij jih želijo informirati in spodbuditi k nakupu.

Tudi v podjetju Mercator uporabljamo pospeševanje prodaje, s katerim želimo ohraniti svojo konkurenčnost, vzpostaviti in ohraniti stalen stik s kupci, jih informirati o izdelkih in graditi na svoji prepoznavnosti. V Mercatorju se zavedamo, da pospeševanje prodaje postaja pomemben instrument marketinga, zato se na tem področju trudimo imeti vedno nove, zanimive in napredne ideje, ki v kupcu vzbudijo zanimanje za nakup, kar je tudi naš cilj.

KLJUČNE BESEDE

- pospeševanje prodaje
- podjetje Mercator d.d.
- zvestoba kupcev
- potrošniki
- konkurenca

SUMMARY

A key to success today is knowing and satisfy target customers with an offer, that is far better than the competitions offer. A modern customer is more informed, coutious and more spoiled, since the market has different goods to satisfy the customers needs.

So if the companies want to succeed, they must offer, in addition to its advanteges, also the services of appropriate marketing communications. One of those instruments is sales promotion. Sales promotion is becoming an essential activity, by which companies are trying to obtain attention, trust and loyalty of the customers. By using a varity of tools they want them to be informed and encuraged to purchase.

In our company Mercator we also use sales promotion, to maintain a continuous contact with customers, to inform them about products and we build on our visibility. We at Mercator are aware that sales promotion is becoming an important instrument of marketing, so we work in this area, to always have new ideas, interesting and advanced, that inspire customers to purchase, which is also our aim.

KEYWORDS

- sales promotion
- Mercator d.d. company
- costumer loyalty
- consumers
- competition

KAZALO

1 UVOD.....	1
1.1 PREDSTAVITEV PROBLEMA IN CILJI	1
1.2 PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE RAZISKAVE	2
1.3 METODE DELA.....	2
2 POSPEŠEVANJE PRODAJE.....	3
2.1 OPREDELITEV POSPEŠEVANJA PRODAJE	3
2.2 NAMEN IN CILJI POSPEŠEVANJA PRODAJE.....	4
2.3 RAZLOGI ZA NASTANEK MODERNEGA POSPEŠEVANJA PRODAJE	5
2.4 PROCES NAČRTOVANJA POSPEŠEVANJA PRODAJE	8
2.5 METODE IN ORODJA POSPEŠEVANJA PRODAJE	9
2.6 USMERJENO NA KONČNE UPORABNIKE.....	10
2.7 USMERJENO NA PRODAJNO OSEBJE	14
2.8 USMERJENO NA POSREDNIKE	15
2.9 PREDNOSTI IN SLABOSTI POSPEŠEVANJA PRODAJE	16
3 ZVESTOBA POTROŠNIKOV	18
4 PREDSTAVITEV PODJETJA MERCATOR D.D.	20
4.1 POSLANSTVO, VIZIJA IN VREDNOTE PODJETJA MERCATOR D.D.	22
4.2 ZNAČILNOSTI KOMUNICIRANJA V PODJETJU MERCATOR	24
5 POSPEŠEVANJE PRODAJE V PODJETJU MERCATOR D.D.	26
5.1 TRŽENJSKA STRATEGIJA.....	26
5.2 USTVARJANJE ODNOSOV S KUPCI	27
5.3 UPRAVLJANJE Z BLAGOVNO SKUPINO (UBS).....	31
5.4 MERCHANDISING – pozicioniranje blaga.....	32
6 RAZISKAVA NAKUPNIH NAVAD.....	34
6.1 ANKETNI VPRAŠALNIK ZA KUPCE.....	34
7 UGOTOVITVE	43
8 ZAKLJUČEK.....	45
LITERATURA IN VIRI	46
PRILOGE	47
KAZALO SLIK.....	47
KAZALO GRAFOV	47

1 UVOD

Glede na razvoj tržnega gospodarstva morajo danes podjetja, ki želijo na trgu preživeti in se razvijati, upoštevati potrebe ciljnih skupin, pa tudi potrebe družbe kot celote, kar pomeni za podjetja zviševanje stroškov in nenehno konkurenco za obstanek in razvoj.

Konkurenca na področju trgovinskih podjetij postaja vse ostrejša tako na domačem kot na tujem trgu, zato je vzpodbudila podjetja, da so začela iskati nove ideje, možnosti in poti do uspeha. Podjetja so se začela posluževati različnih oblik marketinškega komuniciranja, s katerimi želijo zadovoljiti potrebe in želje ciljnih skupin, to je kupcev.

Včasih so veliko vlagali v reklamo in osebno prodajo, danes pa to več ni dovolj, zato se je bilo potrebno začeti posluževati različnih oblik pospeševanja prodaje, kar počne že skoraj vsako podjetje.

Trgovinske organizacije se dandanes ukvarjajo z močno konkurenco in načini, kako pridobiti in obdržati kupca, ga motivirati oziroma vzpodbuditi za nakup, zadovoljiti njegove potrebe, pričakovanja in želje tudi s pomočjo najrazličnejših instrumentov pospeševanja prodaje.

Podjetja se morajo znati prilagajati razmeram na trgu in se nenehno spreminjati.

1.1 PREDSTAVITEV PROBLEMA IN CILJI

Namen diplomskega dela je spoznati pojem pospeševanja prodaje v okviru tržnega komuniciranja, analizirati področje pospeševanja prodaje v podjetju Mercator in na podlagi tega podati predloge za njegovo izboljšanje, poudariti želimo prednosti obstoječe organizacije in pokazati možnosti tveganja in priložnosti. Teoretični del naloge bo na podlagi domače strokovne literature pojasnil pojem in pomen pospeševanja prodaje ter opredelil pospeševanje prodaje s teoretičnega vidika.

Cilj naloge je seznaniti se s teorijo o področju pospeševanja prodaje ter na osnovi teoretičnih izhodišč izdelati kvalitetne predloge, ki bodo pripomogli k uspešnejšemu in učinkovitejšemu načinu pospeševanja prodaje. Povečati želimo nadzor nad ponudbo, predstaviti podjetje Mercator, povečati učinkovitost poslovanja, doseči zadovoljstvo kupcev in s tem povečati ugled podjetja v očeh kupca.

1.2 PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE RAZISKAVE

S pospeševanjem prodaje želimo v podjetju Mercator posredno ali neposredno vplivati na hitrejšo in večjo prodajo izdelkov in s tem na lažje doseganje načrtovanih prodajnih ciljev in z njimi povezanih dolgoročnih učinkov.

Z diplomsko nalogo želimo predstaviti nekaj orodij pospeševanja prodaje, ki jih uporabljamo v podjetju Mercator ter prikazati, kako se nanje odzivajo naši kupci. Omenili bomo tudi M-Pika kartico in poskusili ugotoviti, če kupci poznajo njene ugodnosti.

V raziskavi se bomo omejili in uporabljali izključno podatke, ki so tudi javno objavljeni s strani podjetja, za raziskavo pa bomo izbrali predvsem kupce, ki kupujejo v Mercatorjevih prodajalnah na slovenskem trgu.

1.3 METODE DELA

V teoretičnem delu smo predstavili znanja in izkušnje različnih avtorjev s področja trženja na temo pospeševanja prodaje. Za zbiranje informacij smo uporabili različno literaturo in internetne vire.

V uvodnem delu smo predstavili podjetje Mercator, njegovo trženjsko strategijo in oblike pospeševanja prodaje, ki se jih podjetje poslužuje.

Najprej bomo uporabili deskriptivni pristop, na podlagi katerega bomo izvedli metodo kompilacij, to je povzemanje opazovanj, spoznanj, stališč in pojavov z uporabo ustreznega citiranja. Osnova za raziskavo bodo sekundarni podatki in podatki, pridobljeni iz izkušenj pri delu v proučevanem podjetju.

Z metodo klasifikacije bomo definirali določene pojme, s komparativno metodo pa bomo poskušali priti do novih predlogov in sklepov.

V praktičnem delu diplomske naloge, ki se nanaša na pospeševanje prodaje v podjetju Mercator, bomo opravili raziskavo s kupci, ki bo temeljila na analitičnem pristopu, zato bomo uporabili naslednje metode:

- metodo spraševanja – (to metodo bomo uporabili pri anketi s kupci);
- metodo analize – (postopek razčlenjevanja celote v posamezne dele – odstotki, prikazani v grafih);
- metoda komparacije (primerjali bomo odgovore, ki se nanašajo na temo pospeševanja prodaje).

2 POSPEŠEVANJE PRODAJE

2.1 OPREDELITEV POSPEŠEVANJA PRODAJE

Pospeševanje prodaje vključuje tiste aktivnosti marketinga, ki ne sodijo v osebno prodajanje, ekonomsko propagando in publiciteto, spodbujajo pa potrošnika k nakupu in povečujejo učinkovitost posrednikov (izložba, izložbeni material, revije, razstave ...) za razliko od običajnih posebnih prodajnih naporov (Lorbek, 1979, str. 13).

Pod izrazom pospeševanje prodaje razumemo instrument komuniciranja, ki omogoča pripravo, izvajanje in kontrolo učinkovitosti raznih oblik razstavljanja proizvodov in storitev ter pripravo, izvedbo in kontrolo finančno materialnih ukrepov za stimuliranje nakupov potrošnikov in izboljšanje učinkovitosti ter sodelovanje kupcev in posrednikov. Gre za kratkoročne ukrepe in metode, katerih poglobitni namen je povečanje prodaje na tržišču v koordinaciji in sodelovanju z ekonomsko propagando in osebno prodajo (Lorbek, 1979, str. 217, 218).

Strokovnjaki s področja marketinga pripisujejo pospeševanju prodaje velik pomen. Za uspešno poslovanje je potrebna predvsem fleksibilnost. Pogosto samo klasični instrumenti marketinga niso dovolj, da bi bili rezultati prodaje povsem zadovoljivi. Zaradi tega se morajo nekatere aktivnosti usmerjati k tržišču čim bolj elastično, da bi imela sredstva, vložena v proizvodnjo in prodajo, čim večji učinek, hkrati pa bi kupec in potrošniki ob nakupu in potrošnji proizvodov čutili zadovoljstvo. Takšna aktivnost je pospeševanje prodaje.

Pospeševanje prodaje je sestavljeno iz zbirke orodij, ki so potrebna za spodbujanje (zlasti kratkoročno) oziroma da se izzove hitrejše ali večje nakupe določenega izdelka ali storitve s strani porabnikov ali trgovine (Kotler, 1998, str. 664).

Kupec je v središču in od njega je odvisno ne le osebno prodajanje, temveč celotna podjetniška aktivnost. Pospeševanje prodaje je tista aktivnost v sklopu tržnega komuniciranja, ki je ob osebni prodaji najbolj prodajno usmerjena in za katero bi pravzaprav težko potegnili jasno mejo med osebno prodajo na eni strani in pospeševanjem prodaje na drugi strani. Obe področji se močno prepletata. Pospeševanje prodaje je predvsem instrument profesionalnega dela na področju tržnega komuniciranja. Ob ekonomski propagandi, odnosih z javnostjo in osebni prodaji pospeševanje prodaje tvori steber komunikacijskega miksa (INFIN, 1992, str. 70).

Promocija prodaje ali pospeševanje prodaje je aktivnost, s katero podjetje vpliva na kupce, da se odločijo za nakup izdelka in pri tem dobijo dodatno korist. Podjetja uporabljajo pospeševanje prodaje, kadar želijo okrepiti učinek oglaševanja ali osebne prodaje. Oglaševanje je lahko stalno ali pa ga podjetje izvaja ciklično, medtem ko se nesistematično in po trenutni potrebi odloča za pospeševanje prodaje, da bi doseglo takojšnje ali kratkoročno povečanje prodaje, večji denarni priliv, zmanjšanje zaloge in podobno (Potočnik, 2002, str. 305).

Pospeševanje prodaje je kratkoročno spodbujanje prodaje z materialnimi in nematerialnimi dobrinami, ki niso del trženih izdelkov in storitev. Podjetje mora

budno paziti, da ne prekorači ločnice med spodbujanjem in podkupovanjem; načeloma namreč velja, da dobrine, ki jih obsega pospeševanje prodaje, niso podkupnina, če za prejemnika predstavljajo pomembno ekonomsko korist (Tavčar, 1996, str. 56).

S pospeševanjem prodaje želi dobavitelj spodbuditi kupca, da bi se odločil za nakup. Pospeševanje prodaje je torej neposredno, kratkoročno, taktično spodbujanje prodaje z dobrinami, ki niso del tržnih proizvodov, ki jih dobavitelj namenja potrošnikom, trženjskim potem in prodajalcem (Kolarič, 2008/09, str. 59).

2.2 NAMEN IN CILJI POSPEŠEVANJA PRODAJE

Namen pospeševanja prodaje je večstranski, saj se tudi orodja, ki se uporabljajo pri pospeševanju prodaje, razlikujejo po ciljih in učinkih. Brezplačen vzorec spodbuja porabnike, da izdelek preizkusijo, medtem ko brezplačno svetovanje pri poslovanju okrepi dolgoročni odnos s trgovcem na drobno. Prodajalci uporabljajo razne vrste spodbud za pospeševanje prodaje, da bi privabili kupce k prvemu nakupu, nagradili zveste kupce in povečali stopnjo ponovnih nakupov zgolj priložnostnih uporabnikov.

Pospeševanje prodaje pritegne zlasti tiste, ki pogosto menjajo blagovne znamke, kajti stalni uporabniki določene znamke in vrste izdelkov sploh ne opazijo pospeševanja prodaje ali se nanj ne odzovejo. Tisti, ki prehajajo z ene na drugo blagovno znamko, iščejo predvsem nizke cene, dober nakup za izdani denar ali darila. Zato pospeševanje prodaje navadno ne spremeni kupcev v zveste uporabnike neke znamke, vseeno pa pripelje do velikega obsega prodaje na kratek rok, hkrati pa se pridobi majhen dodatni trajni del tržnega deleža. Pospeševanje prodaje je dejavnik, ki razdre zvestobo blagovni znamki. Hkrati lahko trdimo, da se za dominantne blagovne znamke le redkokdaj izvaja pospeševanje prodaje, saj je njihov namen podpiranje sedanjih porabnikov, medtem ko bi pogostejše akcije lahko povzročile pri kupcih občutek cenenosti izdelka (Kotler, 1998, str. 666–667).

Namen pospeševanja prodaje je torej posredni ali neposredni vpliv na hitrejšo ter povečano prodajo, da bi podjetje lažje doseglo načrtovane prodajne cilje. V okviru pospeševanja prodaje spadajo vsi ukrepi, s katerimi pomagamo lastni prodajni službi (prodajnim referentom, trgovskim potnikom in zastopnikom) ter posrednikom, da učinkoviteje prodajajo (Potočnik, 2000, str. 143).

Cilji pospeševanja prodaje so izpeljani iz širših ciljev tržnega komuniciranja, ti pa so izpeljani iz bolj temeljnih trženjskih ciljev, ki jih je podjetje določilo izdelku. Posebni cilji pospeševanja prodaje se spreminjajo z vrsto ciljnega trga. Cilji, če gre za pospeševanje prodaje porabnikom, vključujejo spodbujanje nakupa večjih prodajnih enot in prvega nakupa s strani neuporabnikov ter pritegnitev tistih, ki menjajo znamke.

Pri pospeševanju prodaje trgovcem na drobno so cilji spodbujanje trgovcev, da vključijo nove artikle v prodajni sortiment, da vzdržujejo višje ravni zaloga, da kupujejo tudi zunaj sezone, da imajo na zalogi sorodne artikle, da ustvarjajo protiutež tržnemu komuniciranju konkurentov, da gradijo zvestobo blagovni znamki in da dobi proizvajalec vstop v nove prodajalne na drobno. V zvezi s prodajnim

osebjem vključujejo cilji spodbujanje podpore novim izdelkom in modelom, iskanje novih možnih kupcev in zunajsezonske prodaje (Kotler, 1998, str. 668).

Cilji pospeševanja prodaje so:

- podpiranje naporov ekonomske propagande in osebne prodaje;
- preizkušnost izdelka in/ali takojšen nakup;
- pridobiti potrošnike za obiske v prodajalnah;
- pridobiti izložbe na nakupnih mestih v trgovini na drobno;
- stimulirati prodajalne, da imajo izdelek na zalogi (Lorbek, 1979, str. 218).

Ukrepe, s katerimi lahko pospešujemo prodajo, delimo na tri skupine:

- ukrepi za pospeševanje prodaje, s katerimi motiviramo lastne prodajalce (staff promotion) – strokovno izpopolnjevanje, nagrajevanje po obsegu prodaje ipd.;
- ukrepi za pospeševanje prodaje, ki se nanašajo na posrednike storitev (merchandising) – izobraževanje prodajalcev trgovskih podjetij, prikazovanje in preizkušanje izdelkov, sprotno dopolnjevanje zaloge, reklamni material ipd.;
- ukrepi za pospeševanje prodaje, ki spodbujajo predvsem porabnike storitev (consumer promotion) – preizkušanje oz. testiranje izdelkov, ugodne ali nižje cene pri uvajanju novih izdelkov, nagradne igre ipd (Potočnik, 2002, str. 342).

2.3 RAZLOGI ZA NASTANEK MODERNEGA POSPEŠEVANJA PRODAJE

Način prodaje se je z leti ves čas spreminjal, prav tako razni ukrepi, ki bi omogočili, da bi bila prodaja čim bolj uspešna. Spreminjalo se je tudi pospeševanje prodaje, razvijalo se je, dopolnjevalo z različnimi uspešnimi postopki, ki so bili nujni in v skladu razvoja in ostalih okoliščin.

Pospeševanje prodaje se iz leta v leto bolj razvija in raste, k čemur prispevajo različni dejavniki, še zlasti tisti na porabniških trgih.

Eden prvih korakov je bil prehod iz proizvodne ere v porabniško ero. Po 2. svetovni vojni postanejo vprašanja in problemi prodaje jedro podjetniških interesov. Spoznanje, da so kupec in njegove potrebe razlog za obstoj za prodajo nekega izdelka, povzroči, da izdelovalci krog svojih prodajnih ukrepov dopolnijo in razširijo s takšnimi ukrepi, ki vse bolj prodirajo do končnega porabnika. Ukrepi tržnega nastopa in njihovo vplivanje naj bi spremljali izdelek vse do porabe. Razvoj pospeševanja prodaje poraja nujno, da izdelovalci oz. posredniki blaga in storitev v središče svojih aktivnosti postavijo kupca, to pa zahteva kvalitetno spremembo v prodajnih aktivnostih pri pospeševanju prodaje.

Pomembna je bila tudi večja vloga trgovine. Običajno se med izdelovalcem in kupcem kot posrednik pojavi trgovina s široko mrežo prodajnih kanalov in mest, od katerih je izdelovalec vse bolj odvisen. Napori in aktivnosti trgovca, da proda izdelek, so lahko bolj ali manj intenzivni. Različna sta lahko tudi njegova volja in

sposobnost. Interesi enega in drugega so načeloma enaki, to je prodajanje končnemu porabniku, vendar pa ni nujno, da bi bili interesi trgovca enaki interesom izdelovalca.

Praviloma je interes trgovine v ponudbi asortimenta oziroma v izboru blaga, interes izdelovalca pa v ponudbi točno določenega izdelka.

Vloga trgovine je izredno pomembna, saj je postala enakovreden partner industriji. Velike trgovske verige se vse bolj prilagajajo lastnim tržnim konceptom posameznih izdelovalcev.

Vse večja koncentracija in kooperacija na področju trgovine pomeni istočasno tudi vedno večjo samozavest, ki se kaže tudi v večji samostojnosti in manjši pripravljenosti prilagajanja svojih predstav in želja predstavam in željam izdelovalca. Prav zato se izdelovalec lahko vse manj zanaša na trgovca in na njegovo pripravljenost, da se bo angažiral za izdelek, čeprav je izdelovalec pripravljen investirati v propagandno aktivnost. Izdelovalec mora sam prevzeti pobudo in razviti ukrepe, ki bodo ciljno vplivali na večjo naklonjenost trgovca prodajalčevemu izdelku. Ukrepi za vzpostavitev sodelovanja s trgovino in drugimi partnerji v procesu distribucije, ukrepi, s katerimi motiviramo voljo trgovca in boljše rezultate, so jedro pospeševanja prodaje.

Razlog za nujnost pospeševanja prodaje je bil tudi razvoj novih oblik trgovin, to so samopostrežne trgovine, ki so danes prevladujoča oblika prodajanja. Za izdelovalca to pomeni, da ne more več pričakovati, da bo trgovec s svojim prodajnim osebjem opozarjal kupca in ga informiral o določenem izdelku. To nalogo je danes skoraj v celoti prevzel izdelovalec. Torej med izdelkom in kupcem ni več ovire, tako izgublja intenzivnost svetovalna vloga trgovca in so vse bolj odločujoči elementi prodajanja oblikovanje izdelka na prodajni polici. Te naloge in aktivnosti so zunaj klasične ekonomske propagande, pa tudi zunaj običajnih nalog prodajnega osebja – to so naloge pospeševanja prodaje.

Razlogi za nastanek pospeševanja prodaje so vedno nova prizadevanja izdelovalcev, da s stalnim razvojem novih izdelkov diferencirajo in prilagajajo svojo ponudbo. Hitro spreminjajoče se potrebe, vedno večji konkurenčni boji in tehnični napredek zahtevajo hitrejšo prilagajanje proizvodnih programov tržnemu razvoju. Čim pogostejše je uvajanje novih izdelkov ali proizvodnih variant, čim večja so nujna informiranja in čimbolj fine so razlike med konkurenčnimi izdelki, tem večja je tudi potreba po specifičnih aktivnostih, ki jih ne moremo realizirati zgolj z aktivnostmi ekonomske propagande ali osebne prodaje. To čedalje bolj postaja naloga pospeševanja prodaje.

Prav tako je pomemben razlog pridobivanje konkurenčnih pozicij pri posrednikih oziroma trgovcih. Pameten in dober izdelovalec se bo poskušal pri trgovcu dokazati kot najboljši dobavitelj in mu ponuditi več prednosti in koristi kot konkurent. Pospeševalno prodajni ukrepi so dodatni napor izdelovalca, ki omogočajo trgovcu boljše prodajo lastnih izdelkov z nižjimi stroški ali rast prodanih količin.

To se najbolj kaže v primerih, ko izdelovalec z določenimi oblikami pospeševanja prodaje sodeluje pri promocijskih aktivnostih trgovca, enako pa velja tudi za druge oblike pospeševanja prodaje, npr. izobraževanje prodajnega osebja, sodelovanje pri

opremljanju in vzdrževanju prodajnih mest. Pospeševanje prodaje je torej oblika diferenciranja ponudbe pri posrednikih prodaje oz. trgovcih. Obseg in kvaliteta ponujene podpore je odločilnega pomena za trgovčevo zbiranje izdelovalca.

Pomemben razlog za rastoči pomen pospeševanja prodaje je nedvomno nujnost, da se dopolni in izboljša komuniciranje med izdelovalci in porabniki. Ta nuja izhaja iz dejstva, da ima ekonomska propaganda svoje meje in omejitve, ki so toliko bolj jasne, čim večja je intenzivnost ekonomske propagande; ta pa je nujna zaradi nevtralizacije aktivnosti konkurence na tem področju, po drugi strani pa je porabnik vse manj občutljiv za množico informacij, ki mu jih posreduje vse številčnejša in vedno bolj različna mreža medijev, zato je za proizvajalca nujno, da poleg aktivnosti ekonomske propagande uporablja še druge oblike informiranja in motiviranja. Prav tukaj je vloga pospeševanja prodaje, predvsem z oblikami ekonomske propagande, nenadomestljiva, saj na uporabnika deluje ciljno in učinkovito v trenutku njegovih nakupnih odločitev, poleg tega pa so nekatera orodja pospeševanja prodaje celo učinkovitejša od ekonomske propagande. To so nagradne igre, vzorci, popusti, degustacije ipd, saj z njimi ponujamo dodatno korist porabnikom in trgovcem, vendar pa zahteva planiranje in izvedba vseh teh ukrepov večji napor.

Eden od razlogov je tudi nova vloga prodajalcev; spremembe gospodarskega okolja se niso izognile prodajni organizaciji izdelovalcev, vzrok za nujno spremembo pa je posledica vse večjega konkurenčnega boja, ki postavlja nove in nove zahteve pri prodajnem osebju izdelovalca. Zato med proizvajalcem in njegovim prodajnim osebjem lahko nastanejo interesna neskladja, katerih intenzivnost je odvisna predvsem od stopnje samostojnosti.

Motiviranje zastopnikov prodaje mora biti vedno dovolj visoko, saj je njihovo delo večkrat podvrženo neuspehom in zato psihično in fizično naporno. Prav tako pa je sposobnost prodajnih zastopnikov zelo različna, pa tudi konkurenca nas sili, da povprečni prodajni zastopniki postanejo dobri, dobri prodajni zastopniki pa boljši. Naloge takšnega prodajalca se spreminjajo in dobivajo nov smisel. Prodajni zastopnik postane vse bolj svetovalec in kontaktna oseba med izdelovalcem in trgovino, vse bolj postaja oseba, ki podpira prodajne napore trgovca za čim hitrejšo prodajo lastnega izdelka, išče nove prodajne možnosti in jih predstavlja trgovcu ter mu jih pomaga realizirati.

Razlog za razvoj pospeševanja prodaje kot samostojnega instrumenta trženja je tudi, da ta aktivnost najde svoje mesto tudi znotraj podjetniške organizacije. Rastoči obseg aktivnosti in finančnih sredstev za obdelavo trgovin s sodelavci na prodajnem področju osebne prodaje in za dopolnitev ekonomske propagande je pripeljal do organizacijske zahteve, da se pospeševanje prodaje organizira kot delovno področje; že prej se je precej ukrepov uporabljalo v praksi, vendar pa njihov pomen ni bil velik, zato jih niso definirali kot posebno področje. Dandanes pa se pospeševanje prodaje vse bolj uveljavlja kot enakovreden instrument trženja, saj je tudi njegova vloga vse bolj samostojna (INFIN,1992, str. 71–77).

2.4 PROCES NAČRTOVANJA POSPEŠEVANJA PRODAJE

Kot vsi procesi v podjetju ali kje drugje, mora tudi proces pospeševanja prodaje imeti plan oz. načrt. Dober plan pospeševanja prodaje mora biti predvsem primeren, izvedljiv, izčrpen, specificiran glede izvedbe, finančno prilagojen, prilagojen času ter objektivno in natančno pregledan.

Pri razvijanju programa pospeševanja prodaje se mora tržnik odločiti in opredeliti celoten program tržne komunikacije; tukaj pa nastopijo posebne naloge (Kotler, 1998, str. 672–674):

- **Opredelitev obsega ponujene spodbude.** Da bi pospeševanje prodaje uspelo, je potrebna določena minimalna spodbuda. Višja raven spodbude bo prinesla več prodajnega odziva, vendar ob pojemajoči stopnji.

- **Določitev pogojev za udeležbo.** Spodbude lahko ponudimo vsakomur ali le izbrani skupini. Darila lahko dobijo zgolj tisti, ki vrnejo pokrovčke ali nalepke kot dokazilo nakupa. Nagradno žrebanje je lahko regionalno omejeno ali ni namenjeno družinam tistih, ki so zaposleni v podjetju, ali osebam določene starosti.

- **Odločitev o trajanju pospeševanja prodaje.** Kadar je čas akcije za pospeševanje prodaje prekratek, številni možni kupci ne bodo imeli prilike, da bi se z njo okoristili, ker ne bodo ponovno kupovali prav v tistem času. Če pospeševanje traja predolgo, bo akcija izgubila nekaj svoje udarne moči. Seveda se optimalni nakupni ciklusi razlikujejo za različne kategorije izdelkov in celo za posamezne izdelke.

- **Izbira distribucijskih sredstev.** Kupon je lahko v samem zavitku, v trgovini, pošljemo ga lahko po pošti ali najdemo v oglaševalskih medijih, lahko pa je tudi v embalaži nekega izdelka. Vsak način distribucije vključuje različno raven dosega, stroškov in vpliva.

- **Opredelitev časa pospeševanja prodaje.** Vodje blagovnih znamk določijo datume za pospeševanje prodaje, ki jih načrtujejo v določenem koledarskem letu. Datume upoštevajo tako v proizvodnji kot v prodaji in tudi v distribuciji. Pospeševanje prodaje s takojšnjo izročitvijo obljubljenih spodbud je tudi potrebno in zahteva sodelovanje ob zelo kratkih rokih.

- **Določitev celotnega proračuna za pospeševanje prodaje.** Do proračuna za pospeševanje prodaje lahko pridemo na dva načina, in sicer ga lahko zgradimo od spodaj navzgor, pri čemer tržnik izbere posamezne akcije in oceni stroške. Strošek posamezne akcije pospeševanja prodaje sestoji iz administrativnih stroškov (tisk, pošta in oglaševalne akcije) in stroškov spodbude (nagrade ali popusta, vključno z izplačili, npr. na osnovi kuponov), pomnoženih s pričakovanim številom enot, ki naj bi jih ob akcijah prodali. Navadno pridemo do proračuna za pospeševanje prodaje tako, da vzamemo odstotek celotnega proračuna, namenjenega tržnemu komuniciranju. Ti odstotki so različni za različne blagovne znamke in za različne trge. Nanje vplivajo življenjski ciklusi izdelkov in zneski, ki jih porabijo konkurenti v ta namen (Kotler 1998, str. 673–674).

Ko je plan pospeševanja prodaje sestavljen, ga je potrebno temeljito pregledati in oceniti. Odnosi na tržišču se zelo hitro spreminjajo in le od skrbno sestavljenega in ocenjenega plana pospeševanja prodaje lahko pričakujemo ustrezno fleksibilnost.

Planiranje pospeševanja prodaje je potrebno obravnavati z dveh vidikov, in sicer:

- z vidika letnega plana
- z vidika planiranja posameznih akcij

To pomeni, da morajo obstajati splošni letni plan, ki pomeni del marketinškega plana, in akcijski-strateški plani, ki jih bo praviloma toliko, kot bo proizvodov, ki jim želimo pospešiti prodajo. Potrebno pa je tudi stimulirati prodajalne, da imajo izdelek na zalogi (Lorbek, 1979, str. 218).

2.5 METODE IN ORODJA POSPEŠEVANJA PRODAJE

Pospeševanje prodaje je sestavljeno iz številnih aktivnosti, s katerimi podjetje spodbuja in izzove večje oz. hitrejši nakupe določenega izdelka trgovine ali končnih uporabnikov.

Pospeševanje prodaje vsebuje spodbudo za nakup. Ker se razvijajo različne oblike pospeševanja prodaje, morajo podjetja stalno prilagajati in spreminjati svoje prodajno-pospeševalne aktivnosti, skladno z razmerami na ciljnih trgih.

Pospeševanje prodaje se začne pri proizvajalcih, ki s svojimi prodajno-pospeševalnimi dejavnostmi vplivajo na trgovska podjetja, in se nato nadaljuje z akcijami trgovskih podjetij, ki so usmerjene k porabnikom, da bi ponujeno blago kupili. Za učinkovito pospeševanje prodaje morajo podjetja izvajati naslednje dejavnosti:

- izbrati ustrezne oblike pospeševanja prodaje za določene segmente porabnikov;
- z oglaševanjem in osebno prodajo koordinirano delovati pri izvajanju pospeševalnih akcij;
- izboljševati strokovnost prodajnega osebja z izobraževanjem in usposabljanjem.

Pri pospeševanju prodaje v trgovskih podjetjih razlikujemo:

- **Posredne načine**, z njimi ne vplivamo takoj na kupce, ampak najprej strokovno usposabljammo prodajalce, jih seznanimo z izdelki, z njihovo uporabo, s prednostmi pred podobnimi izdelki ali s kakšno drugo koristjo. Izjemno pomembno je, da pri strokovnem usposabljanju prodajalcev sodelujejo tudi proizvajalci, saj prav njihovi strokovnjaki najbolj poznajo tehnične in tehnološke značilnosti izdelkov. Težko si je namreč predstavljati, da lahko prodajalci sami spoznajo te značilnosti pri čedalje številčnejši ponudbi tehnično vse bolj zapletenih izdelkov. To so torej načini, ki povečujejo prodajne učinke, ne da bi bili pri tem neposredno vključeni potrošniki in prodajalci.

Posredni načini pospeševanja prodaje se lahko izvajajo tudi preko proizvajalcev v trgovini; temu danes proizvajalci namenjajo čedalje več pozornosti in denarja. Primer takega pospeševanja prodaje je npr. prepričevanje trgovcev, da imajo njihove izdelke na prodajnih policah, da imajo več izdelkov v zalogi, da financirajo posebne prodajne akcije po znižanih cenah, itd.

- **Neposredne načine**, ki obsegajo ukrepe, s katerimi trgovska podjetja vplivajo na nakupne odločitve porabnikov:

- opozarjanje na nove izdelke, ki niso dovolj znani ali pa so še sploh neznani na trgu;
- pošiljanje vzorcev, prospektov ali katalogov sedanjim in novim možnim kupcem;
- nagradna tekmovanja, v katerih sodelujejo kupci izdelkov; nagradne igre so nelojalne, če obljubljene nagrade presegajo običajne vrednosti kupljenega blaga;
- občasno zniževanje prodajnih cen, ki pospešujejo prodajo, čeprav je to hkrati tudi ukrep cenovne politike;
- nagrade stalnim strankam (npr. letalske družbe odobravajo točke za prevožene kilometre);
- pakiranje za potrebe posameznega porabnika;
- kuponi (objavljeni v časopisih, revijah, poslani po pošti), ki dajejo prinašalcu pravico do določenega popusta ob nakupu izdelka;
- brezplačni preizkus izdelkov (npr. avtomobilov);
- razstavljanje in aranžiranje izdelkov v izložbah ali na zelo obiskanih krajih (postaje, podhodi);
- degustacija (poskušanje) izdelkov;
- embaliranje izdelkov za posamezne oblike prodaje (postrežna, samopostrežna);
- pakiranje za potrebe različno velikih gospodinjstev;
- popust ob predložitvi v časopisu objavljenega kupona ob nakupu določenega izdelka (npr. 5–10 odstotkov);
- prodaja po sistemu 3 za ceno 2 ipd.;
- akcijske prodaje posameznih izdelkov določen čas (npr. 14 dni);
- predpraznični popusti (npr. za božič, novo leto, veliko noč ...) ipd. (Potočnik, 2002, str. 341–343).

2.6 USMERJENO NA KONČNE UPORABNIKE

Različni dejavniki so prispevali k hitri rasti pospeševanja prodaje. Veliko orodij je na voljo za doseg ciljev. Pri načrtovanju pospeševanja prodaje je potrebno upoštevati vrsto trga, cilje pospeševanja prodaje, konkurenčne razmere in ekonomičnost vsakega posameznega orodja. V zvezi s porabniki razlikujemo med:

- pospeševanjem prodaje proizvajalcev;
- pospeševanjem prodaje trgovca na drobno.

Pospeševanje prodaje proizvajalcev lahko opazimo v avtomobilski industriji, kjer uporabljajo popuste, dajejo darila, spodbujajo k poskusni vožnji in nakupu, ponujajo ugodne kreditne pogoje in možnost nakupa staro za novo. Pospeševanje prodaje

trgovca na drobno pa obsega cenovna znižanja, oglaševanje lastnosti, kuponi, tekmovanja in darila. Lahko pa razlikujemo med tistimi orodji, ki gradijo naklonjenost kupcev blagovni znamki, in tistimi, ki niso takšna. Med prve sodijo poleg akcije še prodajna sporočila, kot na primer brezplačni vzorci oziroma kuponi, kadar posredujejo prodajna sporočila in darila, če se navezujejo na izdelek. Orodja, ki niso usmerjena v graditev naklonjenosti blagovni znamki, vključujejo pakete izdelkov po nižji ceni, darila, ki niso v zvezi z izdelkom, tekmovanja oz. nagrade, ponudbe z možnim povračilom denarja in trgovinske popuste.

Prodajalci bi morali uporabljati pospeševanje prodaje, ki ustvarja naklonjenost kupcev blagovni znamki, ker to utrdi poznavanje blagovne znamke pri porabnikih.

Pospeševanje prodaje je najučinkovitejše, če ga uporabljamo skupaj z oglaševanjem.

Številna podjetja imajo vodjo pospeševanja prodaje, katerega naloga je, da pomaga vodjem blagovnih znamk izbrati pravo orodje za pospeševanje prodaje.

Pomembnejša orodja so:

VZORCI

Čeprav si potrošniki pod oznako vzorec predstavljajo brezplačno ponudbo določene količine izdelka ali storitve, se za novosti ogrevajo z nezaupanjem, posebno če se se navadili na uporabo sorodnega izdelka. Nezaupanje do novega izdelka lahko odpravimo tako, da proizvajalec pošlje vzorec svojega novega izdelka neposredno potrošnikom ali pa takšen vzorec ponudi na priložnostih, kot so sejmi, izložbe, promocije. Pošiljanje vzorcev je najučinkovitejši in hkrati najdražji način uvajanja novega izdelka. Največkrat se uporabe vzorcev poslužujejo kozmetična podjetja.

Vzorci predstavljajo brezplačno ponudbo določenega izdelka ali storitve. Vzorec lahko dostavimo na različne načine, in sicer od vrat do vrat, pošljemo ga lahko po pošti, ga nastavimo v trgovini ali pa je vezan na nek drug izdelek oziroma se pojavi v oglasni ponudbi (Kotler, 1998, str. 669).

KUPONI

Ena od neposrednih oblik pospeševanja prodaje so kuponi, ki so namenjeni dejanskim in potencialnim potrošnikom. Te kupone se pošilja neposredno na dom ali pa so v reklamnem materialu, ki ga potrošniki dobijo na dom. Namen kuponov je, da potrošniki ob predložitvi kupona blago kupijo po nižji ceni (npr. 10 % ceneje), kot je običajna. Velikokrat se kuponi uporabljajo pri uvajanju novega izdelka.

Kuponi so potrdila, ki dajejo prinašalcu pravico do določenega prihranka ob nakupu izdelka. Kupone se lahko pošlje po pošti, priloženi ali pripeti so k drugim izdelkom, priloženi oglasom v časopisih ali revijah. Stopnja unovčitve se spreminja z obliko distribucije. Kuponi so spodbudni in učinkoviti pri prodaji blagovnih znamk, ko te dosežejo stopnjo zrelosti, prav tako spodbujajo zgodnje preizkušanje nove znamke (Kotler 1998, str. 669).

PONUDBA Z VRAČILOM GOTOVINE

Ponudbe z vračilom gotovine ponujajo cenovno znižanje po nakupu, vendar ne v trgovini na drobno. Kupec pošlje določeno dokazilo o nakupu proizvajalcu, ki mu povrne del nakupne cene po pošti. Ponavadi take ponudbe potekajo v trgovinah z avtomobili (če ob nakupu določene znamke avtomobila plačaš z gotovino, dobiš povrnjen denar, zato kupci počakajo z nakupom, dokler takšna ugodnost ni objavljena). Ker se avtomobilska podjetja pri zagotavljanju teh vračil usklajujejo, se s tem ne pridobi kaj dosti (Kotler, 1998, str. 669).

CENOVNI PAKETI

Cenovni paketi so ponudbe prihrankov kupcev in pomenijo znižanje redne cene, ki je napisana na nalepki ali embalaži. To so lahko zavitki z znižano ceno, to so zavitki, ki jih prodajajo po znižani ceni (npr. dva izdelka za ceno enega), ali vezani zavitki – dva sorodna izdelka skupaj (npr. zobna ščetka in zobna krema). Cenovni paketi so zelo učinkoviti za prodajo na kratek rok, celo bolj kot kuponi (Kotler, 1998, str. 669).

DARILA

Darila so blago, ki ga ponudimo poceni ali brezplačno kot spodbudo za nakup določenega izdelka. Darilo v zavitku spremlja izdelek v embalaži ali na zavitku, takšno darilo največkrat opazimo ob nakupu čajev, kave, keksov ipd., največkrat ob sezoni določenega izdelka (npr. čaj in šal v zimskem času). Tudi sama embalaža, ki je hkrati posoda za ponovno uporabo, je lahko darilo. Brezplačno darilo, poslano po pošti, pošljemo porabnikom, ki so nam poslali dokazilo o nakupu (npr. prazne škatle od čajev). »Samouničujoče darilo« je artikel, ki ga prodajajo pod normalno ceno na drobno tistim kupcem, ki to želijo. Proizvajalci ponujajo porabnikom različne vrste daril, ki nosijo ime podjetja (npr. brisača »Nivea« ob nakupu izdelka iste znamke) (Kotler, 1998, str. 669).

NAGRADE (TEKMOVANJA, ŽREBANJA, IGRE)

Nagrade so priložnost, da dobimo gotovino, potovanja ali blago, ker smo nekaj kupili. Natečaj zahteva od odjemalcev, da se prijavijo, pošljejo pesmico, oceno, predlog, da jih nato sodniška komisija upošteva pri izboru najboljših prijav. Pri žrebanju se od porabnikov pričakuje, da pošljejo svoja imena na žrebanje. Pri igri dobijo kupci ob vsakem nakupu npr. tombolsko številko, manjkajoče črke, ki jim utegnejo pomagati, da dobijo nagrado. Vse te oblike težijo k temu, da bi pritegnile več pozornosti kot kuponi in manjša darila. Ena od možnosti je potovanje na Havaje, ki vzbudi veliko zanimanje kupcev. Včasih je lahko nagrada tudi srečanje z osebo, na primer večerja s kakšnim svetovno znanim filmskim igralcem ali pevcem (Kotler, 1998, str. 669).

VZPOREDNA PONUDBA

Vzporedna ponudba je ponudba proizvoda poleg kakšnega drugega proizvoda, takšno pospeševanje prodaje je možno izvajati na tri načine:

- Proizvajalec doda proizvodu, ki se uspešno prodaja na tržišču, drug proizvod (nov ali star).
- Proizvajalec se lahko z drugim proizvajalcem iste panoge sporazume, da svoj proizvod doda proizvodu drugega proizvajalca.

- Proizvajalec se lahko s proizvajalcem druge panoge dogovori, da poleg njegovega proizvoda ponudi svoj proizvod. Pogoj za sodelovanje je določena povezava med proizvodoma (npr. pomivalni stroj za posodo in pomivalno sredstvo za posodo).

NAGRADE STALNIM STRANKAM

Nagrade stalnim strankam so lahko v gotovini ali v drugih oblikah in so skladne s številom stalnih strank nekega prodajalca ali skupine prodajalcev. Na primer – večina letalskih družb ponuja »posebne ugodnosti za potnike, ki pogosto letijo«, točke za preletene kilometre, ki se jih lahko vnovči za brezplačne karte. Podoben primer so večji trgovski centri, ki ponujajo kupcem zbiranje točk, ki jih dobijo ob nakupu ob določenem znesku, le-te zbirajo in za določene točke lahko dobijo nek izdelek zastonj ali po zelo znižani ceni. Tudi znamka je lahko nagrada za zvestobo; kupci dobijo znamke, ki jih lahko zamenjajo za blago na določenih primernih mestih ali preko katalogov za prodajo po pošti (Kotler, 1998, str. 669).

PONUDBE NA PREIZKUŠNJO

Ta metoda je podobna metodi razdeljevanja vzorcev, uporablja pa se predvsem pri pospeševanju potrošniških dobrin, kot so televizorji, sesalniki za prah, likalniki, avtomobili, razne večje naprave v gospodinjstvu, itd. Razlika med vzorci in ponudbo na preizkušnjo je ta, da potrošnik prejme neko napravo ali avtomobil za nekaj dni na preizkušnjo in se lahko odloči, ali bo to stvar kupil ali pa jo vrne, ne da bi plačal uporabo (Lorbek, 1979, str. 324).

IZDELČNE GARANCIJE

Tudi izdelčne garancije so pomembno promocijsko orodje, še zlasti, ker so porabniki vse bolj občutljivi glede kakovosti. Podjetja se morajo o marsičem odločiti, preden ponudijo garancijo, in sicer o ustrezni ravni kakovosti izdelka (ali je kakovost izdelka dovolj visoka ali jo je potrebno izboljšati), o garancijah konkurentov (ali lahko ponudijo enako garancijo), o dolžini garancijskega roka, o kritju garancije (zamenjava, gotovina) ter o sredstvih, namenjenih oglaševanju garancije. Podjetja morajo namreč zelo pazljivo oceniti, koliko lahko garancija prispeva k prodaji in to primerjati z njenimi možnimi stroški (Kotler, 1998, str. 670).

VEZANO POSPEŠEVANJE PRODAJE

Vezano pospeševanje prodaje je sestavljeno iz dveh ali več blagovnih znamk ali podjetij, ki se povežejo glede kuponov, povračila gotovine in natečajev, da bi pritegnili kupce. Podjetja združujejo sredstva, ker upajo, da bodo tako širše predstavljena, medtem ko prodajno osebje z dajanjem dodatnih spodbud prelaga tovrstno pospeševanje prodaje na trgovce na drobno, ki naj namenijo njihovim izdelkom več razstavnega prostora in prostora za oglase (Kotler, 1998, str. 670).

NAVZKRIŽNO POSPEŠEVANJE PRODAJE

Navzkrižno pospeševanje prodaje pomeni, da uporabimo eno blagovno znamko za oglaševanje druge, nekonkurenčne znamke. Na primer s čokolado znamke »Kraš« se lahko oglašujejo keksi znamke »Koestlin«, ki se ne prodajo prav dobro (Kotler, 1998, str. 670).

RAZSTAVLJANJE IZDELKOV NA PRODAJNEM MESTU ALI DEMONSTRACIJE

Razstave izdelkov ali demonstracije potekajo na prodajnih ali nakupnih mestih. Proizvajalci v večini sami organizirajo ureditev razstavnega mesta, tako da izdelajo boljše in kvalitetno gradivo za predstavitve (prikazi, znaki, izveski, obeski, nosilci blaga, stojala, vizualna podoba in okrasitev stojala itd.), le-te pa povežejo s televizijskimi reklamami, sporočili v tisku (Kotler, 1998, str. 670).

2.7 USMERJENO NA PRODAJNO OSEBJE

Da bi podjetje hitreje doseglo svoje cilje, uporablja razna orodja pospeševanja prodaje, usmerjena na prodajna osebja. Ta orodja so: izobraževanje prodajnega osebja, prodajna tekmovanja, posebno oglaševanje, sejmi in konvencije. S temi orodji spodbujamo prodajno osebje, da bolj uspešno prodaja izdelke.

IZOBRAŽEVANJE PRODAJNEGA OSEBJA

Ker se zahteve na področju prodaje ves čas spreminjajo, zahtevajo od človeka stalno učenje. Zlasti velika in uspešna podjetja poskušajo svojim zaposlenim omogočiti, da pridobivajo specifična znanja v najrazličnejših oblikah usposabljanja.

Tako je tudi za vsakega managerja prodaje nujno potrebno usposabljanje in izobraževanje, da je na tekočem s trendi, novostmi in informacijami ter zakoni, ki jih potrebuje pri svojem delu. Ponavadi je tako, da se nekateri bolje spoznajo na prodajo kot drugi, vendar so največkrat najbolj uspešni prav tisti, ki so ogromno naredili za usposabljanje, izobraževanje in pridobivanje izkušenj. Ta metoda je pomembna tudi zato, ker se od prodajnih managerjev učijo tudi drugi.

Med oblike izobraževanja prodajnega osebja sodijo: prodajni sestanki, prodajna poročila, usposabljanje na terenu ter formalno usposabljanje (tečajji, seminarji ...)
(Snoj, 2005, str. 189–190).

PRODAJNA TEKMOVANJA

Prodajno tekmovanje pritegne prodajno osebje in trgovce, cilj prodajnih tekmovanj pa je spodbuditi le-te, da povečajo prodajne rezultate v določenem obdobju z nagradami za tiste, ki se izkažejo. Večina podjetij sponzorira letna ali celo pogostejša prodajna tekmovanja za svoje prodajalce; ta tekmovanja se imenujejo spodbujevalni programi. Njihov namen je motivirati in dati priznanje dobremu poslovanju. Tisti, ki dobro poslujejo, lahko dobijo nagradna potovanja, gotovino ali darila. Spodbude so uspešne, kadar prodajalci uspejo doseči zastavljene cilje, kot so pridobitev novih strank oziroma ponovna pridobitev starih strank, kadar imajo vsi zaposleni občutek, da imajo enake priložnosti (Kotler, 1998, str. 673).

POSEBNO OGLAŠEVANJE

Tukaj gre za brezobvezno poklanjanje uporabnih, nedragih predmetov z imenom podjetja, naslovom ali celo reklamnim sporočilom možnim porabnikom in strankam s strani prodajalcev. Običajno so to darilna peresa, svinčniki, koledarji, vžigalniki in notesi. Z izdelkom pride ime podjetja pred oči možnega kupca in ustvari dobro

razpoloženje s svojo uporabnostjo. Še dandanes se proizvajalci poslužujejo tega, da oskrbujejo svoje prodajno osebje s takimi posebnimi darilci (Kotler, 1998, str. 673).

POSLOVNI SEJMI IN KONVENCIJE

Podjetja, ki prodajajo izdelke določeni panogi, kupijo prostor, postavijo stojnice in razstave, da predstavijo svoje izdelke na sejmi. Takih sejmov se ponavadi udeleži veliko ljudi. Sejmi in razstave so ponavadi prikaz zadnjih dosežkov nekega podjetja pri ponudbi blaga, seveda pa lahko pomenijo neko priložnost za proizvajalca, da predstavi sebe in svoje proizvode različnim strukturam svojega poslovnega okolja in jim s tem približa nakup določenih izdelkov.

Prodajalci, ki se teh sejmov udeležijo, pričakujejo različne koristi, kot so; nove prodajne informacije, ohranjanje stikov, uvajanje novih izdelkov, srečevanje novih strank, povečanje prodaje trenutnim strankam, izobraževanje porabnikov s pomočjo publikacij, filmov in avdiovizualnega gradiva. S pomočjo sejmov proizvajalci dobijo nove kupce, ki jih prodajalci ne pridobijo, saj se tu zbere veliko več ljudi kot v prodajalnah (Kotler, 1998, str. 673).

2.8 USMERJENO NA POSREDNIKE

Proizvajalci uporabljajo številna orodja za pospeševanje prodaje. Vedno več denarja je usmerjenega v pospeševanje prodaje trgovcem kot porabnikom.

Proizvajalci se ponavadi držijo štirih ciljev:

- S pospeševanjem prodaje trgovini lahko prepričamo trgovce na drobno in debelo, da imajo blagovno znamko v svojem asortimentu.
- S pospeševanjem prodaje trgovini je mogoče prepričati trgovce na drobno ali debelo, da imajo več blaga, kot je v navadi.
- S pospeševanjem prodaje spodbujamo trgovce na drobno, da pospešujejo prodajo blagovne znamke tako, da predstavijo njene posebnosti, jo poudarijo na prodajnem mestu in ji znižajo ceno.
- S pospeševanjem prodaje lahko spodbudimo trgovce na drobno in njihove prodajalce, da »potiskajo« izdelke.

NIŽJA CENA

Nižja cena je neposredni popust pri vsakem nakupu v določenem obdobju. Ponudba spodbuja trgovce, da kupujejo količino in osvojijo nov artikel, ki ga sicer ne bi kupili. Trgovci lahko ta popust takoj spremenijo v dobiček, porabijo za oglaševanje ali znižanje cene.

DODATEK

Dodatek je znesek, ki ga dobi trgovec kot nadomestilo za neke vrste oglaševanje proizvajalčevega izdelka. Dodatek za oglaševanje nadomesti trgovcu stroške oglaševanja proizvajalčevega izdelka. Dodatek za predstavitev nadomesti trgovcu stroške prikazovanja izdelka.

BREZPLAČNO BLAGO

Brezplačno blago je dodatno blago za posrednike, ki kupijo določeno količino ali posebne okuse oziroma velikosti. Proizvajalci lahko ponudijo sredstva za potisk blaga, gotovino ali darila trgovcem oziroma njihovim prodajalcem, da »potiskajo« prodajo njihovih izdelkov.

Proizvajalci lahko ponudijo trgovcem na drobno tudi posebne predmete s proizvajalčevim imenom, na primer peresa, koledarje ali pepelnike (Kotler, 1998, str. 670–671).

IZOBRAŽEVANJE ZA TRGOVCE

Prodajalci oziroma trgovci imajo pri odločitvah kupcev za nakup zelo pomembno vlogo, zato morajo biti seznanjeni z blagom, prodajo in aktivnostmi, ki potekajo v takem podjetju. Prodajalec v trgovini mora razpolagati z najrazličnejšimi informacijami, če hoče utrditi svoje prodajne sposobnosti; to pa je interes tako trgovine kot proizvajalcev, kajti vsi želijo svoja vložena sredstva kar najbolj obračunati.

Ker se zahteve znanj na področju prodaje ves čas spreminjajo, zahtevajo od človeka stalno učenje. Predvsem velika in uspešna podjetja skušajo svojim zaposlenim omogočiti, da pridobivajo znanja v najrazličnejših oblikah usposabljanja. Prav tako je za vsakega managerja prodaje nujno potrebno usposabljanje in izobraževanje. Ponavadi je tako, da imajo eni več smisla za prodajo kot drugi, vendar so največkrat najbolj uspešni prav tisti, ki so ogromno naredili za usposabljanje, izobraževanje in pridobivanje izkušenj. Ta metoda je pomembna, saj se od prodajnega managerja učijo tudi ostali prodajalci oz. sodelavci. Med oblike izobraževanja prodajnega osebja sodijo: prodajni sestanki, prodajna poročila, usposabljanje na terenu, formalno usposabljanje (tečaji, seminarji ...) (Snoj, 2005, str. 189–190).

2.9 PREDNOSTI IN SLABOSTI POSPEŠEVANJA PRODAJE

Pospeševanje prodaje prinaša tako za proizvajalce kot za porabnike precej koristi, ki so zanje pomembne.

Koristi proizvajalcev:

- prilagajanje hitrim spremembam v ponudbi in povpraševanju;
- zaračunajo lahko višjo ceno;
- pospeševanje prodaje proizvajalcem ponudi priložnost, da prodajo več, kot bi kadarkoli prodali po ceni v ceniku, če imajo še prihranke obsega, se znižajo tudi stroški na enoto izdelka;
- program lahko prilagodijo različnim segmentom porabnikov.

Koristi porabnikov:

- porabnike pripravi do tega, da preizkusijo nove izdelke;

- pripelje do pestrejših oblik prodaje na drobno, kot so »trgovina z vsakodneвно nizkimi cenami in trgovina s promocijskimi cenami« ter tako porabnikom ponudi večjo izbiro;
- pospešuje se večja cenovna ozaveščenost kupcev;
- porabniki so deležni določenega zadovoljstva, ker se imajo za preudarne nakupovalce, kadar se okoristijo s posebnimi cenami (Kotler, 1998, str. 668).

Glede na vrsto pozitivnih učinkov težko rečemo, ali so učinki samega pospeševanja prodaje kratkoročni ali dolgoročni. Primer kratkoročnega učinka se lahko kaže kot povečano pospeševanje prodaje za določen izdelek, primer dolgoročnega učinka pospeševanja prodaje pa se kaže v tem, da bo prodaja posameznega proizvoda v prihodnosti odvisna predvsem od frekvence in kvalitete že izvedenih prodajno pospeševalnih akcij. Le-te namreč pripomorejo h kreiranju pozitivnega odnosa do proizvoda in proizvajalca, kar pa je pri kupcih in potrošnikih pogosto odločilnega pomena za njihovo bodoče povpraševanje.

Slabosti pospeševanja prodaje:

- promocijske cene navadno zgradijo obseg le na kratek rok, ki pa se ne obdrži;
- pospeševanje prodaje ne prinese novih kupcev na dolgi rok na zrelih trgih, ker privlači zgolj tiste porabnike, ki so nagnjeni k akcijam in preidejo, ko se pojavijo akcije, na novo blagovno znamko;
- zvesti kupci določene blagovne znamke ne spremenijo svojih navad zaradi pospeševanja prodaje pri konkurenci;
- pospeševanje prodaje bi bilo lahko krivo za vse manjšo zvestobo blagovni znamki, za vse večjo občutljivost porabnikov na cene, razvodenelo podobo o kakovosti blagovnih znamk in osredotočenje na kratkoročno trženjsko načrtovanje (Kotler, 1998, str. 667).

3 ZVESTOBA POTROŠNIKOV

Potrošniki so se spremenili, z njimi pa tudi njihove navade in potrebe. Spremenilo se je tudi okolje, v katerem živijo in kupujejo. Današnji potrošniki so bolj zahtevni, bolj razvajeni in bolj izobraženi kot kadarkoli prej, možnosti, ki jih imajo na razpolago, so vedno širše in izbire je vedno več.

Pa niso le potrošniki tisti, ki so vedno pametnejši, bolj izkušeni in bolj zahtevni, tudi vse širša konkurenca je vedno bolj agresivna, spretna v neusmiljeni borbi za potrošnike.

V tem novem svetu je zadovoljstvo potrošnikov za podjetja zelo pomembna zadeva, morda celo bolj pomembna kot kadarkoli prej. (Musek, 2007, str. 6)

Zadovoljstvo potrošnikov je pomemben dejavnik njihove zvestobe. Zvestoba pa ima zelo oprijemljive konkretne posledice. Strošek pridobivanja novega potrošnika je nekajkrat večji od stroškov ohranjanja »zvestega« potrošnika. Ne samo, da je zvest potrošnik najmanj drag, zahteva manj dodatnih storitev, prodajalno obišče večkrat, manj je občutljiv na ceno in prispeva k najbolj varčni metodi pridobivanja novih potrošnikov (širjenje dobrega glasu o podjetju, priporočila drugim ...) (Musek, 2007, str. 14).

Ni naključje, da se usmerjenost na potrošnike vrača v ospredje. Podjetja poudarjajo odnos do potrošnikov s slogani, kot so: »Kupec je kraj«, »Kupec ima vedno prav« ipd. (Teh sloganov se poslužuje tudi Mercator). Ti slogani pa še ne pomenijo resnične osredotočenosti na potrošnike. Od tod do prednosti, ki jih prinašajo zadovoljni in zvesti potrošniki, je dolga pot. Ta pot se začne, ko podjetje vgradi v svoj osrednji miselni modul naslednja ključna stališča:

- potrošniki so osrednji cilj vsega, kar počne podjetje, podjetje je odvisno od njih;
- potrošniki niso odvisni od podjetja, ampak je podjetje odvisno od njih;
- potrošniki niso vir problemov, vir problemov je nezmožnost podjetja, da bi zadostilo njegovim zahtevam, pričakovanjem in željam;
- potrošniki so pomembni »partnerji« podjetja;
- potrošniki niso ljudje, ki naključno pridejo z ulice, ampak ljudje, ki zaupajo podjetju, blagovni znamki, storitvi ali izdelku;
- vedenje potrošnikov je psihološki pojav, na katerega vplivajo ekonomski, sociološki in drugi dejavniki in ne obratno;
- kakršnokoli drugačno razlaganje vedenja potrošnikov, ki ne upošteva psiholoških dejavnikov (motivov, čustev, stališče, vrednot, pričakovanj ...), vodi v omejene modele z omejeno močjo pojasnjevanja in napovedovanja njihovega vedenja.

Potrošniki z vedenjem, navadami, odločitvami in namerami sooblikujejo usodo podjetja. Več kot podjetje naredi za njihovo zadovoljstvo, boljše razloge, kot jim ponudi za zvestobo in vračanje, več bodo prispevali k njegovim rezultatom. Zato mora podjetje, ki stremi k uspešnosti, učinkovitosti, rasti in razvoju:

- jasno prepoznati in spoznati svoje potrošnike;
- jasno prepoznati in spoznati najpomembnejše potrošnike;

- razumeti potrošnikove potrebe, želje in pričakovanja;
- razumeti potrošnikovo vedenje in vzroke za tako vedenje.

Šele takrat, ko podjetje zna in zmore to, lahko zagotovi potrošnikom tisto »dodano vrednost«, zaradi katere se bodo začeli vračati in ne bodo odhajali drugam, kadar bodo naleteli na »vabo« konkurence. Te zmožnosti odpirajo vrata ne le do zadovoljstva, zvestobe in vračanja potrošnikov, ampak tudi do poslovne učinkovitosti podjetja, ker:

- je zadovoljstvo potrošnikov eden od najpomembnejših dejavnikov, ki določa verjetnost uspeha in dobička.
- zvesti potrošniki, ki se vračajo, prispevajo levji delež k temu uspehu in poslovnim rezultatom (Musek, 2007, str. 14–15).

Zvesti potrošniki so torej, skupina ljudi, po katerih podjetja najbolj hrepenijo in si jih najbolj želijo. Ne samo, da zagotavljajo stalen promet, stroški so nekajkrat nižji od stroškov pridobivanja novih kupcev. Zato je logično, da nekatera podjetja tej skupini posvetijo dosti pozornosti. Zaradi njih razvijajo različne strategije za prepoznavanje, poglobljanje, ohranjanje in širjenje odnosov z »najpomembnejšimi«, rednimi in zvestimi potrošniki.

Namen programov zvestobe in drugih strategij za upravljanje odnosov je širjenje zaupanja zvestih potrošnikov, pri tem pa navadno sledijo dvema ciljema:

- pospeševanju prodaje – zviševanje frekvenc nakupov in širjenje obsega nakupljenih izdelkov oziroma storitev,
- ohranjanju obstoječih potrošnikov – s še tesnejšim povezovanjem in vzdrževanjem vezi in spodbujanjem njihovega vračanja z namenom, da se jim prepreči nakupe pri konkurenci (Musek, 2007, str. 18).

Pomemben dejavnik povezave med potrošnikovim odnosom do zaposlenih in do podjetja je njena spremenljiva narava. Odnos, ki se ne razvija, sčasoma izgubi del privlačnosti; še posebej to velja za odnose, ki sprožijo visoko stopnjo zadovoljstva. Zato je za podjetje pomembno, da so odnosi njegovih ljudi s potrošniki dejavni, prijateljski in se razvijajo ter poglobljajo (Musek, 2007, str. 74).

4 PREDSTAVITEV PODJETJA MERCATOR D.D.



Slika 1: Logotip podjetja (Vir: www.mercator.si)

Zgodovina družbe Mercator sega že v leto 1949, ko je bilo ustanovljeno podjetje Živila Ljubljana, ki je bilo predhodnik družbe Poslovni sistem Mercator d.d.. Leta 1953 je začela delovati družba z imenom Mercator, in sicer kot trgovsko podjetje na debelo s sedežem v Ljubljani. Med prvimi izdelki, ki jih je Mercator kot veletrgovec prodajal trgovinam po vsej Sloveniji in tudi ponekod v državah nekdanje Jugoslavije, so bili: mast, olje, sladkor, sol, sardine, rum in paketi UNRA (skupaj 30 do 40 različnih izdelkov). Prodaja je potekala po razdelilniku, ki ga je predpisalo ministrstvo, nekaj izdelkov pa se je lahko kupovalo prosto brez razdelilnikov. Med izdelki so bile najbolj priljubljene sardine in karamele.

Od leta 1953 do 1990 se širijo organizacijske in prostorske razsežnosti. Osnovna dejavnost trgovina na debelo in drobno se širi še na proizvodnjo, kmetijstvo in storitve.

Leta 1990 je kapitalska povezava družbe s hčerinskimi družbami predstavljala začetek koncernenske organiziranosti in uveljavitev imena Poslovni sistem Mercator.

Leta 1993 se je začela privatizacija z javno prodajo delnic, po obsegu in vrednosti kapitala največja privatizacija v Srednji Evropi.

Leta 1995 se je zaključila privatizacija Poslovnega sistema Mercator d.d., največje slovenske delniške družbe, katere lastniki so postali državni skladi in mali delničarji. Lastninsko preoblikovanje je bilo vpisano v sodni register.

Leta 1997 je bilo prelomno leto, saj dobi Mercator novo upravo s predsednikom Zoranom Jankovičem na čelu, podjetje začne z novo vizijo, strategijo in ambicioznimi cilji. Tako podjetje začne postajati najboljša trgovska družba, največje podjetje po prihodkih in številu zaposlenih v Sloveniji.

Do leta 2005 se podjetje notranje prestrukturira in odločno nastopi na trgu. Pospeseno razvija maloprodajno mrežo in tržne aktivnosti ter začne z aktivnim kapitalskim povezovanjem 23-ih družb.

Prav tako začne prodirati na nove trge: na Hrvaško, v Bosno in Hercegovino ter v Srbijo in Črno goro; s tem pa hkrati uresničuje svojo vizijo »postati največji trgovec v JV Evropi«. Mercator postane v tem obdobju največje slovensko podjetje in v letu 2005 v očeh poslovne javnosti tudi najuglednejše. V decembru Mercator prevzame

Ero in dobi novega predsednika uprave, Žiga Debeljaka, ki je na čelu uprave še danes.

Skupino Mercator so v letu 2006 poleg trgovskih družb sestavljale tudi netrgovske družbe v industrijski, gostinski in storitveni dejavnosti. Najpomembnejša in najboljšežnejša dejavnost skupine Mercator je trgovina na drobno in na debelo z izdelki široke porabe. Skupino Mercator poleg trgovskih sestavljajo netrgovske družbe, kot so: Pekarna Grosuplje, kjer pečejo kruh in pekovsko pecivo, prav tako je v njeni 100 % lasti družba Belpana d.o.o., ki proizvaja in peče kruh na Hrvaškem; Eta d.d., ki proizvaja, sterilizira in pasterizira vrtnine, gorčice, prelive, ukvarja pa se tudi s predelavo sadja, proizvodnjo kompotov, sadnih koncentratov in zamrznjenega programa; družba Mercator Emba d.d., ki se ukvarja s predelavo in pakiranjem kave, proizvodnjo kakavovih instantnih izdelkov, desertnih prelivov, izdelkov iz žitaric in pakiranjem drugih izdelkov; družba Mercator Optima d.o.o., ki opravlja dejavnost inženiringa in projektiranja ter je tesno povezana z naložbenimi aktivnostmi skupine Mercator. V okviru družbe M-Hotel d.o.o. je zajeta tudi gostinsko-hotelska dejavnost.

V letu 2007 je Mercator vstopil tudi na trg Črne gore. Ustanovljena je bila Humanitarna fundacija Mercator za zaposlene. Tržiti se je začelo turistične aranžmaje v sodelovanju s turistično agencijo Kompas, ki se imenuje M-Holidays.

V letu 2008 se je v Srbiji na podlagi pogodbe o strateški povezavi na področju trgovinske dejavnosti pridružila Mercatorju še Holding Rodič M & B. Odprli so se številni novi objekti v vseh državah, kjer posluje Mercator, hkrati pa so posodobili številne obstoječe objekte, ki so postavili nove standardne trgovine v regiji.

Cilj Mercatorja v letu 2009 je bila širitev v Bolgarijo, Makedonijo, na Kosovo in v Albanijo. Kar ni bilo izvedeno v letu 2009, se prenese v leto 2010.

DEJAVNOST SKUPINE MERCATOR

Najpomembnejša in najboljšežnejša dejavnost skupine Mercator je trgovina na drobno in debelo z izdelki vsakdanje rabe v gospodinjstvu (market program).

Široka razvejanost prodajne mreže z različnimi prodajnimi formati:

- market program: hipermarketi, supermarketi, sosedske prodajalne, prodajalne udobja, Hura diskonti in spletna trgovina;
- specializirani programi: prodajalne tehničnega programa, program tekstila in lepote ter športni program.

Številne storitve se dopolnjujejo z namenom zadovoljevanja potreb, želja in pričakovanj vseh naših kupcev.

4.1 POSLANSTVO, VIZIJA IN VREDNOTE PODJETJA MERCATOR D.D.

Kot vsako uspešno podjetje ima tudi Mercator določene vizije, ki so načrtovano izbrane in določene ter usmerjene v zadovoljstvo vseh, tako zaposlenih kot potrošnikov. Skupina Mercator je ena največjih trgovskih verig v regiji jugovzhodne Evrope, vodilna trgovska veriga v Sloveniji in čedalje bolj uveljavljena veriga na trgih Srbije, Hrvaške, Bosne in Hercegovine ter Črne gore.

Vizija Mercatorja ostaja nespremenjena, postati želi vodilno trgovsko podjetje z izdelki za dnevno rabo v gospodinjstvu v regiji JV Evrope.

Vizijo uspešno uresničuje in dopolnjuje, kar dokazujejo poslovna uspešnost podjetja, zadovoljstvo kupcev, dolgoletno zaupanje stalnih in zvestih kupcev ter velika prepoznavnost podjetja, tako pri nas kot zunaj meja. Svojo vizijo uresničujejo s strateškimi cilji.



Slika 2: Predstavitev skupine Mercator (Vir: www.mercator.si – letno poročilo 2008)

Mercator s poslovnim delovanjem ustvarja:

- koristi za potrošnika z odličnimi trgovskimi storitvami, visoko kakovostjo blaga in konkurenčnimi cenami;
- koristi za zaposlene z zagotavljanjem varnega in prijetnega delovnega okolja, z možnostjo osebnega in strokovnega razvoja;

- koristi za dobavitelje s sodelovanjem pri razvoju kakovostnih in izvirnih izdelkov ter zagotavljanjem možnosti rasti v Sloveniji in na tujih trgih;
- koristi za lastnike z zagotavljanjem dobičkonosne rasti poslovanja, povečevanje poslovne učinkovitosti in povečanje tržne vrednosti podjetja;
- koristi za širše okolje z odgovornim odnosom do naravnega in družbenega okolja ter s spoštovanjem poslovne etike in družbenih vrednot na vseh področjih delovanja.

Poslanstvo, vizija in vrednote ter cilji so vodilo vsem zaposlenim, ki s pomočjo svojega delovanja, s pripadnostjo in enotnostjo ustvarjajo zelo močno in stabilno osebnost Mercatorja, ki ima močan pečat in ugled v zunanji javnosti in velike značajske prednosti pred konkurenco.

Poslanstvo podjetja Mercator je, ljudem zagotavljati najboljšo kakovost, izbiro in udobje za njihov denar. Vsakega kupca obravnavamo posebej, kot osebo z določenimi in svojevrstnimi potrebami ter pričakovanji, željami in izkušnjami, zato mu skušamo povečati njegovo kakovost življenja s pomočjo posebljenega odnosa, kakovostnimi standardi poslovanja, iskreno prijaznostjo, s celovito in pestro ponudbo, ki je prilagojena navadam kupcev in trendom na trgu.

Vrednote Mercatorja so:

- središče našega delovanja je kupec;
- poudarjamo zaupanje ter spoštovanje moralnih in etičnih vrednot v vseh družbah in na vseh trgih skupine Mercator;
- spodbujamo ustvarjalnost, skupinsko delo in motivacijsko vodenje;
- sodelujemo z okoljem in povečujemo svojo trajnostno, družbeno, odgovorno vlogo.

Razumevanje in sprejemanje korporacijske kulture med zaposlenimi je osnova za našo trdnost. Zavedamo se, da je lahko korporacijska kultura naša konkurenčna prednost.

Vrednote naše korporacijske kulture so:

- povezuje nas zaupanje in naše medsebojno spoštovanje (močno timsko delo, odkritost odnosov, spodbujanje ustvarjalnosti in motiviranje sodelavcev);
- nihče ne pozna naših kupce bolje kot mi sami (dosledno izobraževanje doma in v tujini, stalen prenos znanja, zagotavljanje osebne rasti in razvoja, izjemna konkurenčnost kadrov);
- naše poslovanje je v vsakem trenutku in na vseh ravneh skrbno in pregledno (konkurenčnost kot temelj vsakega partnerstva, dostopnost do ključnih informacij, doslednost in poštenost);
- širitev s čvrsto korporacijsko kulturo (usposabljanje ključnih kadrov za prevzem mednarodnih nalog, razumevanje različnosti in prilagajanje lokalnemu okolju).

4.2 ZNAČILNOSTI KOMUNICIRANJA V PODJETJU MERCATOR

Mercator je najuglednejše podjetje v očeh poslovne javnosti. Temelj uspeha javnosti je sposobnost zaposlenih, da udeležijo poslanstvo do kupcev. V Mercatorju posebno pozornost posvečamo komuniciranju in odnosom s kupci, zaposlenimi, delničarji, finančnimi javnostmi, poslovnimi partnerji, okoljem in mediji.

KOMUNICIRANJE S KUPCI

Zaposleni želimo s kupci vzpostaviti in ohraniti pristen odnos, ki temelji na spoštovanju in medsebojnem zaupanju, zato komunikacije z njimi potekajo dnevno ob vsakem stiku.

Na tak način lahko spoznavamo njihove potrebe in želje ter se jim poskušamo prilagajati.

Kupci, ki se počutijo dobro v Mercatorjevih prodajalnah, se radi vračajo.

Osebnostni odnos do kupcev, prilagajanje njihovim osebnostim in načinu življenja, reševanje reklamacij, prejemanje pohval in še mnogo drugih dejavnikov so merila, ki jih prejemamo zaposleni vsak dan, s tem pa pripomoremo k dobrem odnosu do kupcev, ki zadovoljni obiskujejo Mercatorjeve prodajalne. S pravočasnim odzivom na kupčeva mnenja ohranjamo oziroma večamo zadovoljstvo in krepimo njihovo zvestobo.

KOMUNIKACIJE Z ZAPOSLENIMI

Na področju komunikacije v Mercatorju posvečamo posebno pozornost svojim zaposlenim, saj se zavedamo, da če so zadovoljni zaposleni, so zadovoljni tudi kupci. Enkrat mesečno imamo v Mercatorju »dan odprtih vrat«, na ta dan se lahko prav vsak zaposleni pogovori s predsednikom uprave, ki mu lahko zaupa svoje težave, želje, predloge ali pobude za izboljšanje delovnih razmer.

Drugače pa komuniciranje v zadnjem času poteka tudi preko Mercatorjevega intraneta in e-mailov, enkrat letno imamo vodje letne razgovore s svojimi podrejenimi.

Prav tako 6-krat letno zaposleni prejmemo na delovno mesto interni časopis Mercatorja, Časomer, v katerem so objavljene novice iz vodstva, iz mednarodnih trgov, svetujejo nam, kako varovati svoje zdravje, v njem pa najdejo svojo stran tudi otroci.

Ena od oblik komuniciranja z zaposlenimi so tudi športna tekmovanja, v katerih sodelujemo zaposleni iz vseh Mercatorjevih družb, imenujejo pa se »Mercatoriade«.

KOMUNICIRANJE Z DELNIČARJI IN DRUGIMI FINANČNIMI JAVNOSTMI

Strategija komuniciranja z delničarji, finančnimi analitiki ter ustanovami, mediji in splošno javnostjo temelji na zagotavljanju transparentnosti poslovanja, ki ga v Mercatorju uresničujemo z rednim in pravočasnim objavljanim informacij o položaju družbe ter o pomembnejših spremembah v poslovanju družbe.

Izvajanje ter razvoj sistema komuniciranja poteka z lastniki in finančnimi javnostmi, v tesnem sodelovanju s pristojnimi sektorji, ki zagotavljajo podatke, ter z vodstvom družbe. Pri tem uporabljamo različna komunikacijska orodja, kot so sporočila za javnost, novinarske konference, predstavitvene publikacije ter različna gradiva in objave na spletnih straneh družbe. Pomemben del obveščanja finančne javnosti predstavljajo objave na spletnih straneh Ljubljanske borze, v sklopu sistema elektronskega obveščanja SEOnet, kjer že od leta 2005 zagotavljamo sočasno objavo vseh sporočil tudi v angleškem jeziku ter pripravljamo izkaze za družbo in skupino, skladne z mednarodnimi standardi računovodskega poročanja.

Strategijo komuniciranja z lastniki in finančnimi javnostmi uspešno dopolnjujemo tudi z letnimi poročili, v katerih vsako leto izpopolnimo vsebino, skladno z zakonskimi zahtevami ter glede na potrebe in odzive širše javnosti.

KOMUNICIRANJE S POSLOVNIMI PARTNERJI

Komuniciranje s poslovnimi partnerji na področju nabave trgovskega in netrgovskega blaga poteka na način krepitve dobrih, poštenih in motivacijskih odnosov, ki zagotavljajo boljše in stabilnejše rezultate medsebojnega poslovanja.

V podjetju Mercator svoje poslovne partnerje vedno pravočasno pripravimo in jih vzpodbujamo pri načrtih v razvojnem področju, ponujamo jim prodajne police za zapolnitev, vendar pa morajo zagotoviti prave in kakovostne izdelke po pravih cenah.

V Mercatorju poteka strateško partnerstvo, ki je pomembna vez poslovanja in je eden od temeljev, na katerem partnerji gradijo strategijo razvoja. Na podlagi združevanja in sodelovanja lahko bolje spoznajo svoje kupce, posledično pa bolje zadovoljijo njihove potrebe in pričakovanja.

Strateško partnerstvo je torej: trgovec – kupec – proizvajalec.

Odločitev kupca pa je ključnega pomena za strateško partnerstvo, saj se na koncu prav on odloči za izbor trgovca, izdelka in blagovne znamke.

5 POSPEŠEVANJE PRODAJE V PODJETJU MERCATOR D.D.

5.1 TRŽENJSKA STRATEGIJA

Trženjska strategija podjetja Mercator temelji na razvoju kakovostne in cenovno konkurenčne ponudbe, ki jo nadgrajujemo z visokim nivojem storitev. S tem ustvarjamo dodano vrednost za kupce, saj jim ponujamo izdelke in storitve, ki jim omogočajo bolj kakovostno preživljanje prostega časa, kar je ob sodobnem načinu življenja vedno pomembnejše. Nenehno spremljamo želje svojih kupcev in si prizadevamo za njihovo zadovoljstvo, s tem pa z njimi ustvarjamo zaupanje in zvestobo.

V podjetju Mercator se trudimo, da svojim kupcem zagotavljamo:

- dnevno najboljšo ponudbo sadja in zelenjave po najboljših cenah,
- osredotočenost na vse blagovne skupine svežega programa,
- ponudbo zdravih izdelkov,
- ponudbo pripravljenih izdelkov,
- ponudbo impulzivnih izdelkov,
- privlačno ponudbo izdelkov za dom in ambient,
- ugodne ponudbe sezonsko najbolj zanimivih izdelkov.

Kupcem torej zagotavljamo ponudbo, ki ustreza današnjemu, modernemu načinu življenja.

Spremenjene socialne in ekonomske razmere so vodilo pri oblikovanju aktivnosti na področju trženja in nabave ter pri določanju naslednjih oblik pospeševanja prodaje za svoje kupce:

- intenzivno prilagajanje cen najbolj prodajanih izdelkov glede na trženjske razmere;
- nadgradnja sistema zvestobe;
- razvoj izdelkov blagovne znamke;
- prilagajanje asortimana in prodajnega prostora;
- visok nivo storitev ...

Trženje je filozofija celotnega podjetja, saj se zavedamo, da je pospeševanje prodaje zbirka orodij, ki jih potrebujemo, da:

- spodbujamo (zlasti kratkoročni) nakup,
- izzovemo hitrejši nakup,
- izzovemo večji nakup določenega izdelka s strani porabnikov.

V Mercatorju se ukvarjamo s pospeševanjem prodaje do:

- porabnikov (kuponi, nagradne igre, darila, degustacije),
- trgovcev (popusti pri nabavi, brezplačno blago, prispevki za oglaševanje in razstavljanje),

- prodajnega osebja (izobraževanja, bonusi, tekmovanja).

S pospeševanjem prodaje želimo pritegniti predvsem kupce, ki:

- pogosto menjajo blagovne znamke (to so kupci, ki želijo raziskovati in jim ni pomembna blagovna znamka, ampak predvsem cena in kvaliteta),
- iščejo nizke cene (bolj kot cena se jim zdi pomembna kvaliteta),
- iščejo dober nakup za potrošen denar,
- iščejo darila.

5.2 USTVARJANJE ODNOSOV S KUPCI

V Mercatorju se zavedamo, da so kupci naše največje bogastvo, zato se toliko bolj posvečamo njihovim željam in potrebam.

M-PIKA KARTICA

Z namenom nagraditve naših zvestih kupcev smo v letu 1999 uvedli kartico, ki se imenuje M-Pika kartica. Namen te kartice je spodbujanje kupcev pri nakupih, ki hkrati pridobivajo pike, ki jih kasneje lahko koristijo (ko jih zberejo dovolj, npr. 90, imajo 11 eur bonitete – opravijo nakup) ali pa ob koncu bonitetnega obdobja sodelujejo v žrebanju (bonitetno obdobje traja šest mesecev). Ta kartica zvestobe imetnikom nudi mnoge prednosti in popuste pri nakupih. Danes so kupcem na voljo že štiri različne kartice, in sicer: modra – gotovinska, zelena in zlata, ki sta plačilno-kreditni ter poslovna M-Pika kartica, namenjena pravnim osebam.



Slika 3: M-Pika kartice (Vir: www.mercator.si)

Naše kupce, ki nakupujejo s kartico M-Pika, radi prijetno presenetimo in nagradimo. Ob posebnih priložnostih v posameznih prodajnih programih imetniki kartice Mercator Pika prejmejo dvakrat ali trikrat toliko pik, kot bi jih sicer prejeli glede na vrednost nakupa. Posebne priložnosti so ponavadi; odprtje nove prodajalne, obletnice odprtja prodajalne, razne obnovitve objektov ipd.

Ker želimo obdržati svoje kupce in jim pokazati, da so pri nas vedno dobrodošli, smo v Mercatorju uvedli dva popusta:

- torkov popust – kupon TO,
- četrtekov popust za upokoјence.

KUPON TO

Ta aktivnost poteka vsak torek in pri nakupu nad 50 eurov prinese 10 % popust. Naslednji torek lahko kupec kupon, ki se mu je izpisal ob plačilu, predloži ob računu v Mercatorjevih prodajalnah z živili, Intersportu, Aveniji mode, Modni hiši Maribor, prodajalnah Modiana, Maxiju, prodajalnah Beautique in prodajalnah Hura. Popust velja za običajne količine gospodinskega nakupa iz zalog prodajnega prostora, ni pa namenjen pravnim osebam in samostojnim podjetnikom.



Slika 4: Kupon TO (Vir: www.mercator.si)

ČETRTEKOV POPUST ZA UPOKOЈENCE

Glede na raznolikost kupcev z različnimi potrebami in zmožnostmi ne smemo pozabiti tudi na upokoјence, ki so pomembni zvesti kupci, kar se pozna pri odzivu na četrtekove popuste. Namen te aktivnosti je obdržati kupce. Vsak četrtek imajo možnost pri nakupu nad 20 evrov in s predložitvijo odrezka pokojnine kupovati 10 % ceneje. Akcija se izvaja v vseh prodajalnah, naštetih pri torkovem popustu.



Slika 5: Četrtekov popust za upokoјence (Vir: www.mercator.si)

ZBERI IN IZBERI

V Mercatorju nismo pozabili na zveste kupce, zato imamo na vsake štiri mesece nove akcije, kjer pri nakupu nad 10 evrov kupec pridobi nalepko (če je nakup npr. 20 evrov, stranka dobi 2 nalepki). Te nalepke se zbirajo v določenih zgibankah in ko se nabere določeno število nalepk (če ima stranka M-Pika kartico, je potrebno zbrati manjše število nalepk), lahko stranke kupijo določene kakovostne izdelke po še posebej ugodnih cenah.

Sedaj poteka akcija za ugoden nakup kvalitetnega pribora.



Slika 6: Zberi in izberi Zwilling (Vir: www.mercator.si)

KRATKOROČNI PROJEKTI POSPEŠEVANJA PRODAJE

Sem spadajo:

- redne akcije (potekajo 14 dni), te akcije so označene z označevalcem »super cena«;
- tematske akcije, označene z označevalcem »ponudba najboljšega soseda«;
- otvoritvene akcije (potekajo ob otvoritvah novih ali obnovljenih prodajaln);
- sodelovanje z dobavitelji (co-marketing – akcija poteka od petka do ponedeljka, lahko pa tudi 14 dni, tukaj so zajete skupine artiklov, ki jih dobavitelj želi predstaviti kupcem);
- sodelovanje z drugimi sektorji (izredne aktivnosti, humanitarne aktivnosti, aktivnosti glede okolja ...);
- 5 na dan (akcija poteka od četrta do ponedeljka na oddelku sadja in zelenjave);
- vikend akcije (potekajo od petka do ponedeljka, izbrani izdelki z zelo znižano ceno).

To je le nekaj kratkoročnih aktivnosti, ki se jih poslužujemo v Mercatorju, saj se te akcije spreminjajo glede na želje in potrebe kupcev, vse pa nadzorujejo v službi za pospeševanje prodaje. Oglaševanje na prodajnem mestu poteka preko

označevalcev cen, plakatov, letake dobivamo na dom, v časopisu zasledimo reklame, oglaševanje pa poteka tudi preko radia in televizije.

DOLGOROČNI PROJEKTI POSPEŠEVANJA PRODAJE

Trajno nizka cena

Izbor izdelkov se prilagaja trendom v potrošnji, trenutno je na voljo 1075 izdelkov. Koliko teh izdelkov ima posamezna trgovina, v Mercatorju določajo glede na velikost posamezne prodajalne. Projekt je namenjen najbolj občutljivim potrošnikom, ki kupujejo najbolj prodajane izdelke uveljavljenih blagovnih znamk. Kupci lahko te izdelke najdejo tudi na spletni prodajalni. Najbolj atraktivne izdelke iz tega projekta vključujemo tudi v redne akcije.

Slovenska košarica

Projekt »Slovenska košarica« zajema izdelke, namenjene dnevni porabi v celotnem gospodinjstvu. Izdelki se menjajo na vsake tri mesece, saj skušamo z izbiro izdelkov slediti letnim časom. Projekt je namenjen potrošnikom, ki so cenovno občutljivejši. S tem projektom skušamo doseči boljšo konkurenčnost, povečati prodajo in izboljšati odnose z dobavitelji. Dolgoročno želimo z njimi spodbuditi domačo proizvodnjo in uveljaviti blagovne znamke.

Pomembno je torej dejstvo, da so v tem projektu vedno samo izdelki slovenskih proizvajalcev, zato se projekt tudi imenuje »Slovenska košarica«. Izdelki tega projekta so na voljo v vsej maloprodajni mreži. Ker se Mercator širi tudi na južne trge, imamo na Hrvaškem »Hrvaško košarico«, v Bosni »Bosansko košarico« in v Srbiji »Srbsko košarico«.

Co-marketing

Te akcije potekajo skupaj z dobavitelji, katerih namen je:

- da se skupaj z Mercatorjem predstavijo na trgu;
- skupna predstavitev izdelkov;
- oglaševanje (izdelava oglasnih sporočil za ključne blagovne skupine – pripenjanje prodajnih informacij);
- potek raznih dogodkov (nagradne igre, prireditve);
- doseči večji učinek (ciljna ponudba za posamezne segmente, povečevanje zvestobe kupcev za nakupe točno določenih izdelkov v Mercatorju);
- s sodelovanjem z Mercatorjem ima dobavitelj nižje stroške oglaševanja.

Med najpomembnejše dolgoročne akcije, ki potekajo v Mercatorju, sodijo:

- »M-znamka«;
- »Generični izdelki« (najmlajša linija, ki vključuje izdelke vsakdanje rabe po najnižji ceni);
- linija izdelkov »Lumpi« (v tej liniji so izdelki za otroke);
- linija izdelkov »Zdravo življenje« (izdelki, ki poskrbijo za zdrav način življenja);

- linija pripravljenih izdelkov »Mizica pogrnj se« (hitro pripravljena hrana za ljudi, ki jim primanjkuje časa za kuhanje kosila);
- kozmetični izdelki »Popolna nega« (vključujejo izdelke za osebno nego);
- tekstilni izdelki M-linija (sestavljajo jo tekstilni izdelki, kot so brisače, prti, nogavice ...);
- M-Mobil (nakup predplačniškega paketa M-mobil s telefonom).

Mercatorjeva blagovna znamka je naš najobširnejši projekt. S tem projektom želimo:

- potrošnikom ponuditi kakovostne izdelke po ugodni ceni,
- krepiti odnos z dobavitelji in proizvajalci,
- podpirati slovensko proizvodnjo,
- povečati krog stalnih kupcev.

Izdelki blagovne znamke so zbrani glede na povpraševanje potrošnikov, nakupne navade in podatke o prodaji. V ta projekt želimo vključiti samo izdelke z ustrezno kakovostjo in ugodno ceno. Med proizvajalci blagovnih znamk prevladujejo slovenski proizvajalci. Med njimi so večji, priznani proizvajalci, možnost pa dobijo tudi manjši, manj znani proizvajalci. V izbor pride tisti proizvajalec, ki ponudi kvaliteto in ugodno ceno. Cena Mercatorjeve blagovne znamke je praviloma nižja od proizvajalčevih blagovnih znamk. Proizvajalec nam lahko nižjo ceno ponudi zaradi boljšega izkoristka proizvodnih zmogljivosti, nižjih stroškov pakiranja in oglaševanja ter zmanjšanja tveganja v povezavi z zagotovljenimi prodajnimi količinami. Rezultati kažejo, da je M-blagovna znamka najbolj prodajana trgovska blagovna znamka pri nas.

5.3 UPRAVLJANJE Z BLAGOVNO SKUPINO (UBS)

V letu 2007 smo začeli s poskusnim upravljanjem blagovnih skupin. Najprej smo z ukrepi začeli v hipermarketih, kasneje pa v supermarketih in superetah. Ukrepi zajemajo izboljšanje na področju izbire sortimenta blaga in razporeditve izdelkov na polici. Zaradi prehoda v aktivno upravljanje z blagovnimi skupinami smo procesu prilagodili tudi organizacijo.

Način spremljanja posameznih blagovnih skupin in sprejemanje ukrepov za izboljšanje uspešnosti blagovnih skupin po principih upravljanja z blagovnimi skupinami je postalo del vsakdanjega načina dela, kot je to običajna praksa v svetovno pomembnih trgovskih verigah.

V letu 2008 pa smo na področju UBS določili ključna področja dela, predvsem zaradi spremenjenih tržnih razmer. Ta področja obsegajo cenovno konkurenčnost, promocijsko politiko ter upravljanje s prodajnim prostorom in prodajnimi formati.

Z novimi cilji cenovne politike se odzivamo na negativne ekonomske procese v svetu ter na trgih, kjer smo prisotni. Z izvajanjem aktivnosti se želimo kar najbolj prilagoditi potrebam naših kupcev, da bi čim manj občutili posledice neugodne ekonomske situacije. Naše aktivnosti so usmerjene v to, da si naši kupci še naprej lahko privoščijo kakovostne izdelke po sprejemljivih cenah ter tako ohranijo kakovost svojega bivanja.

Poleg cen so pomembni tudi naši kupci, zato smo se zavezali, da bomo z njimi še naprej odprto komunicirali in jim učinkovito predstavljali prednosti naše ponudbe v primerjavi s tekmeci.

V ta namen smo predstavili splet aktivnosti za večjo prepoznavnost izdelkov s cenovno prednostjo na prodajnem trgu. Te zajemajo pripravo novega sistema označevanja, nov predlog pravil za izpostavitve promocij in izdelkov trgovske znamke ter dolgoročnih projektov pospeševanja prodaje, s katerimi kupcem zagotavljamo najboljše razmerje med kakovostjo in ceno.

UBS je eno od novejših orodij pospeševanja prodaje. To je proces, kjer se povežeta trgovec in dobavitelj, za zadovoljitev želje potrošnika čim boljše, hitreje in s čim manjšimi stroški. Na prvi pogled je to preprost proces, vendar je veliko bolj zapleten, kot se zdi. Cilj, ki ga poskušamo doseči z UBS-om, je učinkovito upravljanje z asortimentom blaga, kar je pomembno za izpolnjevanje kupčevih zahtev, konkuriranje na trgu in povečanje dobička tako za dobavitelja kot za trgovca.

Pri določenih blagovnih skupinah načrte za postavitev UBS-a izdelajo dobavitelji, ki imajo v okviru blagovne skupine največji tržni delež. Načrt, ki ga je izdelal dobavitelj, najprej pregleda naša projektna skupina za mikromerchandising, ko ga le-ta potrdi, gre ta načrt v trgovino, kjer smo zadolženi za izvedbo. Seveda pa večje trgovske objekte (hipermarkete, supermarkete ...), ki jih na novo zgradijo, odprejo, obnovijo, ali manjše trgovine, ki se obnovijo, prevzame določena skupina za merchandising (pozicioniranje).

5.4 MERCHANDISING – POZICIONIRANJE BLAGA

UBS in pozicioniranje blaga na prodajnem mestu je eden od pomembnejših projektov, ki ga uporabljamo v podjetju Mercator. Merchandise je angleška beseda, ki pomeni blago.

Merchandising je funkcija v trgovinski organizaciji, ki skrbi, da je pravo blago (takšno, po katerem kupci povprašujejo):

- na pravem mestu (logična nakupovalna pot, pozicioniranje izdelkov na prodajne police, impulzna postavitev proizvodov),
- ob pravem času (sezonsko povpraševanje, novi izdelki),
- na primerni opremi (takšni, ki je prilagojena izdelkom),
- po pravi ceni (takšni, po kateri so kupci pripravljene izdelek kupiti).

Merchandising je ena izmed osnovnih funkcij vsake urejene trgovinske organizacije. V razvitih državah ne najdemo trgovskega podjetja, ki ne bi imelo razvitega merchandising-a v takšni ali drugačni obliki. Je zelo pomembna funkcija, ki pomeni fizično umestitev proizvodov na način, ki potencialnega potrošnika vzpodbudi k nakupu. Z razvojem računalniško podprtega poslovanja sta se pomen in vloga merchandising-a poglobila, saj je postal v svetu eden najpomembnejših pospeševalcev prodaje. Je proces prodaje in trženja izdelkov in je orodje trgovca na drobno, s pomočjo katerega le-ta povečuje prodajo, zmanjšuje operativne in druge stroške v trgovini (stroške zalog), stimulira impulzne, nenamenske nakupe ter tako povečuje povprečno vrednost nakupa in možnost za prodajo. Njegovo pravo vsebino najlažje prikažemo z obsegom nalog, ki jih vsebuje.

Obseg nalog je izjemno širok, pri čemer pa lahko najpomembnejše strnemo v sledeče:

- pomoč tehnologu pri načrtovanju prostora in opreme za posamezno trgovino;
- pomoč nabavi pri oblikovanju sortimenta za posamezni tip trgovine;
- razporejanje blagovnih skupin in izdelkov na prodajnem prostoru (pozicioniranje);
- analiza prodaje in merjenje produktivnosti (izkoriščenosti) prodajnega prostora, pomoč pri upravljanju z zalogami;
- pomoč poslovodjem in področnim vodjem pri doseganju planirane prodaje in planiranega dobička.

Merchandising skrbi za to, da je prodajni prostor v trgovinah čim bolj produktivno izkoriščen. Je strateška funkcija, organizacijsko umeščena na nivoju materinske družbe trgovca. Njegov operativni del se vrši po posameznih družbah oziroma enotah, kjer so organizirane ekipe za operativni merchandising. (www.mercator.si)

Ekipe za operativni merchandising deluje že kar nekaj let, v njej sodelujem tudi sama. Delo poteka po trgovinah, ki so potrebne prenove ali se na novo odpirajo. V skupini nas je več in vsak izmed nas ima točno določen asortiment blaga, ki ga mora pozicionirati na za to določeno mesto, kot je navedeno v planogramu. Na tem planogramu je ponavadi tudi določeno, koliko lic (facingov) ima posamezen izdelek.

Pozicioniranje izdelkov je potrebno prilagajati glede na velikost trgovine. Izdelki morajo biti v policah postavljeni tako, da so kupcu dostopni (da niso previsoko), pravilno morajo biti razvrščeni, da jih kupec takoj najde (npr. moka in mlevski izdelki skupaj), pravilno morajo biti označeni, velika pakiranja so pozicionirana na nižjih policah, izdelki blagovne znamke morajo biti pozicionirani v višini oči, izdelki z višjo ceno ali posebne vrste blaga (dražji izdelki) pa v višini oči ali na najvišji polici. Namen pozicioniranja izdelkov je, da se stranke, ki nakupujejo v Mercatorju, znajdejo v vsaki trgovini ter takoj najdejo blago, ki ga iščejo.

Pomembno je predvsem, da izgled in urejenost trgovine privlačita kupce in jih posredno izzoveta k nakupu, kar je seveda ključnega pomena.

Ljudje se različno odzovejo na pospeševanje prodaje. Zavedati se moramo, da je najtežje teorijo prenesti v prakso, zato imamo zaposleni pomembno vlogo, kako komunicirati s kupci, da bodo kupovali pri nas. Še ne dolgo tega je bila naša naloga veliko lažja, kajti na slovenskem trgu je bil Mercator praktično monopolist brez prave konkurence.

6 RAZISKAVA NAKUPNIH NAVAD

Živimo v času, ko med trgovci vlada zelo močna konkurenca in je na trgu prisotnih že izredno veliko število najrazličnejših prodajal. Tudi kupci postajajo vedno bolj ozaveščeni in zahtevni, hkrati pa imajo ves čas dovolj informacij o vseh trgovcih, ki so prisotni na trgu. Kupec je tisti, ki odloča, katero prodajalno bo izbral v množici najrazličnejših prodajal, ki jih ima na izbiro. V kateri prodajalni bo kupec opravil nakup, je odvisno predvsem od njegovega zadovoljstva in občutka pripadnosti.

Današnjemu kupcu niso pomembni samo izdelki, ki jih kupi, ampak želi poleg izdelka še neko dodano vrednost. Zato si trgovci prizadevamo s pomočjo najrazličnejših instrumentov pospeševanja prodaje in merjenja zadovoljstva kupcev ponuditi čim več z namenom, da bi ohranili zveste kupce in privabili čim več novih.

Osnovni namen raziskave je bil ugotoviti, kako se kupci odzivajo na različne oblike pospeševanja prodaje in če jih ti dejavniki prepričajo v nakup. Zanimalo nas je tudi, kaj kupce privabi, da opravijo nakupe v Mercatorjevih prodajalnah in ali so dovolj seznanjeni s pospeševalnimi akcijami, kako pogosto nakupujejo v Mercatorju, ali poznajo M-Pika kartico, kaj jih prepriča, da nakupujejo v Mercatorju.

6.1 ANKETNI VPRAŠALNIK ZA KUPCE

Odločili smo se, da bomo anketirali kupce, ki opravljajo nakupe v Mercatorju, saj nas je zanimalo, zakaj kupujejo prav tukaj. Večina anketirancev je bila ženskega spola, saj prav ženske največkrat nakupujejo, čeprav tudi moški niso izjeme.

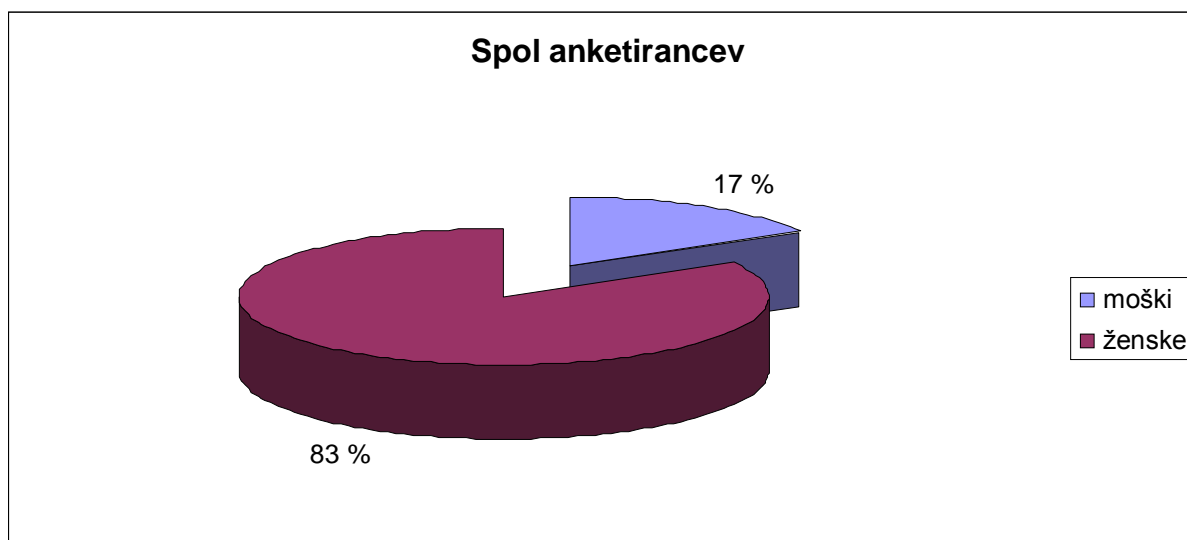
Anketo smo izvedli osebno, preko e-mailov in po telefonu, tako da smo zajeli različni sklop ljudi, ki so nam odgovorili na naslednja anketna vprašanja.

Rezultate raziskave smo strnili z upoštevanjem mnenj in odgovorov iz 60 izpolnjenih vprašalnikov in jih primerjali med seboj. Poudariti pa moramo, da smo anketo delali sami in večinoma osebno ter das mo si vse odgovore sproti beležili, zato ni bilo neveljavnih anket, pri tem pa smo upoštevali vsa pridobljena mnenja in odgovore.

S pomočjo anketnega vprašalnika smo želeli ugotoviti, kaj kupce privabi k nakupu in kako so seznanjeni s pospeševalno prodajnimi akcijami v Mercatorju. Zanimalo nas je tudi, kje opravljajo nakupe in kdaj, če so zadovoljni z Mercatorjevimi prodajalnami, če so vedno dovolj dobro založene, če poznajo M-Pika kartico ...

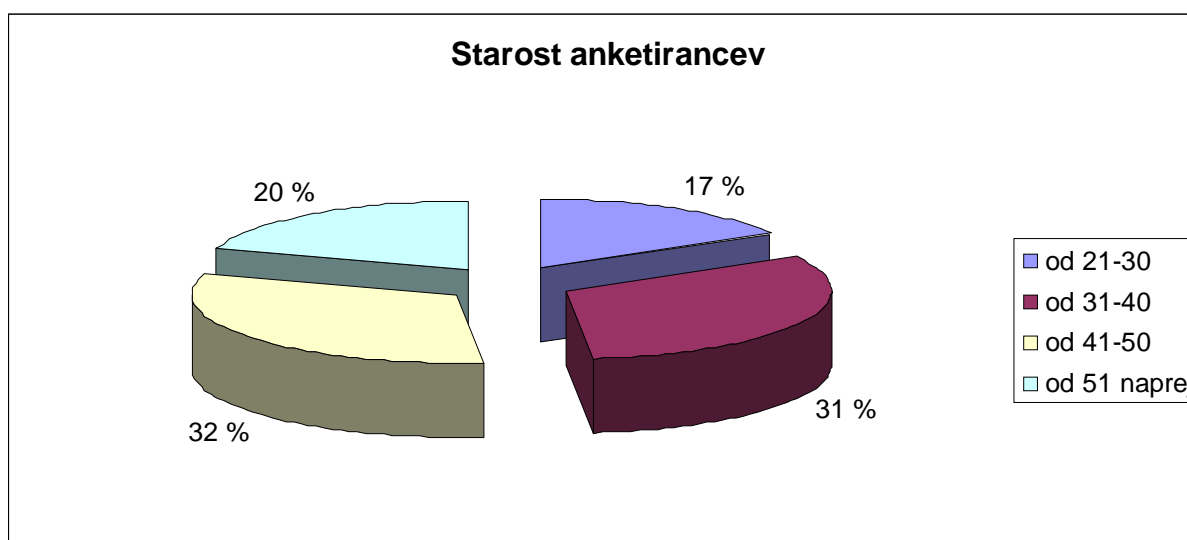
Analiza ankete je predstavljena s pomočjo grafov.

Kot smo že omenili, je v naši anketi sodelovalo več anketirank ženskega spola (83 %) in le nekaj anketirancev (17 %) moškega spola, ki so nam odgovarjali na 16 anketnih vprašanj.



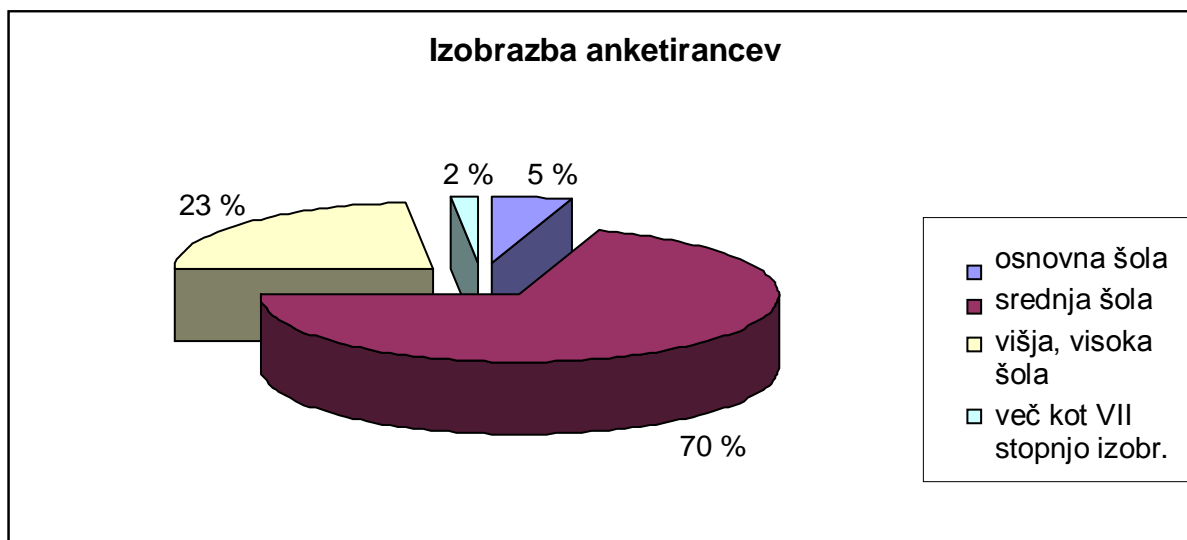
Graf 1: Spol anketirancev

Starost anketirancev je bila od 21 let naprej, od tega je bilo 17 % anketirancev starih od 21–30 let, 31 % anketirancev je bilo starih od 31–40 let, 32 % anketirancev je bilo starih od 41–50 let, 20 % anketirancev pa je bilo starih od 51 let naprej. Zajeli smo torej skoraj vse starostne skupine, z izjemo otrok in mladoletnikov.



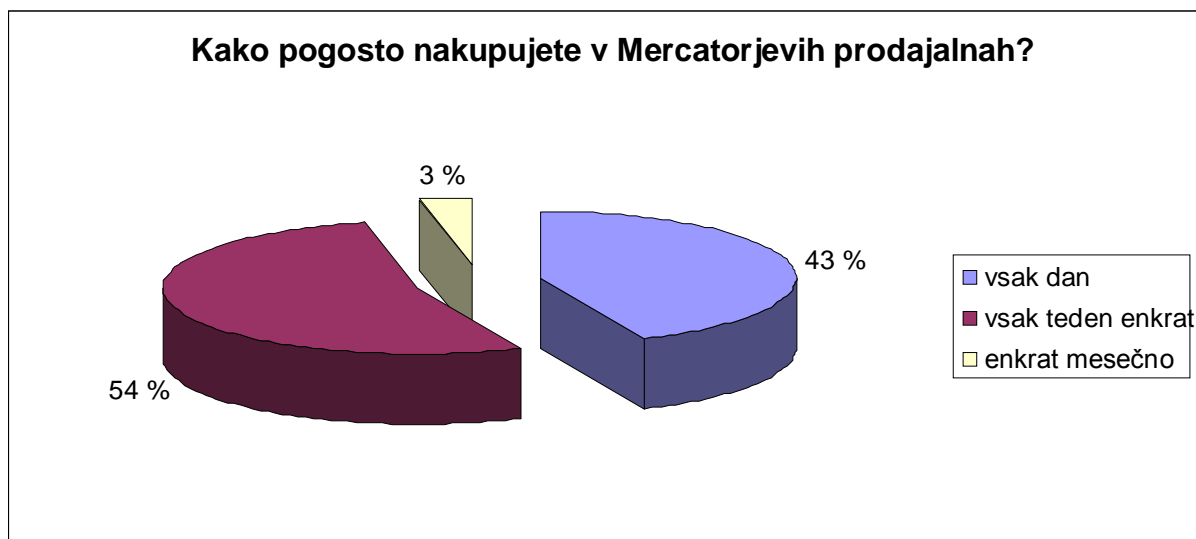
Graf 2: Starost anketirancev

Izobrazba anketirancev je bila pretežno srednješolska (70 %), potem je sledila višja in visoka šola (23 %), nekaj anketirancev je imelo opravljeno samo osnovno šolo (5 %), samo 2 % pa je bilo anketirancev, ki so imeli več kot višjo in visoko izobrazbo.



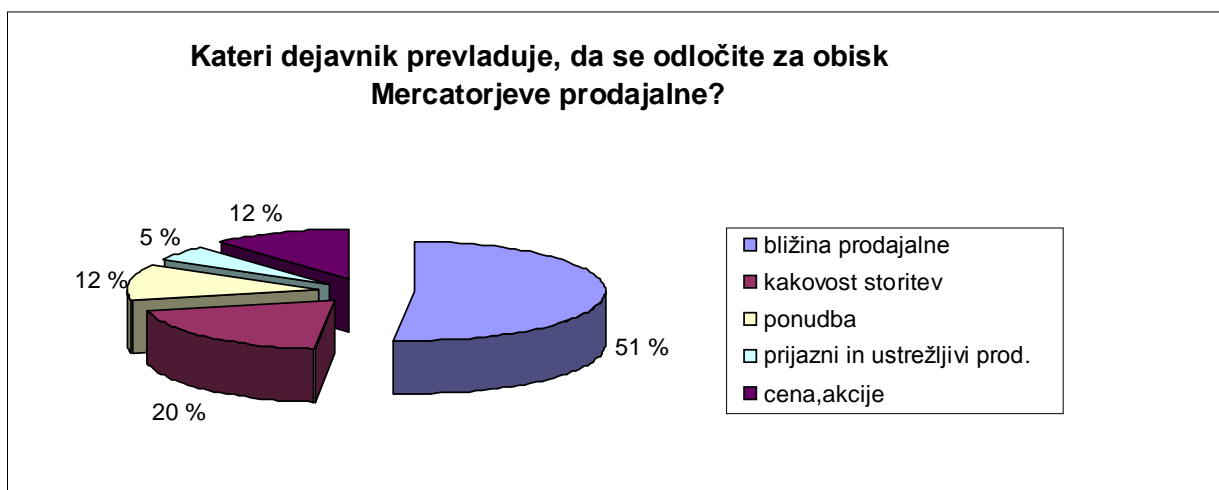
Graf 3: Izobrazba anketirancev

Zanimalo nas je, kako pogosto anketirani nakupujejo v Mercatorjevih prodajalnah. Večina anketirancev (54 %) je odgovorila, da vsak teden enkrat, kar 43 % vprašanih je odgovorilo, da nakupe opravljajo vsak dan, 3 % anketirancev pa so dejali, da nakupe v Mercatorju opravijo enkrat mesečno. Rezultati tega vprašanja so razvidni iz spodnjega grafa.



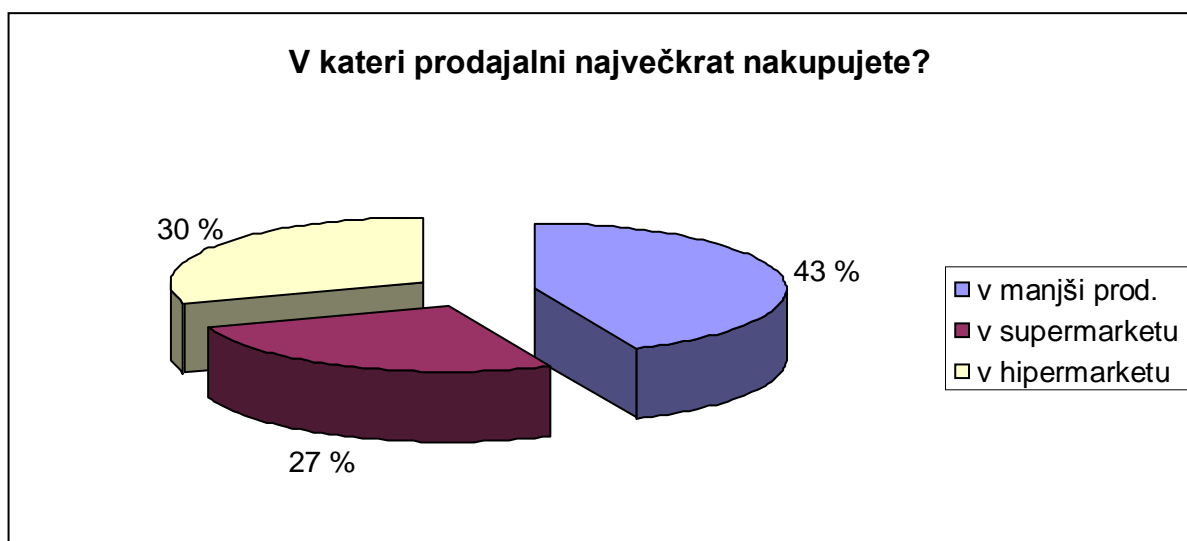
Graf 4: Kako pogosto nakupujete v Mercatorjevih prodajalnah?

Pri petem vprašanju nas je zanimalo, kateri dejavnik prevladuje za odločitev za obisk Mercatorjeve prodajalne. Kar 51 % vprašanih je odgovorilo, da je to bližina prodajalne, 20 % anketirancev meni, da jih privabi kakovost storitev, 12 % anketirancev privlačijo cene in akcije, ki potekajo v Mercatorju, prav tako 12 % anketirancev je zadovoljnih s ponudbo, samo petim odstotkom vprašanih pa je vseč, da so prodajalci prijazni in ustrežljivi.



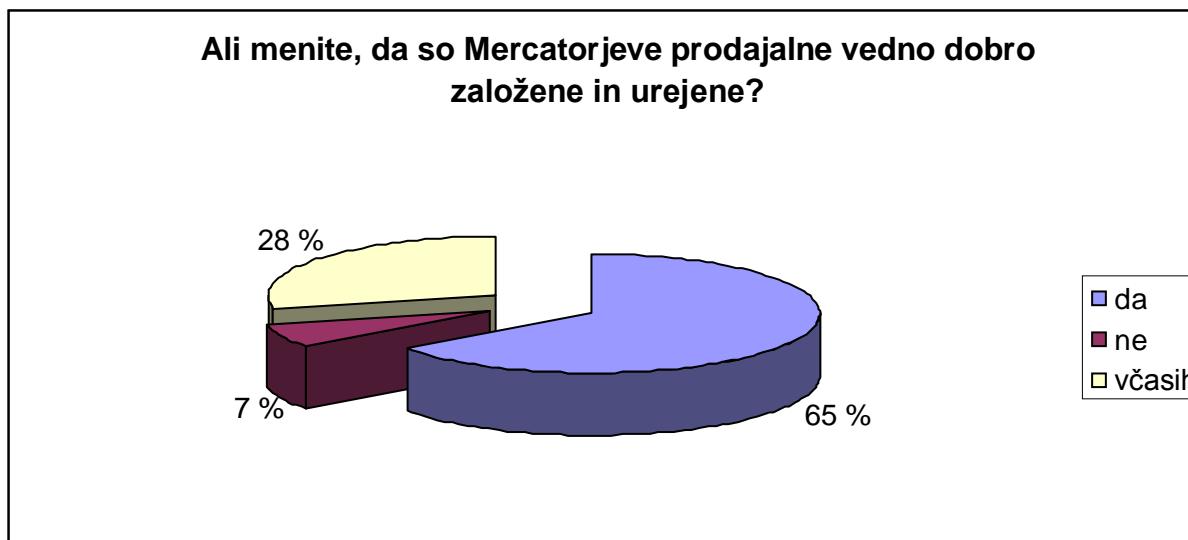
Graf 5: Obiski Mercatorjevih prodajaln

Na vprašanje, v kateri prodajalni največkrat nakupujejo kupci, je kar 43 % anketiranih odgovorilo, da največkrat nakupujejo v manjših prodajalnah, sledijo nakupi v hipermarketih (30 %), 27 % anketirancev pa nakupuje v supermarketih.



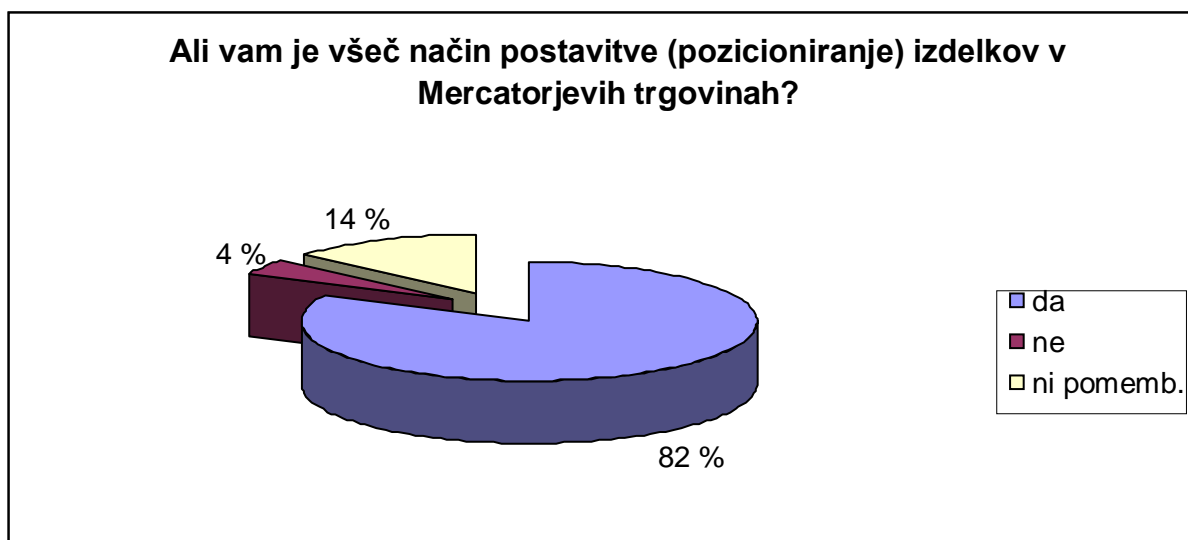
Graf 6: Nakupi v prodajalnah

Anketiranci so z založenostjo in urejenostjo Mercatorjevih prodajaln zelo zadovoljni (65 %), 28 % jih meni, da prodajalne niso dobro založene in urejene, 7 % pa je prepričanih, da so včasih dobro založene in urejene.



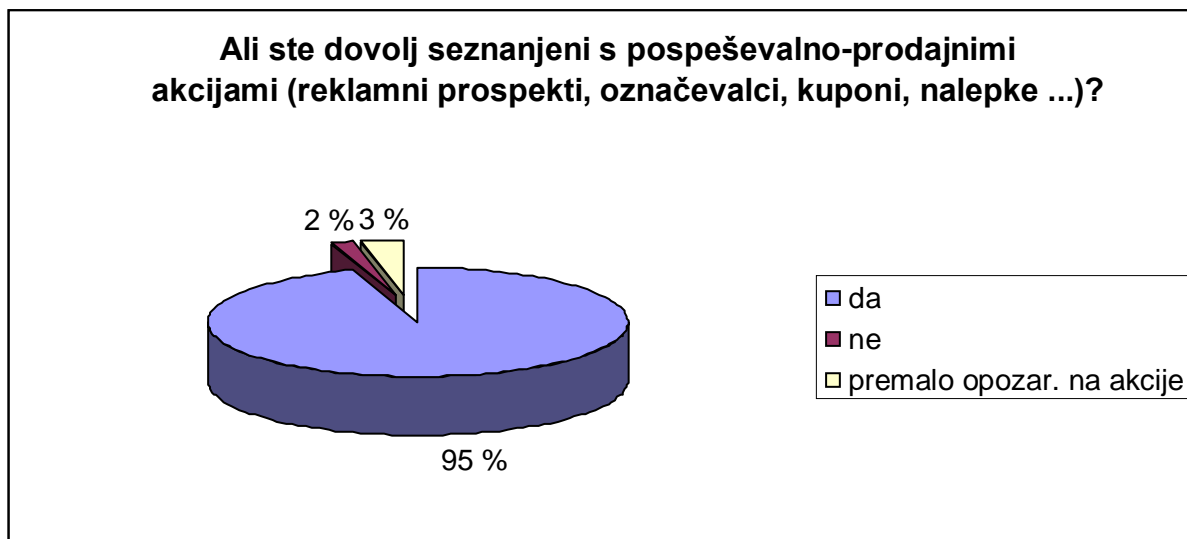
Graf 7: Založenost Mercatorjevih prodajaln

Pri osmem anketnem vprašanju nas je zanimalo, če je anketirancem všeč postavitve izdelkov v Mercatorjevih prodajalnah. Večina anketirancev (kar 82 %) je menila, da jim je to všeč, 14 % anketirancem to ni bilo pomembno, 4 % pa način pozicioniranja izdelkov ni všeč.



Graf 8: Pozicioniranje izdelkov

Zanimalo nas je tudi, ali so anketiranci dovolj seznanjeni s pospeševalnimi akcijami podjetja Mercator. Kar 95 % vprašanih je dejalo, da so dovolj seznanjeni, 2 % anketirancev nista dovolj seznanjena, trije odstotki anketiranih pa menijo, da je premalo opozarjanja na akcije.



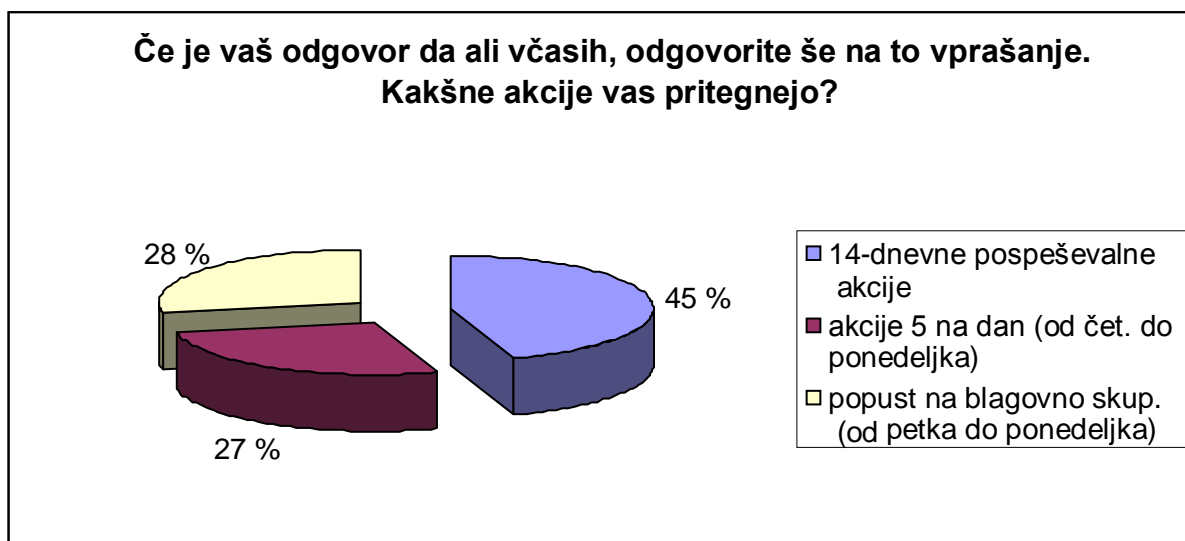
Graf 9: Seznanjenost s pospeševalnimi akcijami

Na vprašanje, če so se kdaj odločili za nakup proizvodov, vključenih v prodajno-pospeševalnih akcijah, je kar 63 % anketirancev odgovorilo pritrdilno, 32 % jih je odgovorilo, da se za tak nakup odločijo občasno, 5 % vprašanih pa se za nakup ne odloča na podlagi akcij.



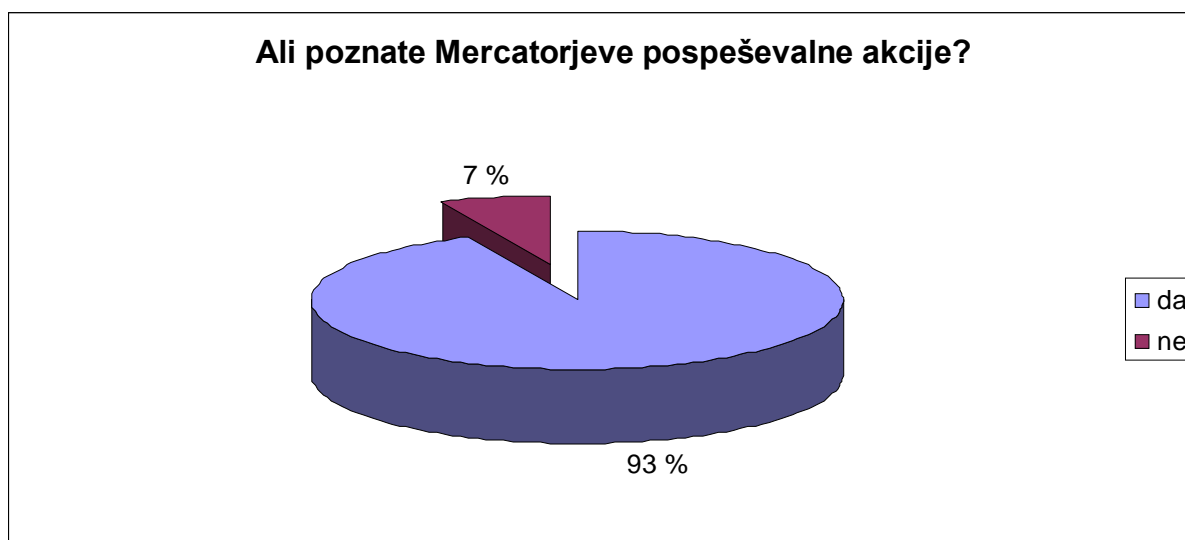
Graf 10: Nakup proizvodov, ki so vključeni v pospeševalne akcije

Pri tem anketnem vprašanju so nekateri anketiranci odgovorili na več kot en odgovor, zato so bili rezultati tega vprašanja sledeči: kar 45 % anketiranih pritegnejo 14-dnevne pospeševalne akcije, 27 % vprašanih so všeč akcije 5 na dan, 28 % anketirancev pa pritegnejo akcije, kjer potekajo popusti na blagovno skupino.



Graf 11: Akcije, ki pritegnejo kupce

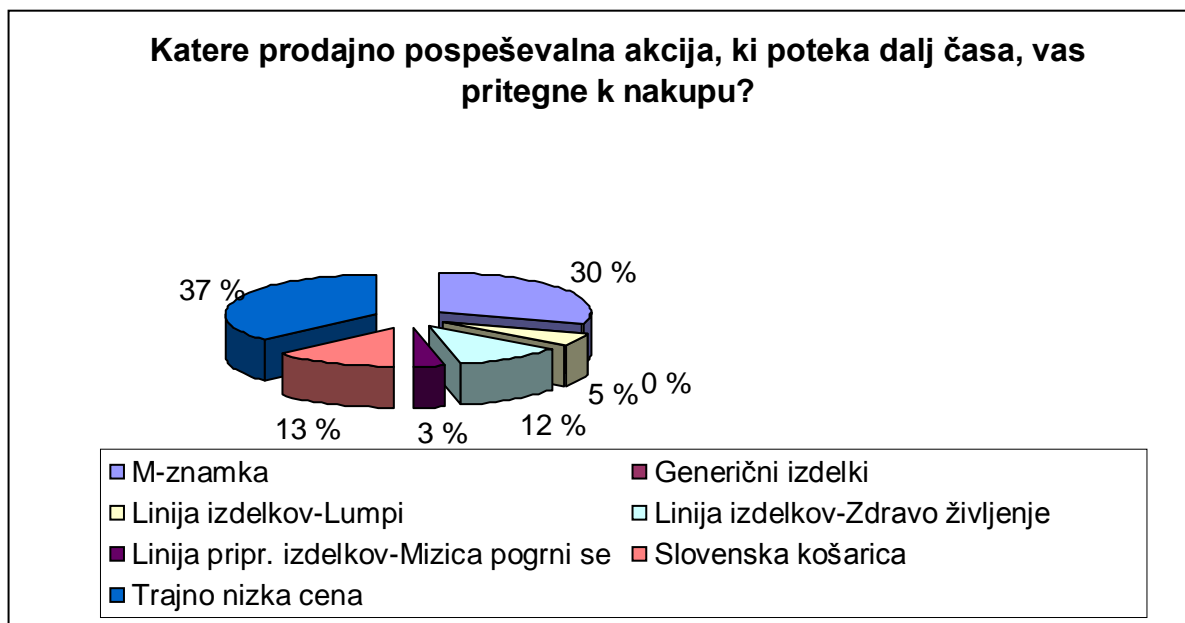
Na anketno vprašanje, če kupci poznajo Mercatorjeve pospeševalne akcije, je kar 93 % anketirancev odgovorilo pritrdilno, le 7 % pa s pospeševalnimi akcijami ni seznanjenih.



Graf 12: Poznavanje Mercatorjeve pospeševalne akcije

Izmed prodajno-pospeševalnih akcij, ki potekajo dalj časa, se anketiranci največ odločajo za akcijo »Trajno nizke cene« (37 %), potem sledijo nakupi »M-znamke«

(30 %), tudi akcija »Slovenska košarica« ima določen pomen pri kupcih, saj se za njo odloča kar 13 % vprašanih. Anketirani pa se zmeraj bolj poslužujejo tudi izdelkov akcije »Zdravo življenje« (12 %) in linije izdelkov »Lumpi« (5 %), nakupa le-teh se poslužujejo predvsem anketiranci, ki imajo manjše otroke, za linijo pripravljenih izdelkov »Mizica pogrni se« se odločajo 3 % anketirancev, za »Generične izdelke«, ki so najcenejši, pa se med anketiranci ni odločil nihče.



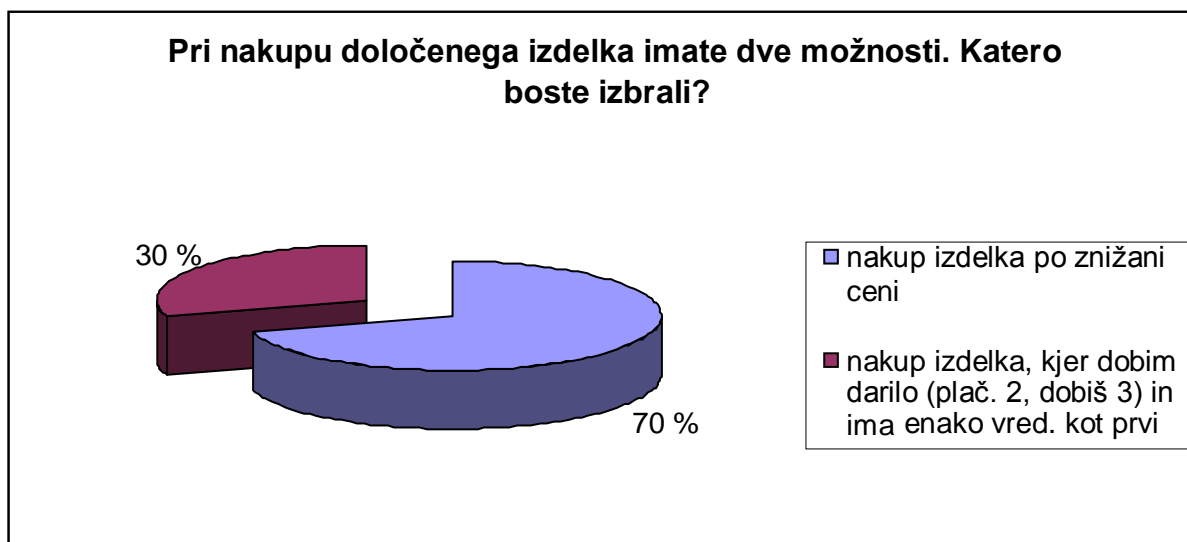
Graf 13: Prodajno pospeševalne akcije

Pri štirinajstem vprašanju, ali anketiranci poznajo M-Pika kartico in njene ugodnosti, je kar 93 % vprašanih odgovorilo, da kartico in njene ugodnosti poznajo, samo 7 % pa ugodnosti M-Pika kartice ne pozna.



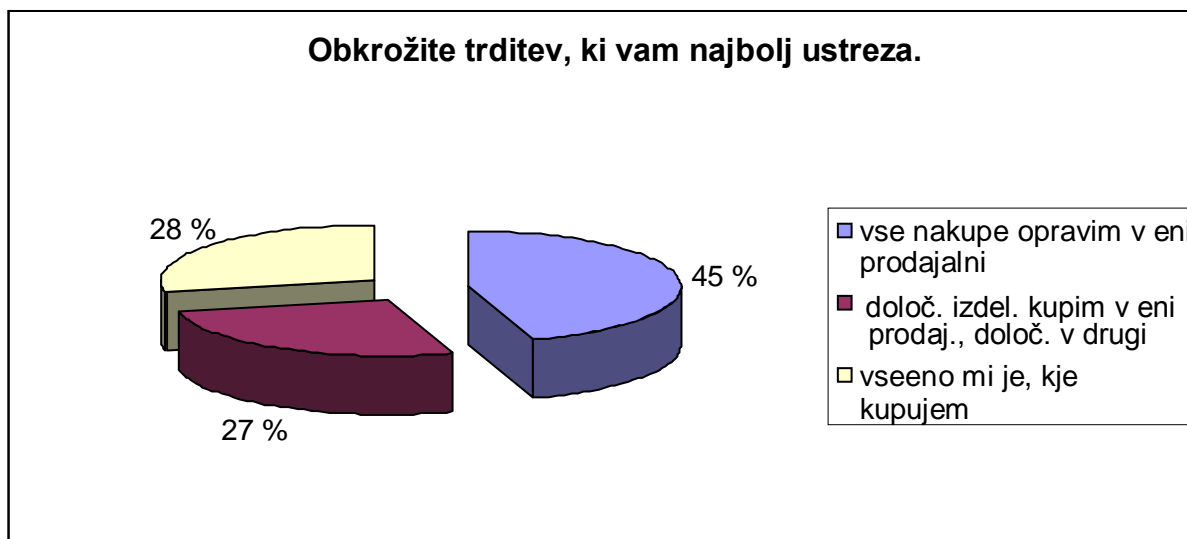
Graf 14: M-Pika kartica

Pri tem vprašanju smo anketirancem ponudili dve možnosti. Lahko so se odločili za nakup izdelka po znižani ceni ali pa za nakup izdelka, kjer zraven dobijo darilo, vrednost nakupa pa je enaka prvemu. Ugotovili smo, da se kar 70 % vprašanih odloča za nakup izdelka po znižani ceni, le 30 % pa se odloča za nakup izdelka, kjer dobijo še darilo.



Graf 15: Nakup določenega izdelka

Pri zadnjem anketnem vprašanju nas je zanimalo, kje anketiranci opravljajo nakupe. 45 % jih je odgovorilo, da vse nakupe opravijo v eni prodajalni, 27 % določene nakupe opravi v eni, določene pa v drugi prodajalni, 28 % anketirancev pa je vseeno, kje kupujejo.



Graf 16: Kje nakupujem?

7 UGOTOVITVE

Namen diplomske naloge je bil z analizo ugotoviti pomen, poznavanje in seznanjenost kupcev z različnimi oblikami pospeševanja prodaje v podjetju Mercator. S pomočjo anketnega vprašalnika smo ugotovili, da so Mercatorjevi kupci seznanjeni z vsemi elementi pospeševanja prodaje.

Raziskava, ki smo jo opravili z naključnimi anketiranci, je pokazala, da ljudje radi nakupujejo v Mercatorjevih prodajalnah. Največkrat kupujejo ženske, čeprav ne smemo zanemariti tudi moških kupcev. Nakupe kupci opravljajo vsak teden vsaj enkrat, nekateri pa celo vsak dan, zelo malo ljudi kupuje le enkrat na mesec. Napomembnejši dejavnik za nakup je v prvi vrsti bližina prodajalne, zadovoljni pa so tudi s kakovostjo, ponudbo, prijaznimi in ustrežljivimi prodajalci ter seveda s cenami in akcijami.

Glede na modernizacijo in konkurenco, ki spreminjata želje in potrebe ljudi, smo bili presenečeni, da se ljudje ponovno odločajo za nakupe v manjših prodajalnah. Glavni razlog za takšno odločitev je verjetno dejstvo, da je v njih še vedno prisoten osebni odnos, medtem ko se nakupov v hipermarketih ljudje poslužujejo večinoma takrat, ko določenega blaga ni mogoče dobiti v manjši prodajalni ali če so ravno v bližini hipermarketa.

Anketa je pokazala, da bomo zaposleni morali še izboljšati naš odnos, saj kupci menijo, da so v nekaterih prodajalnah prisotni prodajalci, ki hodijo v službo samo zaradi plačila. Takšne zaposlene bomo morali motivirati in jim pojasniti, da smo mi na teh delovnih mestih zaradi kupcev in ne obratno, čeprav je v današnjem času to zelo težko.

Kupcem je všeč dobra založenost in urejenost Mercatorjevih prodajaln, opazijo pa tudi, če so izdelki na policah lepo zloženi in izpostavljeni, saj se jim zdi, da se tako lažje znajdejo v vseh Mercatorjevih trgovinah, ker točno vedo, kje je kakšno blago.

Ugotovili smo, da smo v Mercatorju glede pospeševalnih akcij na dobri poti, saj se kupci odzivajo na nakupe akcijskega blaga, k temu veliko pripomorejo tudi reklamni oglasi in prospekti, saj kupci najraje nakupujejo iz reklamnih katalogov, ki jih dobijo na dom. Sklepamo tudi, da za akcije izbiramo pravo blago, saj se kupci radi odločajo za nakupe sadja (5 na dan) in se odzivajo na popuste na blagovno skupino.

Raziskava je pokazala, da ljudje dobro poznajo Mercatorjeve pospeševalne akcije in da jih izmed daljših akcij najbolj pritegnejo nakupi akcij »Trajno nizke cene«, »M-znamka« in »Slovenska košarica«. Ostale akcije se porazdelijo glede na različne želje in potrebe kupcev. Zanimivo je predvsem dejstvo, da čeprav ljudje zaradi trenutnih gospodarskih razmer nakupujejo bolj previdno in glede na svoje zmožnosti, še vedno na prvo mesto postavljajo kakovost in jih najnižja cena ne privlači, saj nikogar izmed anketiranih ni pritegnil nakup izdelkov linije »Generični izdelki«, ki so v Mercatorju najcenejši.

Menimo, da bi bilo potrebno generične izdelke bolj izpostaviti in reklamirati, na primer z občasnimi degustacijami teh izdelkov ali z nakupom dveh različnih generičnih izdelkov za ceno enega. S takšnim pristopom bi kupci prišli v stik s tem

blagom, ga preizkusili, verjetno pa bi ga pri naslednjem nakupu tudi kupili. Menimo, da kupci premalo poznajo to blago, zato mislijo, da je slabše kvalitete in se za nakup ne odločijo.

Ugotovili smo, da je problem pospeševalno prodajnih akcij tudi v tem, da so določeni artikli v akciji samo v večjih centrih in hipermarketih, v manjših prodajalnah pa je cena istih izdelkov dražja. Če stranka želi kupiti takšno blago po nižji ceni, ga mora kupiti v večji trgovini, s tem pa posledično ves nakup opravi tam. Predlagamo, da bi v Mercatorju kupcu, ki želi kupiti izdelek v akciji v manjši trgovini, to tudi omogočili.

Anketa je pokazala tudi, da je težava pri nakupu v manjših trgovinah tudi pomanjkanje parkirnih prostorov. Menimo, da bi morali nekaj narediti tudi glede tega problema, saj na ta način izgublamo kupce, ki se za nakupe nato odločajo pri konkurenci, ki je v bližini.

Ugotovili smo tudi, da se kljub ozaveščenosti kupcev z akcijami, le-ti včasih negativno odzovejo nanje, saj menijo, da jih je preveč. Bolje bi bilo, da se osredotočimo na ciljne skupine blaga, s katerimi bi vzpodbudili nakup, posredno pa bi na ta način prodali še kakšno drugo blago.

Za kupce je moteče, če se v akcijah večkrat pojavlja isto blago, ki se ne prodaja najbolje, zato bo za akcije potrebno izbrati blago, po katerem kupci povprašujejo.

Anketirance moti tudi preveč označevalcev akcij na policah, saj se ne znajdejo in posledično ne vedo, katera cena je prava. Za rešitev tega problema predlagamo bolj pregledno označevanje blaga z manj označevalci, saj se bodo kupci tako lažje znašli pri nakupu in bodo natančno vedeli, koliko stane določeno blago.

Mercatorjevo orodje za zveste kupce je seveda M-Pika kartica, ki so jo kupci vzeli za svojo, saj jim njene ugodnosti popestrijo nakupe, ugotovili pa smo, da so ljudje z njo seznanjeni in jo radi uporabljajo.

Anketa je pokazala, da nekatere kupce moti, da v času praznikov in večjih nakupov nastajajo problemi s plačili z M-Pika kartico, saj so takrat sistemi preveč obremenjeni. Zato se bomo morali na takšne dneve še posebej pripraviti, tako da bomo uvedli dodatno linijo, ki se bo uporabljala v času preobremenjenosti ostalih linij, saj bomo le tako hitreje odpravljali težave, ki posredno sledijo.

Kupci večinoma nakupe opravljajo v eni prodajalni, seveda pa se glede na konkurenčnost prodajal na trgu zavedamo, da nakupe opravljajo v Mercatorjevih prodajalnah, izdelke, ki se jim zdijo zelo ugodni, pa vseeno kupijo tudi v drugih konkurenčnih prodajalnah, saj jih kljub vsemu najbolj privlačijo nakupi kakovostnih izdelkov po znižanih cenah, ki potekajo v pospeševalno prodajnih akcijah.

Čeprav smo z rezultati ankete zadovoljni, mislimo, da nikoli ni tako dobro, da ne bi moglo biti še boljše, zato bomo še naprej raziskovali tržišče, sledili novostim in upoštevali ter preučevali kupčeve želje in potrebe.

8 ZAKLJUČEK

Vsako podjetje, ki danes želi uspeti na zelo konkurenčnem trgu, mora svoje delovanje opravljati zelo dobro. Najbolj pomembno je, da zadovoljuje ciljnega kupca s svojo ponudbo, ki je boljša od konkurence. Vendar pa to ni dovolj, saj mora podjetje delovati preudarno, ekonomično, konkurenčno, strateško in dobičkonosno, če želi dolgotrajnejše rezultate.

Danes kupci zahtevajo za svoj denar kakovost, njihove potrebe so večje in raznolike, zato jim je potrebno slediti ter jih spodbujati z razvojem ponudbe. V Mercatorju se zavedamo pomena vsakega kupca, zato želimo kupcem čim bolj približati nakupe z različnimi oblikami pospeševanja prodaje. Seveda so odzivi kupcev različni, saj so le-ti vedno bolj občutljivi in zahtevajo kakovost, zato je še toliko bolj pomemben način ponudbe in predstavitve blaga, ki je na policah.

Zavedamo se, da se bomo morali s ponudbo še bolj intenzivno prilagajati našim kupcem, stremeti k njihovim potrebam in željam, še bolj preučevati sedanje pospeševalne akcije in odziv kupcev nanje ter glede na analize izoblikovati ponudbo, ki bo zadovoljila čim večje število kupcev.

Glede na to, da je zadnja leta pospeševanje prodaje zelo pomembno in zmeraj bolj vpliva na potek dela, učinkovitost prodaje in s tem na uspešnost poslovanja, se v Mercatorju zavedamo, da bi bilo potrebno v ta namen nameniti še več sredstev, in sicer predvsem v predstavljanje akcijskega blaga v medijih, za pošiljanje reklamnega materiala na dom, opozarjanje na akcije s pomočjo označevanja na prodajnem mestu, zelo pomembna pa je tudi izbira pravega blaga za akcijo.

Podjetja uporabljajo najrazličnejše metode, s pomočjo katerih ugotavljajo, kako so kupci zadovoljni z njihovimi izdelki oziroma storitvami. Izbira metode je seveda odvisna tudi od časa, stroškov in ciljev, ki jih v podjetju želijo doseči. Pomembno je poudariti, da ni dovolj, da se podjetja zavedajo pomena zadovoljstva, pač pa je pomembno, da rezultate analiz koristno uporabijo. Sprejeti morajo določene ukrepe in oblikovati ter izvajati takšno strategijo, s katero bodo zadovoljili svoje kupce, kar se bo odražalo v doseganju boljših rezultatov.

Nihče ne pozna kupcev bolje od nas, to mora biti naša strateška usmeritev, ki jo morajo podpirati vrednote, dosledno izobraževanje doma in v tujini, stalen prenos znanja, zagotavljanje osebne rasti in razvoja ter izjemne konkurenčnosti kadrov, spremljati moramo razvoj in stremeti k ciljem, ki naj nam bodo vodilo na začrtani poti.

Menimo, da je pospeševanje prodaje ključen dejavnik za uspešno pridobivanje kupcev in njihovo zvestobo ter zadovoljstvo, posledično pa za uspeh v prodaji in obstoju v konkurenci.

Zavedati se moramo, da so kupci glavni člen vsakega uspešnega podjetja; če bomo dosegli njihovo zadovoljstvo in pripadnost, bomo dosegli naš cilj, saj je moto podjetja Mercator »Mercator, najboljši sosed«.

LITERATURA IN VIRI

Knjige:

- Infin d.o.o. (1992). *Odlika spretnega trgovca – Sodobno pospeševanje prodaje*. Ljubljana: Infin.
- Kotler, P. (1998). *Marketing Management – Trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Lorbek, F. (1979). *Osnove komuniciranja v Marketingu*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Musek Lešnik, K. (2007). *Zvestoba potrošnikov*. Ljubljana: IPSOS.
- Potočnik, V. (2000). *Trženje storitev*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Potočnik, V. (2002). *Temelji trženja*. Ljubljana: GV založba.
- Snoj, B. (2005). *Management prodaje*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Tavčar, M. (1996). *Uspešna prodaja je ključ do uspeha*. Ljubljana: Novi Forum.

Spletne strani:

- http://www.mercator.si/files/25385/letno_porocilo_2005_slo.pdf, 09. 12. 2009
- http://www.mercator.si/files/25880/Letno_porocilo_2006.pdf, 09. 12. 2009
- http://www.mercator.si/files/32471/letno_porocilo_2007.pdf, 10. 12. 2009
- http://www.mercator.si/files/43255/Mercato_SLO_web.pdf, 10. 12. 2009
- <http://www.mercator.si/akcije/to/>, 10. 12. 2009
- http://www.mercator.si/akcije/cetrkov_popust, 10. 12. 2009
- http://www.mercator.si/akcije/zberi_in_izberi, 10. 12. 2009
- http://www.mercator.si/kariera/kariera_v_mercatorju/merchandising, 18. 12. 2009

Interna gradiva:

- revija Časomer – interni časopis v podjetju Mercator d.d.
- interno gradivo podjetja Mercator

Zapiski:

- Zapiski predavanj: predmet Podjetništvo
- Zapiski predavanj: predmet Trženje

PRILOGE

PRILOGA 1	48
-----------------	----

KAZALO SLIK

SLIKA 1: Logotip podjetja (Vir: www.mercator.si)	20
SLIKA 2: Predstavitev skupine Mercator (Vir: www.mercator.si – letno poročilo 2008)	22
SLIKA 3: M-Pika kartice (Vir: www.mercator.si)	27
SLIKA 4: Kupon TO (Vir: www.mercator.si)	28
SLIKA 5: Četrtekov popust za upokojnence (Vir: www.mercator.si)	28
SLIKA 6: Zberi in izberi Zwilling (Vir: www.mercator.si)	29

KAZALO GRAFOV

GRAF 1: Spol anketirancev	35
GRAF 2: Starost anketirancev	35
GRAF 3: Izobrazba anketirancev	36
GRAF 4: Kako pogosto nakupujete v Mercatorjevih prodajalnah?	36
GRAF 5: Obiski Mercatorjevih prodajaln	37
GRAF 6: Nakupi v prodajalnah	37
GRAF 7: Založenost Mercatorjevih prodajaln	38
GRAF 8: Pozicioniranje izdelkov	38
GRAF 9: Seznanjenost s pospeševalnimi akcijami	39
GRAF 10: Nakup proizvodov, ki so vključeni v pospeševalne akcije	39
GRAF 11: Akcije, ki pritegnejo kupce	40
GRAF 12: Poznavanje Mercatorjeve pospeševalne akcije	40
GRAF 13: Prodajno pospeševalne akcije	41
GRAF 14: M-Pika kartica	41
GRAF 15: Nakup določenega izdelka	42
GRAF 16: Kje nakupujem?	42

PRILOGA 1**ANKETNI VPRAŠALNIK ZA KUPCE**

Spoštovani,
sem študentka višje strokovne šole B&B v Kranju in vas prosim za izpolnitev vprašalnika, s pomočjo katerega bomo ugotavljali, kako vpliva pospeševanje prodaje na nakupe v prodajalnah Mercator d.d. Prosim vas, da iskreno odgovorite na anketna vprašanja. Anketa je anonimna in jo bom uporabila zgolj za raziskovalne namene. Že vnaprej se vam zahvaljujem za sodelovanje.

1. Spol a) moški b) ženska

2. V katero starostno skupino spadate?

- a) od 21 do 30 let
- b) od 31 do 40 let
- c) od 41 do 50 let
- d) od 51 let naprej

3. Katero stopnjo izobrazbe imate končano?

- a) osnovna šola
- b) srednja šola
- c) višja, visoka šola
- d) več kot VII. stopnja izobrazbe

4. Kako pogosto nakupujete v Mercatorjevih prodajalnah?

- a) vsak dan
- b) vsak teden enkrat
- c) enkrat mesečno

5. Kateri dejavnik prevladuje, da se odločite za obisk Mercatorjeve prodajalne?

- a) bližina prodajalne
- b) kakovost storitev
- c) ponudba
- d) prijazni in ustrezljivi prodajalci
- e) cena, akcije

6. V kateri prodajalni največkrat nakupujete?

- a) v manjši prodajalni
- b) v supermarketu
- c) v hipermarketu

7. Ali menite, da so Mercatorjeve prodajalne vedno dobro založene in urejene?

- a) da
- b) ne
- c) včasih

8. Ali vam je všeč način postavitve (pozicioniranje) izdelkov v Mercatorjevih trgovinah?

- a) da
- b) ne
- c) ni pomembno

9. Ali ste dovolj seznanjeni s pospeševalno-prodajnimi akcijami (reklamni prospekti, označevalci, kuponi, nalepke ...)?

- a) da
- b) ne
- c) premalo opozarjanja na akcije

10. Ali ste se kdaj odločili za nakup proizvodov, ki so vključeni v prodajno-pospeševalnih akcijah?

- a) da
- b) ne
- c) včasih

11. Če je vaš odgovor da ali včasih, odgovorite še na to vprašanje. Kakšne akcije vas pritegnejo?

- a) 14-dnevne pospeševalne akcije (reklamni katalog)
- b) akcije 5 na dan (od četrka do ponedeljka)
- c) popusti na blagovno skupino (od petka do ponedeljka)

12. Ali poznate Mercatorjeve pospeševalne akcije?

- a) da
- b) ne

13. Katera Mercatorjeva prodajno-pospeševalna akcija, ki poteka dalj časa, vas pritegne k nakupu?

- a) M-znamka
- b) Generični izdelki
- c) Linija izdelkov – Lumpi
- d) Linija izdelkov – Zdravo življenje
- e) Linija pripravljenih izdelkov – Mizica pogri se
- f) Slovenska košarica
- g) Trajno nizka cena

14. Ali poznate M-Pika kartico in njene ugodnosti (poslovna, modra – gotovinska, zelena – plačilna, zlata – plačilna kartica)?

- a) da
- b) ne

15. Pri nakupu določenega izdelka imate dve možnosti. Katero boste izbrali?

- a) nakup izdelka po znižani ceni
- b) nakup izdelka, kjer dobim darilo (plačaš 2, dobiš 3) in ima enako vrednost kot prvi

16. Obkrožite trditev, ki vam najbolj ustreza.

- a) Vse nakupe opravi v eni prodajalni.
- b) Določene izdelke kupim v eni prodajalni, določene pa v drugi.
- c) Vseeno mi je, kje kupujem.