



B&B
VIŠJA STROKOVNA ŠOLA

Diplomsko delo višješolskega strokovnega študija
Program: Komercialist
Modul: Podjetniški

POSPEŠEVANJE PRODAJE S PIKA KARTICO

Mentorica: Estera Kolarič, univ. dipl. ekon.
Lektorica: Bojana Samarin

Kandidat: Uroš Primožič

Kranj, junij 2011

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorici Esteri Kolarič, univ. dipl. ekon., za strokovne nasvete in vodenje pri izdelavi diplomske naloge.

Zahvaljujem se knjižničarkam knjižnice Ivana Tavčarja Škofja Loka, ki so mi svetovale in pomagale pri izbiri literature za izdelavo diplomske naloge.

IZJAVA

»Študent Uroš Primožič izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom Estere Kolarič, univ. dipl. ekon.«

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

Dne _____

Podpis: _____

POVZETEK

V uvodu diplomske naloge se opisal komunikacijski splet in pet osnovnih orodij, ki jih uporabljajo podjetja za doseganje komunikacijskih ciljev.

Osrednji del naloge je najprej namenjen predstavitvi družbe Mercator, d. d. Opisal sem zgodovino, pri kateri sem omenjal le pomembna prelomna obdobja, Mercatorjevo stanje na trgu danes ter vizije in poslanstva za prihodnost.

V nadaljevanju sem podrobno predstavil pospeševanje prodaje v Mercatorju s Pika kartico. Podrobno sem opisal vse (modro, zeleno, zlato, poslovno) Pika kartice, njihove lastnosti ter bonitetni sistem Mercator Pika.

Ker je konkurenca na trgu zelo velika, si Mercator s Pika kartico poskuša ustvarjati določeno prednost pred konkurenti. Z obstoječim bonitetnim sistemom si gradi zvestobo kupcev in z njim dosega zadovoljstvo med kupci.

KLJUČNE BESEDE

- konkurenca,
- ugodnost.

ABSTRACT

The communications web and 5 basic tools companies use to achieve communications objectives are presented in the introduction of the diploma thesis.

The central part of the thesis focuses on the presentation of the company Mercator and its historical milestones, its market position today and its vision and mission for the future.

In continuation, the Mercator sales promotion activity involving the Mercator Pika card is presented in detail, as well as all variations of the card (blue, green, gold and business), their characteristics and the Mercator Pika bonus point system.

Due to intense market competition Mercator is attempting to generate a certain competitive advantage with the Pika card. The existing bonus point system allows it to build on customer loyalty and increase customer satisfaction.

KEYWORDS

- competition
- bonus

KAZALO

1	UVOD	1
1.1	PREDSTAVITEV PROBLEMA	1
1.2	PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE	1
1.3	METODE DELA	1
2	KOMUNIKACIJSKI SPLET	2
2.1	OGLAŠEVANJE	2
2.2	POSPEŠEVANJE PRODAJE	2
2.3	ODNOSI Z JAVNOSTMI	3
2.4	OSEBNA PRODAJA	3
2.5	NEPOSREDNO TRŽENJE	3
3	POSPEŠEVANJE KOT ELEMENT KOMUNIKACIJSKEGA SPLETA	4
3.1	NAMEN POSPEŠEVANJA PRODAJE	4
4	PREDSTAVITEV PODJETJA MERCATOR	5
4.1	ZGODOVINA	5
4.2	MERCATOR DANES	6
4.3	VIZIJA IN POSLANSTVO	7
5	POSPEŠEVANJE PRODAJE V MERCATORJU S PIKA KARTICO	8
5.1	VRSTE MERCATOR PIKA KARTIC	8
5.2	UGODNOSTI IMETNIKOV MERCATOR PIKA KARTICE	11
6	ANALIZA ZADOVOLJSTVA MERCATORJEVIH KUPCEV S PIKA KARTICO	13
6.1	SPLOŠNI PODATKI	13
6.2	ANALIZA ZADOVOLJSTVA MERCATORJEVIH KUPCEV Z MERCATOR PIKA KARTICO	16
6	PREDLOGI ZA IZBOLJŠAVO PIKA KARTICE	30
7	SKLEP	31
	LITERATURA IN VIRI	32
	KAZALO SLIK	33
	KAZALO TABEL	33
	KAZALO GRAFOV	34
	PRILOGE	35
	ANKETNI LIST	35

1 UVOD

1.1 PREDSTAVITEV PROBLEMA

Iz dneva v dan je v trgovski dejavnosti večja in močnejša konkurenca. V Sloveniji prevladujeta dva večja domača trgovca Mercator in Tuš, ki jima vedno bolj tesno sledijo ostali manjši slovenski trgovci. Zadnje čase se kot najmočnejši konkurenti večjim slovenskim trgovcem pojavljajo tuje diskontne prodajalne, ki odžirajo velik delež prihodkov slovenskim prodajalcem.

Zaradi boja za kupce podjetja uporabljajo vrsto marketinških orodij za pridobivanje novih in ohranjanje že obstoječih kupcev, seveda pa ni njihov namen samo ohranjanje in pridobivanje kupcev, ampak tudi motiviranje za nakup ter zagotavljanje njihovih potreb in želja.

Zaradi finančnih omejitev, ki jih ima vsako podjetje pri svojem poslovanju, mora naložbe v marketing zelo pretehtati, ter si zadati jasne cilje, kaj želi z oglaševanjem doseči. Med cilji marketinških aktivnosti lahko najbolj razlikujemo pospeševanje prodaje in gradnjo zvestobe kupcev.

Pri Mercatorju so se že pred leti začeli zavedati, da je kupčeva zvestoba ključ do uspeha, zato so leta 1991 izdali prvo plačilno kartico ter s tem začeli z gradnjo zvestobo kupcev do Mercatorja.

1.2 PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE

Ker je vedno več trgovskih podjetij, ki se težko prebijajo skozi številčno in močno konkurenco, se vedno več podjetij poslužuje marketinških orodij za pospeševanje prodaje in si tako poskuša zagotavljati čim višje tržne deleže.

Podjetje Mercator, d. d., se poslužuje raznih orodij pospeševanja prodaje in s tem uspešno hrani svoj tržni delež ter prepoznavnost svoje znamke na trgu.

Omejitve pri pisanju diplomske naloge so:

- Zaupnost podatkov podjetja Mercator, d. d.
- V raziskavi se bom posluževal le podatkov, ki so javno objavljeni s strani podjetja Mercator.

1.3 METODE DELA

Pri izdelavi diplomske naloge bom uporabil metodo študije domače in tuje literature, kot inštrument raziskovanja pa bom uporabil anketo. S pomočjo lastne prakse pospeševanja prodaje ter iz podatkov o samem podjetju pa bom predstavil pospeševanje prodaje v konkretnem primeru podjetja Mercator, d. d. Z anketnimi vprašanji bom pridobil odgovore, ki se bodo nanašali predvsem na zadovoljstvo in uporabnost Mercator Pika kartice.

2 KOMUNIKACIJSKI SPLET

Za oblikovanje uspešnega programa povezanega tržnega komuniciranja mora podjetje oblikovati pravo kombinacijo tržno komunikacijskih orodij, opredeliti njihov pomen in obseg uporabe ter koordinirati njihovo uporabo. Osnovna orodja, ki jih podjetja uporabljajo, da bi dosegala svoje komunikacijske cilje, so znana pod pojmom tržno komunikacijski splet, ki običajno obsega oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnose z javnostmi, neposredno trženje in osebno prodajo (Dimitrović, Podobnik, 2000,49).

Vsako komunikacijsko orodje ima svoje značilnosti in ceno, ki jih tržniki morajo poznati, da lahko pravilno oblikujejo splet. Oblikovanje spleta je različno za potrošniški trg in za medorganizacijski trg, velik vpliv pa ima tudi stopnja življenjskega cikla izdelka, za katerega oblikujemo splet (Habjanič, Ušaj, 1998,102).

OGLAŠEVANJE	POSPEŠEVANJE PRODAJE	ODNOSI Z JAVNOSTMI	OSEBNA PRODAJA	NEPOSREDNO TRŽENJE
tiskani oglasi	nagradna tekmovanja	seminarji	prodajne predstavitve	katalogi
oglas po TV in radiu	premije in darila	sponzoriranje	prodajna srečanja	naslovljena pošta
plakati	razstave	dogodki	vzorci	elektronske prodajalne
brošure	nagradni kuponi	letna poročila	razstave in sejemske prireditve	TV prodaja
knjižice	trgovske znamke	tiskovne konference		
panoji	vezani nakupi	dobrodelne donacije		

Tabela 1: Orodja tržnega komuniciranja (Habjanič, Ušaj, 2000)

2.1 OGLAŠEVANJE

Oglaševanje je najpomembnejša komunikacijska dejavnost podjetja, s katero želi podjetje prikazati svoj izdelek porabnikom in si s tem zagotoviti prodajo. Oglaševanje je dejavnost, ki s posredovanjem sporočil prek tiska, televizije, radia ali drugih sredstev javnega obveščanja poskuša vplivati na porabnike (Potočnik, 1998, 119).

Glavni cilji oglaševanja so :

- povečanje prodaje,
- obveščanje porabnikov o izdelkih,
- prepričevanje in oblikovanje preferenc za posamezni izdelek ali blagovno znamko,
- spominjanje porabnikov, kje lahko izdelek kupijo.

2.2 POSPEŠEVANJE PRODAJE

Podjetja uporabljajo pospeševanje prodaje, da bi spodbudilo močnejši in hitrejši odziv porabnikov. Učinki so navadno kratkotrajni in ne pripomorejo dolgoročni naklonjenosti porabnikov do izdelka. Orodja, ki jih uporabljajo podjetja pri pospeševanju prodaje, se razlikujejo po ciljih:

- spodbujanje pogostejših nakupov,

- spodbujanje nakupov večjih količin,
- spodbujanje podpore novim izdelkom,
- spodbujanje k iskanju novih kupcev (Vodnik, 2008, 147).

2.3 ODNOSI Z JAVNOSTMI

Naloge služb za odnose z javnostmi v podjetjih so, da vzdržujejo stike z mediji, sodelujejo z zakonodajalci in vlado pri spreminjanju zakonodaje in predpisov ter notranje in zunanje komuniciranje za ustvarjanje prave podobe o podjetju (Habjanič, Ušaj, 1998, 115).

Vsako podjetje mora razvijati pozitivne stike s kupci, dobavitelji, s konkurenčnimi podjetji in tudi z družbenimi skupnostmi. Stiki s kupci se dnevno spreminjajo, lahko so dobri ali slabi, zato razširjajo ali zavirajo prodajne možnosti. Podjetja morajo seznaniti porabnike z izdelki, upoštevati njihova mnenja in predloge, sprejeti in izboljšati svoje poslovanje. Stiki z dobavitelji temeljijo na ohranitvi poslovnih zvez in zaupanju.

Stiki z družbenimi skupnostmi pa so namenjeni seznanjanju s poslovanjem podjetja, njegovimi uspehi, težavami, sodelovanjem z drugimi podjetji, s humanitarnimi akcijami in podobno. Vse te dejavnosti ustvarjajo pozitivno podobo o podjetju (Potočnik, 1998, 119).

2.4 OSEBNA PRODAJA

Osebno prodajo sestavljata neposredni osebni stik in prodajni pogovor med prodajalcem in kupcem. Osebna prodaja je najstarejša oblika prodaje. Med osebnim pogovorom lahko prodajalec podrobneje spozna želje kupca, zato je izredno pomembna oblika pospeševanje prodaje tistih izdelkov, pri katerih so nujna različna strokovna znanja in pojasnila (Potočnik, Furlan, 2003, 87).

2.5 NEPOSREDNO TRŽENJE

Oblike neposrednega trženja, ki so se med prvimi pojavile, so bile naslovljene pošiljke, večinoma katalogi za naročanje izdelkov po pošti. Neposredno trženje uporabljajo trgovci na drobno, storitvena podjetja ter trgovci, ki s pomočjo katalogov dopolnjujejo svojo prodajo. Za prodajalce neposredno trženje predstavlja prednost, saj lahko izbirajo naslovnike, ki jim bodo izdelke ponudili, konkurenca pa težko nadzira ponudbo konkurence.

Prodaja neposrednega trženja zelo hitro narašča, saj je zmeraj več kupcev z zelo posebnimi potrebami in željami. Kupcem za nakupovanje primanjkuje časa, motijo jih gneče po cestah ter težave s parkiranjem, kar pa spodbuja nakupovanje iz domačega naslonjača. Katalogi omogočajo primerjanje konkurenčne ponudbe (Habjanič, Ušaj, 1998, 115).

3 POSPEŠEVANJE KOT ELEMENT KOMUNIKACIJSKEGA SPLETA

Vsa orodja za pospeševanje prodaje, kot so razni kuponi, letaki, darila, reklame ..., imajo skupni cilj, ki pa je vzbuditi pozornost, razmišljanje o nakupu ter izzvati večje in hitrejše nakupe (Habjanič, Ušaj, 1998, 109).

Namen pospeševanja prodaje je torej posredni ali neposredni vpliv na hitrejšo in povečano prodajo, da bi podjetje lažje dosegalo načrtovane prodajne cilje (Potočnik, 1998, 129).

Za pospeševanje prodaje je značilno, da je usmerjeno v natančno opredeljeno ciljno skupino. Sporočila pospeševanja le redko dosežejo neciljano publiko kot pri oglaševanju. Prednost selektivnosti je tudi v možnosti boljšega nadzora. Bolj kot so komunikacije ciljno usmerjene, večji interes zbuja sporočila pri ciljnih skupinah ter delujejo veliko učinkoviteje.

Za učinkovito pospeševanje prodaje mora podjetje izvajati naslednje ukrepe:

- Izbrati ustrezne oblike pospeševanja prodaje za posamezne skupine potrošnikov oziroma različna prodajna območja.
- Povezano delovati na trgu z osebnim obveščanjem potrošnikov o izdelkih v prodajalnah.
- Stalno izpopolnjevati strokovnost zaposlenih (Potočnik, 2002, 70).

3.1 NAMEN POSPEŠEVANJA PRODAJE

Namen pospeševanja je večstranski, saj za pospeševanje prodaje uporabljamo tudi različna orodja, s katerimi pospešujemo prodajo. Pospeševanje se med seboj razlikuje tudi po ciljnih in učinkih. Pospeševanje prodaje privabi tiste kupce, ki pogosto razmišljajo oziroma posegajo po novih blagovnih znamkah, saj kupci, ki vztrajajo pri določeni blagovni znamki, pospeševanja prodaje sploh ne zaznajo. Kupci, ki prehajajo iz ene blagovne znamke na drugo, iščejo predvsem nizke cene, dober nakup v razmerju s ceno. Pospeševanje prodaje navadno pri novih kupcih ne vzbudi tudi zvestobe za novo blagovno znamko (Kotler, 1998, 666–667).

Osnovni namen pospeševanja prodaje je vzbuditi in povečati nakupe določenih proizvodov. Prodajalci uporabljajo vrste prijemov, katerih cilji so pritegniti kupca k prvemu nakupu. Pospeševanje prodaje omogoča kupcu, da za določen znesek prejme izdelek oziroma skupino izdelkov pod boljšimi plačilnimi pogoji.

4 PREDSTAVITEV PODJETJA MERCATOR

Poslovni sistem Mercator, d. d., je največje in najuglednejše slovensko podjetje, ki se uspešno širi in uveljavlja tudi na tujih trgih. Z vrhunsko ponudbo in storitvijo želi zadovoljiti pričakovanja ter se uspešno prilagoditi kupčevim potrebam.

Ime podjetja	Poslovni sistem Mercator, d. d.
Skrajšano ime podjetja	Mercator, d. d.
Dejavnost	Trgovina na drobno v nespecializiranih prodajalnah, pretežno z živili
Matična številka	5300231
Davčna številka	45884595
Datum vpisa v sodni register	1. 1. 1990
Osnovni kapital družbe na dan 30. september 2010	157.128.514,53 EUR
Število izdanih in vplačanih delnic na dan 30. september 2010	3.765.361
Kotacija delnic	Ljubljanska borza, d. d., borzna kotacija, prva kotacija delnic, oznaka MELR
Predsednik uprave	Žiga Debeljak
Člani uprave	Vera Aljančič Falež, Mateja Jesenek, Peter Zavrl
Predsednik nadzornega sveta	Robert Šega
Namestnica predsednika nadzornega sveta	Jadranka Dakič

Tabela 2: Osebna izkaznica podjetja (Vir: Poročilo o poslovanju skupine Mercator)

4.1 ZGODOVINA

Zgodovina Mercatorja sega v leto 1949, ko je bilo ustanovljeno podjetje na debelo z imenom Živila Ljubljana, predhodnik družbe Poslovni sistem Mercator. Leta 1953 je z delovanjem začela družba z imenom Mercator kot trgovsko podjetje na debelo s sedežem v Ljubljani. Od leta 1953 pa vse do leta 1990 so se dogajale razne organizacijske in prostorske razsežnosti. Leta 1990 se je s kapitalsko povezavo družbe s hčerinskimi družbami predstavila kot Poslovni sistem Mercator, d. d. Leta 1993 se je začela privatizacija z javno prodajo delnic, ki je bila takrat po obsegu in vrednosti največja privatizacija v Srednji Evropi. Leta 1995 je bila privatizacija zaključena. Lastniško preoblikovanje je bilo tudi takrat zapisano v sodni register v Ljubljani. Leta 1997 je bilo za poslovanje družbe prelomno leto v smislu preobrata v eno najuspešnejših trgovskih podjetij na področju nekdanje Jugoslavije. Do leta 1997 je družba poslovala še z izgubo in bila brez vizije. Oktobra 1997 je družba dobila novo upravo, katere predsednik je bil Zoran Janković.

Uprava je ob prihodu sprejela ambiciozen strateški načrt, s katerim je hotela prekiniti trend poslovanja iz preteklih let in ustvariti najboljšo trgovsko družbo v državi, ki bi

bila primerljiva z največjimi evropskimi in svetovnimi trgovskimi verigami. Vse do leta 2005 pa se podjetje notranje prestrukturira in odločno nastopi na trgu. Pospešeno razvija maloprodajno mrežo in tržne aktivnosti ter začne z aktivnim kapitalskim povezovanjem triindvajsetih družb. Prav tako začne prodirati na nove trge, kot so Hrvaška, Bosna in Hercegovina ter Srbija in Črna gora. Mercator s tem postane največje slovensko podjetje in v očeh javnosti tudi najuglednejše.

Kakovost ponudbe se je s tem nenehno povečevala, učinkovito so zadovoljevali potrebe in želje potrošnikov ter z naložbami v velike nakupovalne centre zagotavljali rast prodaje podjetju.

4.2 MERCATOR DANES

Skupina Mercator je največja in najuspešnejša trgovska veriga v Jugovzhodni Evropi. Mercator je vodilni trgovec v Sloveniji in Črni gori, drugi trgovec na Hrvaškem in v Srbiji ter tretji v Bosni in Hercegovini. Po širitvi na jugovzhodne trge je leta 2009 odprl prve prodajalne tudi v Bolgariji in Albaniji. Na sedmih trgih, kjer zdaj deluje, upravlja z več kot 1.2 milijona bruto m² in ima več kot 1400 prodajalnih različnih formatov in več kot 1,4 milijone imetnikov kartice Mercator Pika.

Najpomembnejša dejavnost skupine Mercator je trgovina na drobno in debelo z izdelki vsakdanje rabe v gospodinjstvu. Glede na široko razvejanost mreže z različnimi formati prodajalnih prodaja izdelke market programa v hipermarketih, supermarketih, sosedskih prodajalnah, prodajalnah udobja, Hura! diskontih in spletni trgovini. Specializirani program pa v prodajalnah tehničnega programa, programa tekstila in lepote ter športnega programa.

TRGOVINA SLOVENIJA
Poslovni sistem Mercator, d. d.
Mercator IP, d. o. o (100 %)
M.COM, d. o. o (100 %)
TRGOVINA JUGOVZHODNA EVROPA
Mercator – S, d. o. o, Srbija (100 %)
Mercator – H, d. o. o., Hrvaška (99.9 %)
Mercator – BH, d. o. o., Bosna in Hercegovina (100 %)
M- BL, d. o. o., Bosna in Hercegovina (100 %)
Mercator – MEX, d. o. o., Črna gora (81 %)
Mercator – CG, d. o. o., Črna gora (100 %)
Mercator – B, e. o. d., Bolgarija (100 %)
Mercator – A, sh. p. k., Albanija (100 %)
Mercator – K, I. I. c., Kosovo (100 %)

NEPREMIČNINE
M – nepremičnine, d. o. o., Slovenija (100 %)
Mercator – Optima, Optima, d. o. o., Slovenija (100 %)
Investment International, d. o. o. e. l., Makedonija (100 %)
Tomkon, d. o. o., Srbija (100,0 %)**
Tomveloping, d. o. o., Srbija (100,0 %)**
Tomsales, d.o.o., Srbija (100,0 %)**
Sitireks, d. o. o., Srbija (100,0 %)**
Magnoreks, d. o. o., Srbija (100,0 %)**
DRUGO
Eta, d. d., Slovenija (100,0 %)
Mercator – Emba, d. d., Slovenija (100,0 %)
Intersport ISI, d. o. o., Slovenija (100,0 %)
Intersport H, d. o. o., Hrvaška (100,0 %)
Intersport BH, d. o. o., Bosna in Hercegovina
Intersport S-ISI, d. o. o., Srbija (100,0 %)
Modiana, d. o. o., Slovenija (100,0 %)
Modiana, d. o. o., Hrvaška (100,0 %)
Modiana, d. o. o., Bosna in Hercegovina
Modiana, d. o. o., Srbija (100,0 %)

Tabela 3: Organiziranost skupine Mercator (Vir: Poročilo o poslovanju)

4.3 VIZIJA IN POSLANSTVO

Mercatorjeva vizija je biti prva izbira ljudi pri nakupu izdelkov za vsakdanjo rabo v gospodinjstvu in za dom.

Poslanstvo Mercatorja:

- S svojo ponudbo izdelkov in storitev za vsakdanjo rabo in dom ustvarjati najboljšo vrednost za potrošnike.
- S strokovnimi in z motiviranimi zaposlenimi dajati potrošnikom najboljšo storitev v prijetnem nakupovalnem okolju.
- Z rastjo in učinkovitim poslovanjem zagotavljati donose za delničarje.
- S svojim delovanjem prispevati k večji kakovosti življenja v družbenem in naravnem okolju.

5 POSPEŠEVANJE PRODAJE V MERCATORJU S PIKA KARTICO

Pospeševanje prodaje je aktivnost, s katero Mercator spodbuja in izzove večje oziroma hitrejše nakupe določenega izdelka v prodajalni. Namen prodajno pospeševalnih aktivnosti tako seznanitev potrošnika z ugodnostmi ponudbe in predstavitev novih prodajnih programov.

Pospeševanje prodaje je eden ključnih marketinških prijemov za povečanje konkurenčnosti, ki zagotavlja cenovno ugodne ponudbe za vse ciljne segmente Mercatorjevih kupcev. Ponudba se prilagaja lokalnemu okolju, posameznim tipom prodajaln in aktualnim trendom. S pomočjo prodajno pospeševalnih aktivnosti se Mercator prizadeva povečati število kupcev, obseg njihovih nakupov in njihovo zadovoljstvo. Tema o pospeševanju prodaje je zelo široka, za Mercator pa eden najpomembnejših trženjskih prijemov, s katerim dosega svoje prodajne cilje.

Mercator je v želji, da bi svojim kupcem ponudil nekaj več. Leta 1999 je razvil projekt bonitetnega sistema in kupcem ponudil Mercator Pika kartico. V desetih letih delovanja Mercator Pika kartice je ta zajela večji del aktivnega prebivalstva v Sloveniji in s tem postala pomembna prednost Mercatorja pred konkurenco. Število imetnikov kartic se iz leta v leto povečuje, tako je na dan 30. 9. 2010 število imetnikov na vseh trgih kar 1.527.390.

V sistemu zvestobe Mercator Pika ne gre samo za pridobivanje in koriščenje popustov. Mercator svoje zveste kupce obravnava še bolj osebno, jim nudi dodatne ugodnosti, ponudi prilagojeno ponudbo glede na njihov življenjski stil, nakupne potrebe in navade ter nudi ugodne nakupe tudi pri pogodbenih partnerjih.

Imetniki kartice Mercator Pika	Slovenija	Srbija	Hrvaška	Bosna in Hercegovina	skupaj
Na dan 31. 12. 2009	917.499	154.915	243.329	118.056	1,433.799
Na dan 30. 9. 2010	961.259	173.006	261.947	131.178	1,527.390
Novi imetniki od 1–9 2010	43.760	18.091	18.618	13.122	93.591

Tabela 4: Število imetnikov Mercator Pika kartice (Vir: Poročilo o poslovanju skupine Mercator)

5.1 VRSTE MERCATOR PIKA KARTIC

Trenutno so na voljo štiri vrste Mercator Pika kartic, in sicer:

- modra Mercator Pika,
- zelena Mercator Pika,
- zlata Mercator Pika,
- poslovna Mercator Pika.

V primeru, da kupec zaprosi za novo kartico, je za čas od oddaje vloge do prejema kartice na voljo še začasna Mercator Pika kartica.

- **MODRA MERCATOR PIKA KARTICA**

Modra Mercator Pika kartica je namenjena kupcem, ki plačujejo z gotovino. Omogoča zbiranje pik, ki poleg prihranka, bonitete, prinaša tudi možnost sodelovanja v nagradnem žrebanju ob koncu bonitetnega obdobja. Zbiranje pik poteka na vseh prodajnih mestih, označenih z nalepko Mercator Pika. Vsak nakup nad štiri evre prinaša piko, ki se beležijo na kartici, tako se z vsakim naslednjim nakupom nad štiri evre poveča število pik. Ko se doseže določen bonitetni razred, se lahko koristi boniteta v znesku, ki je za določen bonitetni razred določena (www.mercator.si).



Slika 1: Modra Mercator Pika kartica (Vir: <http://www.denarnisupermarket.com>)

- **ZELENA MERCATOR PIKA KARTICA**

Zelena Mercator Pika kartica je plačilna kartica. Namenjena je vsem Mercatorjevim kupcem, ki želijo svoje nakupe poravnati z odlogom plačila, sodelovati v bonitetnem sistemu zbiranja pik ter s tem prihraniti 3–6 %. Vsa plačila, zabeležena na POS terminalu, se poravna enkrat mesečno na prodajnih mestih Mercator pri svoji banki ali prek direktne bremenitve iz TRR (www.mercator.si).



Slika 2: Zelena Mercator Pika kartica (Vir: <http://www.denarnisupermarket.com>)

- **ZLATA MERCATOR PIKA KARTICA**

Zlata Mercator Pika kartica je namenjena obstoječim imetnikom Mercator Pika kartice in najzvestejšim Mercatorjevim kupcem, ki pri poslovanju ne želijo omejevanja, nakupe pa želijo poravnati z odlogom plačila. Za pridobitev zlate Pika kartice mora prosilec izpolnjevati predpisane pogoje za pridobitev, višino mesečnega limita pa si lahko določi sam. Imetniki zlatih kartic so deležni prednostne obravnave prejetih zahtevkov ter ostalih posebnih dodatnih ugodnosti (www.mercator.si).



Slika 3: Zlata Mercator Pika kartica (Vir: <http://www.denarnisupermarket.com>)

- **POSLOVNA MERCATOR PIKA KARTICA**

Poslovna Mercator Pika je namenjena pravnim osebam, samostojnim podjetnikom, društvom in drugim ustanovam. Po funkcionalnosti je lahko gotovinska ali plačilno-kreditna ter hkrati tudi bonitetna kartica. Prodajna mesta, kjer se lahko uporabi poslovna kartica Mercator Pika, so označena s posebno sivo-srebrno nalepkco (www.mercator.si)



Slika 4: Poslovna Mercator Pika kartica (Vir: www.mercator.si)

5.2 UGODNOSTI IMETNIKOV MERCATOR PIKA KARTICE

• BONITETNI SISTEM MERCATOR PIKA

Bonitetno obdobje je časovno omejeno na šest mesecev, in sicer od 1. februarja do 31. julija in od 1. avgusta do 31. januarja. Zbiranje in unovčevanje pik je med tem časom možno na vseh Mercatorjevih prodajnih mestih v Sloveniji in tujini in pri partnerjih, ki so pogodbeno vključeni v bonitetni sistem Mercator Pika. Pri vsakem nakupu nad štiri evre se na kartico zabeleži pika. Večje število pik prinaša večji prihranek oziroma popust.

Mercator v času obletnic prodajaln, praznikov, izteklih bonitetnih obdobjih pripravlja posebne akcije, v katerih podeljuje večkratnike pik, s tem dodatno vzbudi kupce za nakupe.

Razred	Število zbranih pik	Vrednost v evrih
A	90	11 evrov
B	250	40 evrov
C	600	120 evrov
D	1250	300 evrov

Tabela 5: Vrednost bonitet glede na zbrano število pik v šestmesečnem bonitetnem obdobju (Vir: www.mercator.si)

• KLUBI ZVESTOBE

Mercator je kot orodje pospeševanje prodaje ustanovil štiri klube, v katerega se lahko včlani vsak imetnik katerekoli Mercator Pika kartice. Vsak od klubov ima svoje potencialne člane, ki jim prilagaja ponudbo ugodnosti.

- Klub Uživajmo zdravo – namenjen je ljudem, ki jih družijo ideja zdravega načina življenja. V septembru 2010 je bilo v klub včlanjenih več kot 72.000 članov. Klub Uživajmo zdravo se podrobno posveča štirim področjem zdravega življenja, kot so: prosti čas, prehranjevanje, zdravje ter športne aktivnosti (vir: poročilo o poslovanju poslovnega sistema Mercator).
- Lumpi klub – ustanovljen je bil leta 2009. Vsem staršem, članom Lumpi kluba, nudi zanimive ideje in dejavnosti za otroke ter nasvete o vzgoji, prehrani, negi. V septembru 2010 je v klub včlanjenih več kot 21.000 članov (vir: poročilo o poslovanju poslovnega sistema Mercator).
- Klub Maxi – namen kluba je združevati ljudi, ki nakupujejo v mestni prodajalni udobja Maxi in jim je pomembna visoka kakovost ponudbe ter strokovna storitev. Klub ima včlanjenih 12.000 članov.

Članom kluba ponuja ugodnosti, kot so: posebna gostinska ponudba, brezplačne storitve modnega oblikovalca, posebni posezonski popusti, brezplačne storitve posvetovalnice za zdravo življenje (vir: poročilo o poslovanju poslovnega sistema Mercator).

- Klub M Mobil – ponuja ponudbo konkurenčnih predplačniških paketov mobilne telefonije in dodatnih ugodnosti.
- **POSEBNI PIKINI POPUSTI**

V tedenskih in mesečnih akcijskih letakih s ponudbo za živilske prodajalne Mercator svojim imetnikom Pika kartic ponuja izdelke po posebno znižanih cenah, ki veljajo samo za imetnike Pika kartic. Popusti se obračunavajo na blagajni ob predložitvi Mercator Pika kartice.

V sodelovanju s partnerji pa mesečno ponuja imetnikom Pika kartice izdelke po ugodnih cenah. Akcija poteka določeno obdobje, za določeno partnerja. Uporabniki mesečno prejema po pošti zgibanko, v kateri so predstavljene ugodnosti.



Slika 5: Mesečni letak ugodnosti za imetnike Pika kartic pri pogodbenih partnerjih (Vir: <http://www.mercator.si/si/pika/ugodnosti-klubi/pikini-posebni-popusti/>)

6 ANALIZA ZADOVOLJSTVA MERCATORJEVIH KUPCEV S PIKA KARTICO

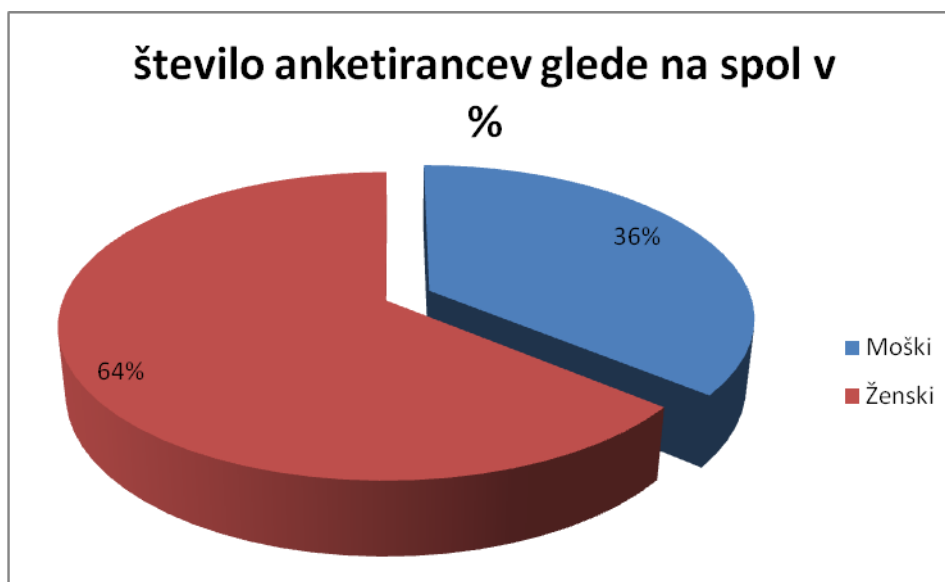
Zadovoljstvo Mercatorjevih kupcev s Pika kartico sem se odločil raziskati z anketiranjem. Anketo sem izvedel na vzorcu 100 ljudi, ki sem jih naključno anketiral v prodajalnah Mercator. Osnovni cilj raziskave je ugotoviti, kako so kupci zadovoljni z Mercator Pika kartico, kolikšno je zadovoljstvo s posameznimi lastnostmi kartice in njihovimi ugodnostmi. Zastavil sem jim šestnajst vprašanj, odgovore analiziral in prišel do določenih ugotovitev oziroma zaključkov.

6.1 SPLOŠNI PODATKI

1. SPOL

Spol	Število oseb	Odstotek
Moški	36	36 %
Ženski	64	64 %
Skupaj	100	100 %

Tabela 6: Prikaz strukture anketiranih glede na spol



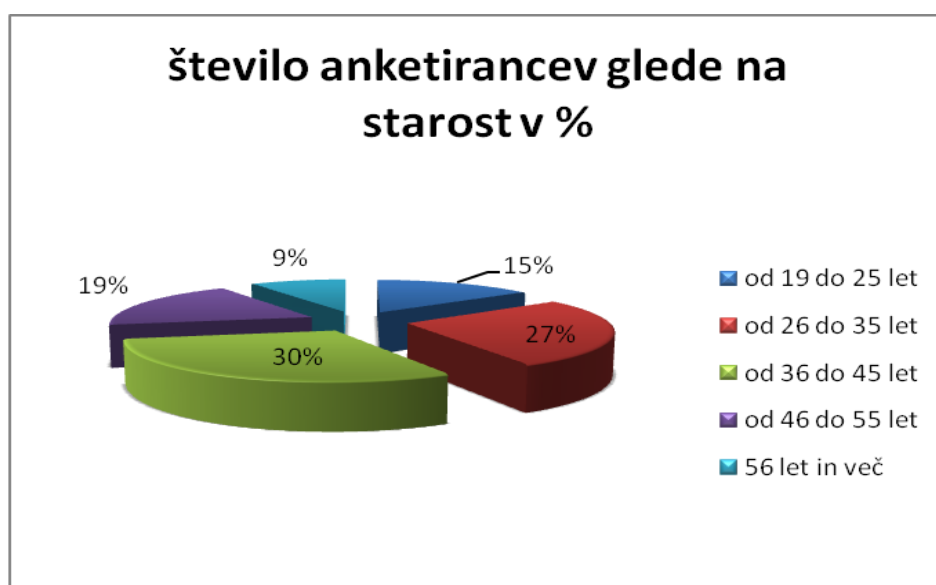
Graf 1: Prikaz strukture anketiranih glede na spol

Iz tabele je razvidno, da je pri reševanju anketnih listov sodelovalo 100 naključnih anketirancev. Od tega je bilo 36 oseb moškega spola, 64 pa ženskega.

2. STAROST

Starost	Število oseb	Odstotek
19–25 let	15	15 %
26–35 let	27	27 %
36–45 let	30	30 %
46–55 let	19	19 %
56 let in več	9	9 %
Skupaj	100	100 %

Tabela 7: Prikaz strukture anketiranih glede na starost



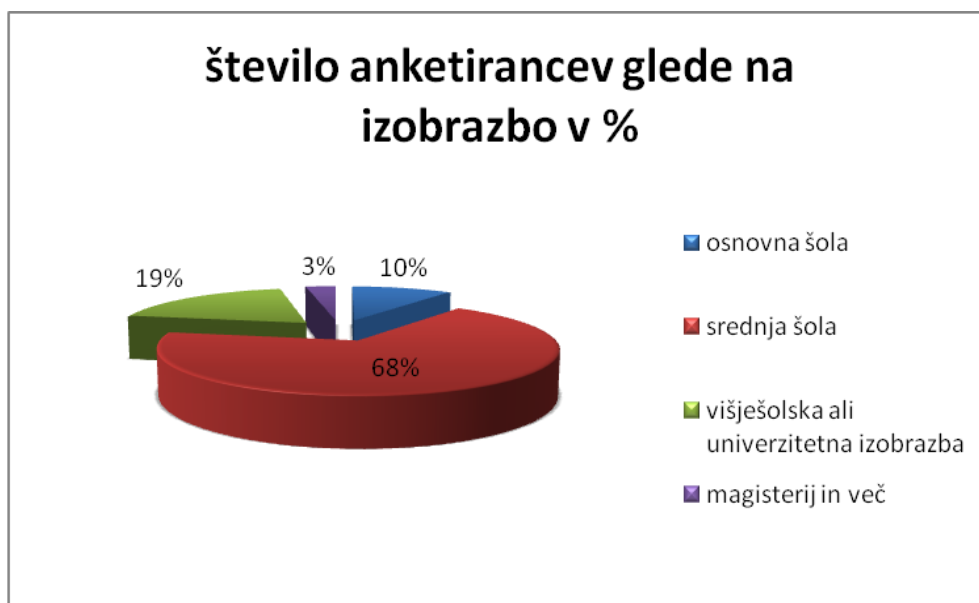
Graf 2: Prikaz strukture anketiranih glede na starost

Anketiranci so bili razdeljeni v 5 starostnih skupin. Iz tabele je razvidno, da je bilo od 100 anketiranih 15 oseb starih od 19 do 25 let, 27 oseb starih od 26 do 35 let, 30 oseb starih od 36 do 45 let, 19 oseb starih med 46 in 55 let ter 9 oseb starih 56 let in več. Iz grafa lahko vidimo, da je največ imetnikov, kar 30 %, starih med 36 in 45 let najmanj, 9% pa med 19 in 25 let.

3. NAJVIŠJA DOKONČANA IZOBRAZBA

Stopnja izobrazbe	Število oseb	Odstotek
Osnovna šola	10	10 %
Srednja šola	68	68 %
Višješolska ali univerzitetna izobrazba	19	19 %
Magisterij in več	3	3 %
Skupaj	100	100

Tabela 8: Struktura anketirancev glede na izobrazbo



Graf 3: Struktura anketirancev glede na izobrazbo

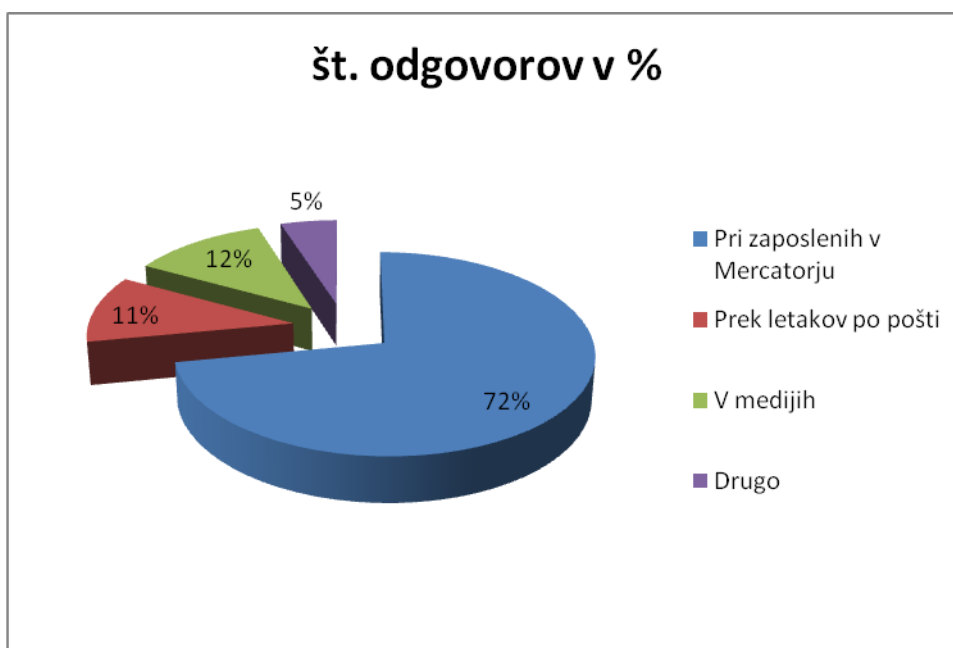
Največ anketirancev ima srednješolsko izobrazbo (68 %), za njimi so anketiranci z višješolsko ali univerzitetno izobrazbo (19 %), sledijo jim anketiranci z osnovnošolsko izobrazbo (10 %), najmanj pa je anketirancev z magisterijem (3 %).

6.2 ANALIZA ZADOVOLJSTVA MERCATORJEVIH KUPCEV Z MERCATOR PIKA KARTICO

1. KJE STE IZVEDELI ZA MERCATOR PIKA KARTICO?

	Število odgovorov	Odstotek
Pri zaposlenih v Mercatorju	72	72 %
Prek letakov po pošti	11	11 %
V medijih	12	12 %
Drugo	5	5 %
Skupaj	100	100 %

Tabela 9: Prikaz, kje so kupci izvedeli za Mercator Pika kartico



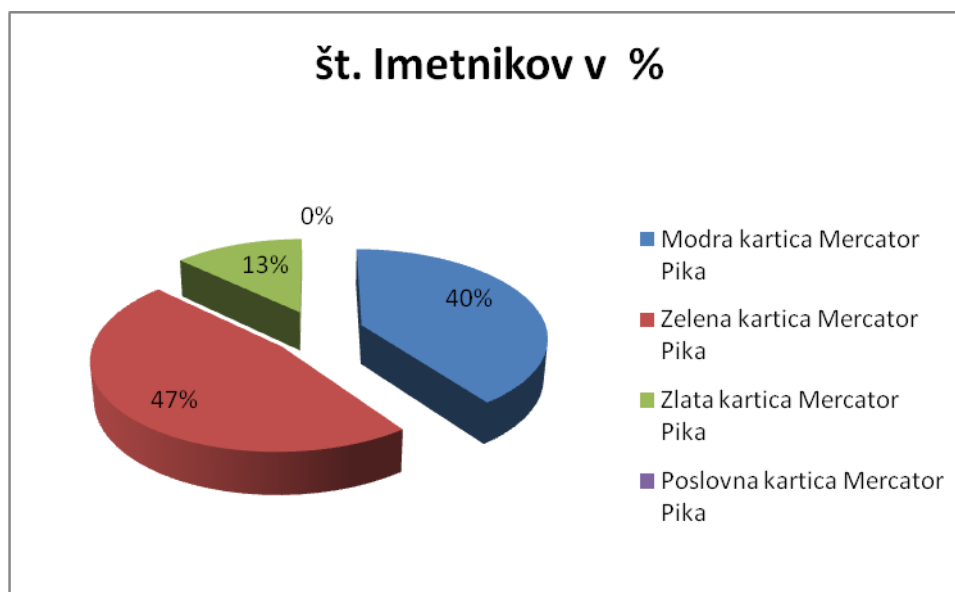
Graf 4: Prikaz, kje so kupci izvedeli za Mercator Pika kartico

Kar 72 % anketiranih imetnikov Mercator Pika kartice je zanjo izvedelo pri zaposlenih v Mercatorju, najmanj (5 %) pa je zanjo izvedelo iz drugih virov, kot so pri puncih, prijateljih, družini in starših.

2. KATERO OD OBSTOJEČIH PIKA KARTIC UPORABLJATE?

	Število imetnikov	Odstotek
Modra kartica Mercator Pika	40	40 %
Zelena kartica Mercator Pika	47	47 %
Zlata kartica Mercator Pika	13	13 %
Poslovna kartica Mercator Pika	0	0 %
Skupaj	100	100 %

Tabela 10: Prikaz števila imetnikov posameznih kartic Mercator Pika



Graf 5: Prikaz imetnikov posameznih kartic Mercator Pika v %

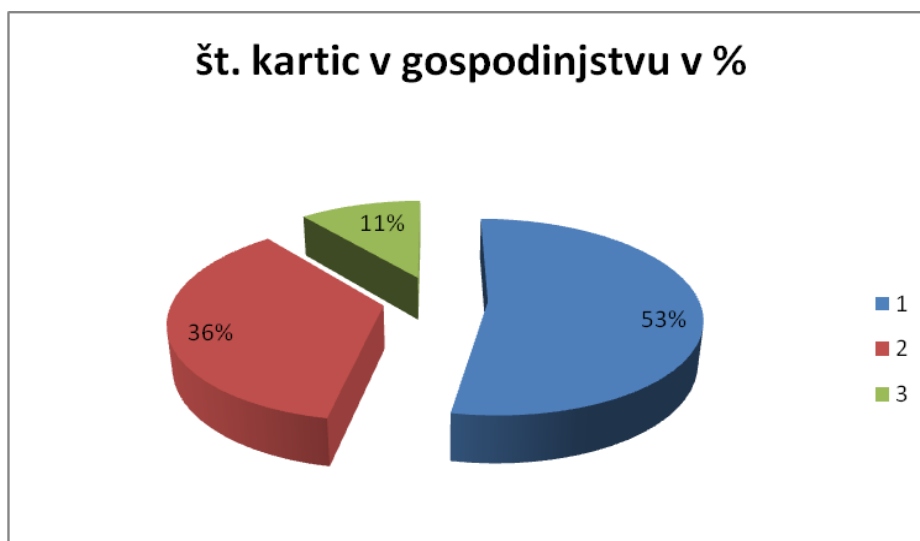
Od 100 anketiranih kar 47 % vseh imetnikov Mercator Pika kartice uporablja zeleno plačilno kartico, 40 % je imetnikov modre gotovinske Mercator Pika kartice, 13 % zlate Plačilne Mercator Pika kartice, nihče od anketirancev pa ni imetnik poslovne kartice Mercator Pika.

3. KOLIKO KARTIC MERCATOR PIKA UPORABLJATE V VAŠEM GOSPODINJSTVU?

	Število kartic v gospodinjstvu	Odstotek
1	53	53 %
2	36	36 %
3	11	11 %
Skupaj	100	100 %

Tabela 11: Število kartic v posameznem gospodinjstvu

Največ, kar 53 anketirancev, ima v gospodinjstvu eno Mercator Pika kartico, vsaj dve kartici uporablja 36 gospodinjstev anketirancev, 11 anketirancev pa uporablja tri kartice na gospodinjstvo.

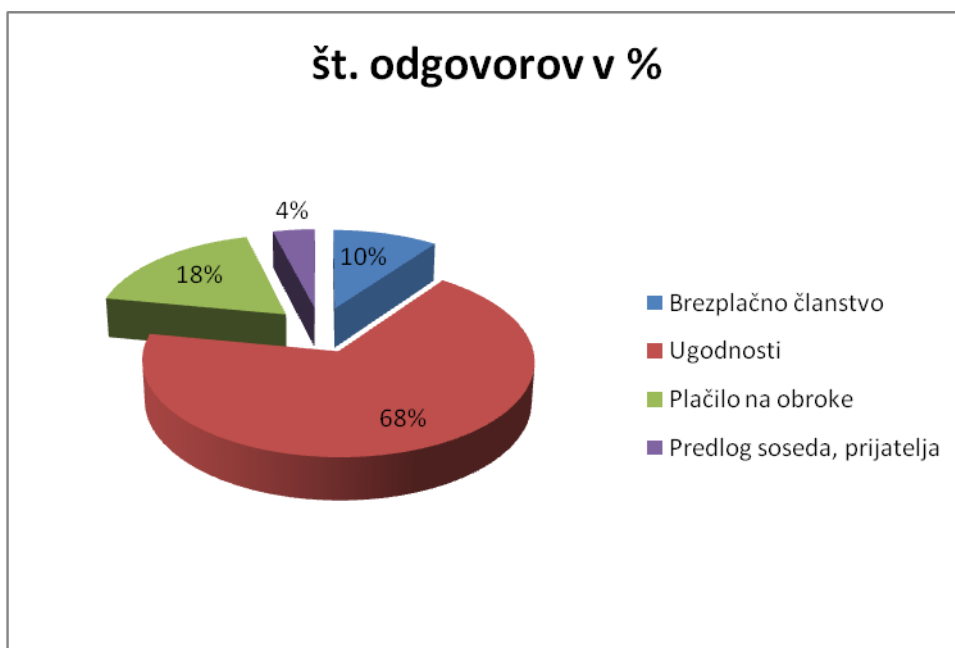


Graf 6: Odstotek lastnikov kartic glede na količino kartic v gospodinjstvu

4. KATERI OD NAŠTETIH FAKTORJEV JE IMEL ODLOČILEN VPLIV, DA STE POSTALI LASTNIK MERCATOR PIKA KARTICE?

	Število odgovorov	Odstotek
Brezplačno članstvo	10	10 %
Ugodnosti	68	68 %
Plačilo na obroke	18	18 %
Predlog soseda, prijatelja	4	4 %
Skupaj	100	100 %

Tabela 12: Faktor, ki je vplival na odločitev o članstvu



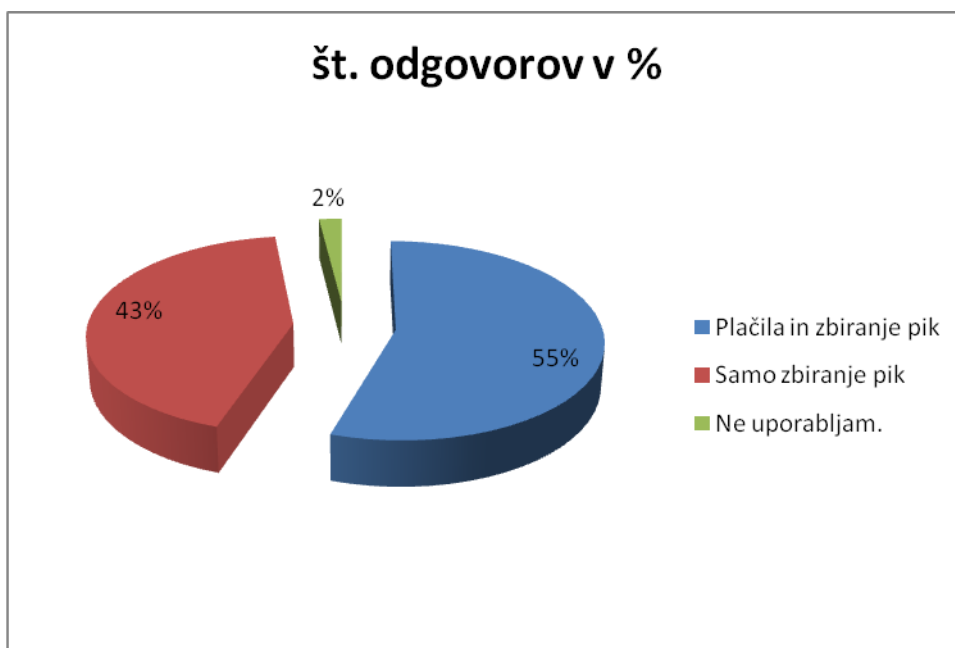
Graf 7: Vpliv na odločitev za članstvo Mercator Pika

Na odločitev za članstvo in uporabo Mercator Pika kartice so kar v 58 % vplivale ugodnosti, ki jih ponuja kartica, pri 18% anketirancev pa je na odločitev vplivala možnost plačila na obroke, v 10 % brezplačno članstvo in v 4 % so Mercator Pika kartico začeli uporabljati, ker jim jo je predlagal sosed ali prijatelj.

5. V KAKŠNE NAMENE UPORABLJATE MERCATOR PIKA KARTICO?

	Število odgovorov	Odstotek
Plačila in zbiranje pik	55	55 %
Samo zbiranje pik	43	43 %
Ne uporabljam.	2	2 %
Skupaj	100	100 %

Tabela 13: Namen uporabe Mercator Pika kartice med uporabniki



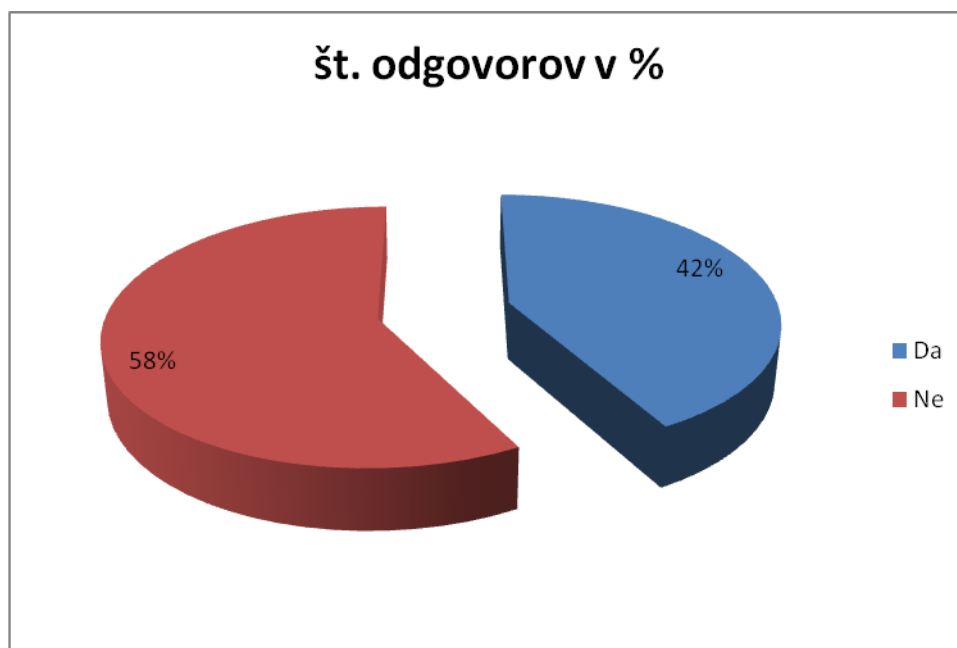
Graf 8: Namen uporabe Mercator Pika kartice

Kar 55 % vseh anketirancev uporablja kartico Mercator Pika za plačevanje in zbiranje pik, 43 % pa jo uporablja samo za zbiranje pik, samo 2 % pa svoje kartice ne uporablja.

6. ALI NAKUPUJETE V MERCATORJEVIH PRODAJALNAH, KER STE IMETNIK MERCATOR PIKA KARTICE ?

	Število odgovorov	Odstotek
Da	42	42 %
Ne	58	58 %
Skupaj	100	100 %

Tabela 14: Ali nakupujete v Mercatorju, ker ste imetnik M-Pike?



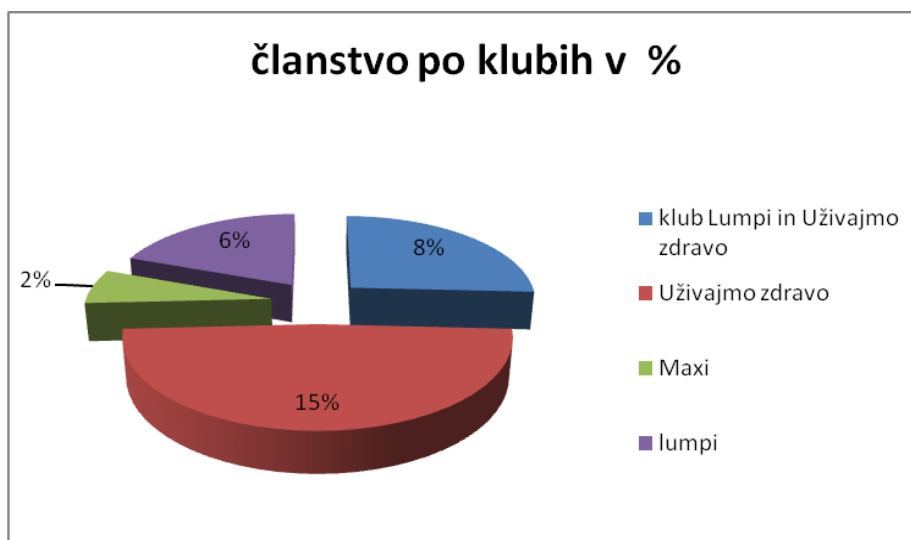
Graf 9: Ali Mercator Pika vpliva na nakupe v Mercatorju?

Iz zgornjega grafa je razvidno, da 42 % anketirancev redno nakupuje v Mercatorju zato, ker so imetniki Mercator Pika kartice, na 58 % anketirancev pa Mercator Pika kartica nima vpliva.

7. ALI STE ČLANI KATEREGA OD MERCATORJEVIH KLUBOV?

	Število odgovorov	Odstotek
Da	31	42 %
Ne	69	58 %
Skupaj	100	100 %

Tabela 15: Prikaz članstva v Mercatorjevih klubih



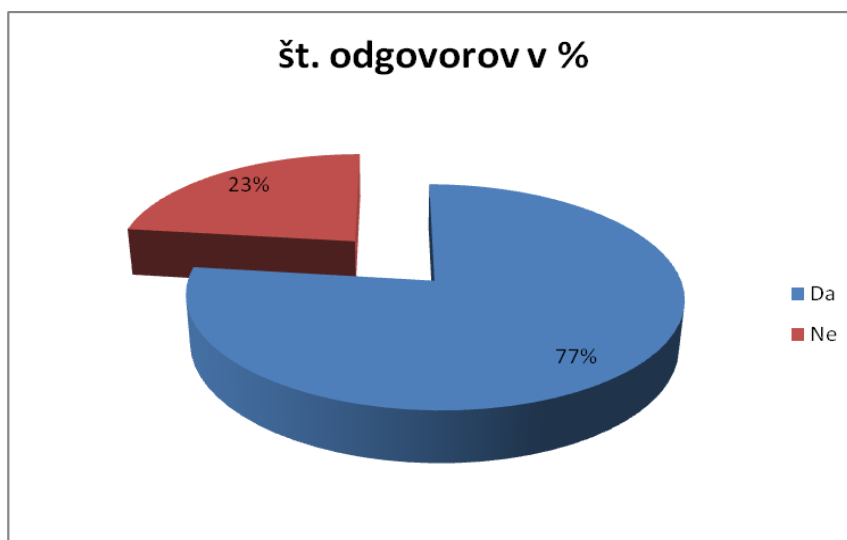
Graf 10: Članstvo v klubih

Iz zgornjega grafa je razvidno, da je od 31 imetnikov Mercator Pika kartice 8 % članov klubov Lumpi in Uživajmo zdravo skupaj, 15 % je članov samo kluba Uživajmo Zdravo, 6 % je članov kluba Lumpi in 2 % članov kluba Maxi.

8. ALI V PRODAJALNAH ZASLEDITE IZDELKE, KI JIH IMETNIKI PIKA KARTICE LAHKO KUPUJEJO UGODNEJE?

	Število odgovorov	Odstotek
Da	77	77 %
Ne	23	23 %
Skupaj	100	100 %

Tabela 16: Prikaz opaznosti akcijskih izdelkov v prodajalnah

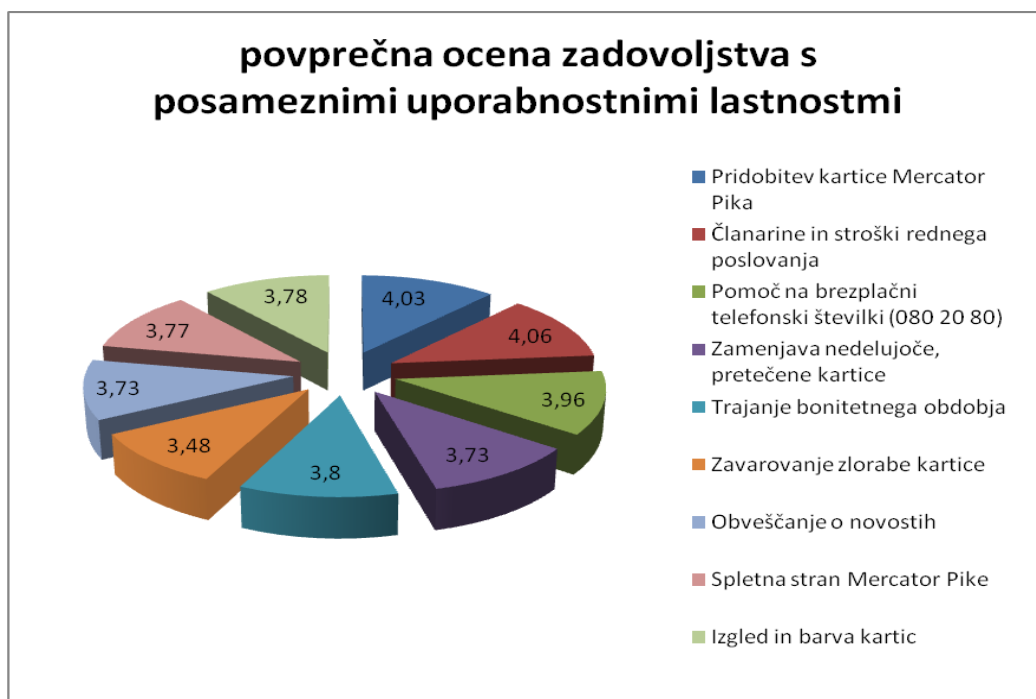
**Graf 11: Opaznost akcijskih izdelkov**

Od vseh anketirancev je kar 77 % imetnikov v poradajalnah Mercator zasledilo izdelke, ki so za njih cenejši, 23 % pa jih ne opazi.

9. OCENA ZADOVOLJSTVA Z UPORABNOSTNIMI LASTNOSTMI MERCATOR PIKA KARTICE

LASTNOSTI	ZELO NEZADOVOLJEN	NEZADOVOLJEN	NITI ZADOVOLJEN NITI NEZADOVOLJEN	ZADOVOLJEN	ZELO ZADOVOLJEN	POVPREČJE
Pridobitev kartice Mercator Pika	3	2	12	55	28	4,03
Članarine in stroški rednega poslovanja	0	3	20	45	32	4,06
Pomoč na brezplačni telefonski številki (080 20 80)	1	2	25	44	28	3,96
Zamenjava nedelujoče, pretečene kartice	2	5	30	44	19	3,73
Trajanje bonitetnega obdobja	3	8	15	54	20	3,8
Zavarovanje zlorabe kartice	10	7	25	41	17	3,48
Obveščanje o novostih	3	2	33	43	19	3,73
Spletna stran Mercator Pike	2	2	27	55	14	3,77
Izgled in barva kartic	3	6	16	60	15	3,78

Tabela 17: Ocena zadovoljstva z uporabnostnimi lastnostmi Mercator Pika kartice



Graf 12: Zadovoljstvo z uporabnostnimi lastnostmi

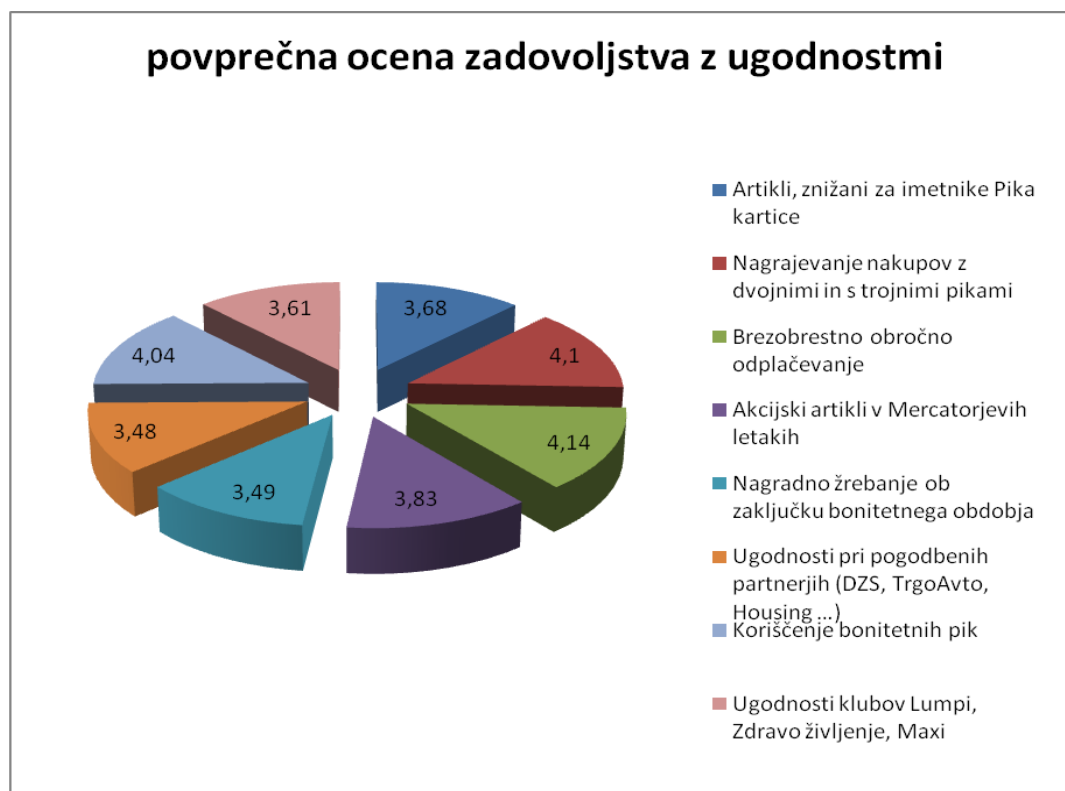
Tabela 17 prikazuje oceno zadovoljstva kupcev s posameznimi lastnostmi Mercator Pika kartice.

Anketiranci so s povprečno oceno 4.06 najbolj zadovoljni s stroški članarine in drugimi stroški rednega poslovanja, najbolj nezadovoljni, s povprečno oceno 3.48, pa so z zavarovanjem zlorabe kartice.

10. OCENA ZADOVOLJSTVA KUPCEV Z UGODNOSTMI

UGODNOSTI	ZELO NEZADOVOLJEN	NEZADOVOLJEN	NITI ZADOVOLJEN NITI NEZADOVOLJEN	ZADOVOLJEN	ZELO ZADOVOLJEN	POVPREČJE
Artikli, znižani za imetnike Pika kartice	0	2	36	54	8	3,68
Nagrajevanje nakupov z dvojnimi in s trojnimi pikami	1	4	13	48	34	4,1
Brezobrestno obročno odplačevanje	0	0	30	26	44	4,14
Akcijski artikli v Mercatorjevih letakih	1	4	24	53	18	3,83
Nagradno žrebanje ob zaključku bonitetnega obdobja	5	5	38	40	12	3,49
Ugodnosti pri pogodbenih partnerjih (DZS, TrgoAvto, Housing ...)	0	8	45	38	9	3,48
Koriščenje bonitetnih pik	0	5	16	49	30	4,04
Ugodnosti klubov Lumpi, Zdravo življenje, Maxi	1	6	36	45	12	3,61

Tabela 18: Ocena zadovoljstva kupcev z ugodnostmi



Graf 13: Zadovoljstvo z ugodnostmi

Pri desetem vprašanju sem ugotavljal zadovoljstvo z ugodnostmi, ki jih ponuja Mercator Pika. Anketiranci so z najboljšo povprečno oceno ocenili brezobrestno obročno odplačevanje, zanimivo pa je, da so kot najslabšo ugodnost ocenili s povprečno oceno 3.48, in sicer ugodnosti pri pogodbenih partnerjih.

11. NAJVEČKRAT UPORABLJENA KARTICA (1 – največkrat uporabljena, 10 – najmanjkrat uporabljena kartica)

KARTICA/UPORABNOST	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	POVPREČJE	ŠTEVILO UPORABNIKOV
Tuš	5	1	4	5	9	5	3	6	0	13	6,13	51
Merkur	4	2	5	7	8	6	2	5	5	11	6,11	55
Maestro	21	7	4	2	6	4	1	1	3	6	3,84	55
Mastercard	8	9	10	1	5	1	3	5	1	10	4,92	53
Visa	8	1	3	3	4	2	5	1	1	13	5,98	41
zelena Pika kartica	27	5	3	1	4	3	2	1	4	10	4,1	60
Diners	3	1	2	5	2	1	3	3	1	17	7,13	38
modra Mercator Pika	11	4	2	3	8	1	2	4	1	16	5,73	52
Magna	3	2	2	0	2	2	2	4	7	16	7,6	40
E. Leclerc kartica	4	0	1	0	1	0	2	2	1	28	8,48	39

Tabela 19: Vrstni red največkrat uporabljenih kartic

Tabela 19 prikazuje povprečne ocene posameznih kartic, po katerih anketiranci največkrat posegajo. Pri tem je potrebno poudariti, da vsi anketiranci ne poznajo in ne uporabljajo vseh kartic, zato se vzorci med seboj razlikujejo. Anketiranci najpogosteje uporabljajo zeleno Mercator Pika kartico, najmanjkrat pa v denarnicah posegajo po E. Leclerc kartici, ki je med anketiranci tudi najmanj razširjena.

12. STRINJANJE S TRDITVAMI

TRDITVE	DA	NE
Pika kartica vam nudi zelo veliko ugodnosti.	73	27
S Pika kartico veliko prihranite.	54	46
Kartica vam ne nudi to, kar Mercator oglašuje.	31	69
Brez pika kartice si ne predstavljate nakupov v Mercatorju.	47	53
S Pika kartico imate vedno težave.	7	93

Tabela 20: Strinjanje s trditvami

13. ALI ZAUPATE MERCATOR PIKA KARTICI?

	Število odgovorov	Odstotek
Da	93	93 %
Ne	7	7 %
Skupaj	100	100 %

Tabela 21: Zaupanje Mercator Pika kartici



Graf 14: Zaupanje Mercator Piki

Iz zgornjega grafa je razvidno, da kar 93 % vseh anketirancev zaupa Mercator Pika kartici, 7 % pa vanjo dvomijo.

14. STE ŽE SLIŠALI ZA ZAČASNO MERCATOR PIKA KARTICO?

	Število odgovorov	Odstotek
Da	18	18 %
Ne	82	82 %
Skupaj	100	100 %

Tabela 22: Prepoznavnost začasne Mercator Pika kartice



Graf 15: Prepoznavnost začasne Mercator Pika kartice

Glede na to da je Mercator izdal nove začasne kartice, sem anketirance povprašal, če poznajo oziroma so že slišali za novo kartico. Od 100 anketiranih jih je samo 18 % že slišalo za novo kartico, 82 % pa še ne.

15. KAJ POGREŠATE PRI UGODNOSTIH MERCATOR PIKA KARTICE?

PREDLOGI SPREMEMB PRI UGODNOSTIH
Boljše akcije
Ugodnejše cene
Večkrat dvojne pike
Več izdelkov v pikinih popustih
Več ugodnosti
Možnost obročnega odplačevanja pri modri Pika kartici
Nakup derivatov
Nakup bencina ali kurilnega olja
Podobne akcije, kot jih ima Spar.
Več bonitet pri zbiranju pik
Prenos neizkoriščenih pik v naslednje obdobje

Tabela 23: Predlogi sprememb pri ugodnostih Mercator Pika

16. KAJ BI GLEDE NA OBSTOJEČE STANJE SPREMENILI PRI MERCATOR PIKA KARTICI?

PREDLOGI SPREMEMB GLEDE NA OBSTOJEČE STANJE
Nakup na 24 obrokov tudi v hipermarketih Mercator
Več bonusa, večje obdobje pik
Daljše obdobje bonitet, višje bonitete
Večje število pik za nakup
Izgled kartice
Več bonitetnih razredov
Boljša opozorila pred iztekom bonitetnega obdobja
Ažurnost na spletni strani pika
Krajša bonitetna obdobja
Prilagoditev bonitetnih razredov

Tabela 24: Predlogi sprememb glede na obstoječe stanje

6 PREDLOGI ZA IZBOLJŠAVO PIKA KARTICE

Če pri oblikovanju predlogov za izboljšave Pika kartice uporabim lastne izkušnje iz delovnega mesta prodajalec in odgovore anketirancev, so moji predlogi naslednji:

1. Uvedba dodatnega bonitetnega razreda za število zbranih pik 45.
2. Povišanje vrednosti bonitet.
3. Izvajanje akcij, pri katerih bi kupci boniteto takoj prejeli na Pika kartico in jo lahko takoj tudi koristili.
4. Izvajanje velikih nagradnih iger, pri katerih bi lahko sodelovali samo imetniki Pika kartice.
5. Zavarovanje kartice s kodo PIN.

7 SKLEP

Z analizo vprašanj ankete pridemo do zaključka, da kupci Mercator zelo dobro poznajo in z njim tudi Mercator Pika kartico. Skoraj v vsakem gospodinjstvu je vsaj ena, če ne celo dve Mercator Pika kartici, ki jo uporabljajo bodisi samo za zbiranje pik ali pa tudi za plačevanje. Glede na to da s kartico ni nobenih stroškov, kot so vodenje računa, članarina ..., obstoječi imetniki kartici zaupajo in so z njo tudi zelo zadovoljni.

Ker pa se na trgu pojavlja vedno več prodajalcev, ki svojim kupcem ponujajo svoje kartice in z njim raznolike ugodnosti, ima vsak kupec seveda željo po vedno novih ugodnostih, ki jih Mercator po najboljših močeh ponuja svojim kupcem.

LITERATURA IN VIRI

1. Geffroy, E. K. *Nepotrebno zlo*. Ljubljana: Center za tehnološko usposabljanje, 1996.
2. Habjanič, D. *Osnove trženja*. Ljubljana: I&S Aladin, 1998.
3. Pompe, A. *Vodnik po marketinški galaksiji*. Ljubljana: GV založba, 2008.
4. Potočnik, V. *Trženje v trgovini*. Ljubljana: GV založba, 2001.
5. Potočnik, V. *Komercialno poslovanje z osnovami trženja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1998.
6. Tavčar, M.. *Uspešna prodaja je ključ do uspeha*. Ljubljana: Novi Forum, 1996.
7. Schneider, W. Potočnik, V. in Furlan, M.. *Gospodarsko poslovanje 2*. Ljubljana: Mohorjeva Hermagoras, 2003.
8. <http://www.mercator.si>.
9. Interno gradivo podjetja Mercator: Časomer.
10. Letna poročila skupine Mercator.

KAZALO SLIK

Slika 1: Modra Mercator Pika kartica (Vir: http://www.denarnisupermarket.com)	9
Slika 2: Zelena Mercator Pika kartica (Vir: http://www.denarnisupermarket.com)	9
Slika 3: Zlata Mercator Pika kartica (Vir: http://www.denarnisupermarket.com)	10
Slika 4: Poslovna Mercator Pika kartica (Vir: www.mercator.si)	10
Slika 5: Mesečni letak ugodnosti za imetnike Pika kartic pri pogodbenih partnerjih (Vir: http://www.mercator.si/si/pika/ugodnosti-klubi/pikini-posebni-popusti/)	12

KAZALO TABEL

Tabela 1: Orodja tržnega komuniciranja (Habjanič, Ušaj, 2000)	2
Tabela 2: Osebna izkaznica podjetja (Vir: Poročilo o poslovanju skupine Mercator)	5
Tabela 3: Organiziranost skupine Mercator (Vir: Poročilo o poslovanju)	7
Tabela 4: Število imetnikov Mercator Pika kartice (Vir: Poročilo o poslovanju skupine Mercator)	8
Tabela 5: Vrednost bonitet glede na zbrano število pik v šestmesečnem bonitetnem obdobju (Vir: www.mercator.si)	11
Tabela 6: Prikaz strukture anketiranih glede na spol	13
Tabela 7: Prikaz strukture anketiranih glede na starost	14
Tabela 8: Struktura anketirancev glede na izobrazbo	15
Tabela 9: Prikaz, kje so kupci izvedeli za Mercator Pika kartico	16
Tabela 10: Prikaz števila imetnikov posameznih kartic Mercator Pika	17
Tabela 11: Število kartic v posameznem gospodinjstvu	18
Tabela 12: Faktor, ki je vplival na odločitev o članstvu	18
Tabela 13: Namen uporabe Mercator Pika kartice med uporabniki	19
Tabela 14: Ali nakupujete v Mercatorju, ker ste imetnik M-Pike?	20
Tabela 15: Prikaz članstva v Mercatorjevih klubih	21
Tabela 16: Prikaz opaznosti akcijskih izdelkov v prodajalnah	22
Tabela 17: Ocena zadovoljstva z uporabnostnimi lastnostmi Mercator Pika kartice	23
Tabela 18: Ocena zadovoljstva kupcev z ugodnostmi	24
Tabela 19: Vrstni red največkrat uporabljenih kartic	26
Tabela 20: Strinjanje s trditvami	26
Tabela 21: Zaupanje Mercator Pika kartici	26
Tabela 22: Prepoznavnost začasne Mercator Pika kartice	27
Tabela 23: Predlogi sprememb pri ugodnostih Mercator Pika	28
Tabela 24: Predlogi sprememb glede na obstoječe stanje	29

KAZALO GRAFOV

Graf 1: Prikaz strukture anketiranih glede na spol	13
Graf 2: Prikaz strukture anketiranih glede na starost	14
Graf 3: Struktura anketirancev glede na izobrazbo	15
Graf 4: Prikaz, kje so kupci izvedeli za Mercator Pika kartico	16
Graf 5: Prikaz imetnikov posameznih kartic Mercator Pika v %	17
Graf 6: Odstotek lastnikov kartic glede na količino kartic v gospodinjstvu	18
Graf 7: Vpliv na odločitev za članstvo Mercator Pika	19
Graf 8: Namen uporabe Mercator Pika kartice.....	20
Graf 9: Ali Mercator Pika vpliva na nakupe v Mercatorju?.....	21
Graf 10: Članstvo v klubih	22
Graf 11: Opaznost akcijskih izdelkov.....	23
Graf 12: Zadovoljstvo z uporabnostnimi lastnostmi.....	24
Graf 13: Zadovoljstvo z ugodnostmi	25
Graf 14: Zaupanje Mercator Pika.....	27
Graf 15: Prepoznavnost začasne Mercator Pika kartice	28

PRILOGE

Priloga 1:

ANKETNI LIST

SPLOŠNI PODATKI (označite polje pred Vašim odgovorom)

1. Spol

Ženski

Moški

2. Starost

od 19 do 25 let

od 26 do 35 let

od 36 do 45 let

od 46 do 55 let

56 ali več

3. Najvišja dokončana izobrazba

osnovna šola

srednja šola

višješolska ali univerzitetna izobrazba

magisterij in več

ANALIZA ZADOVOLJSTVA MERCATORJEVIH KUPCEV Z MERCATOR PIKA KARTICO

1. Kje ste izvedeli za Mercator Pika kartico?

Pri zaposlenih v Mercator prodajalni.

Prek letakov po pošti.

V medijih (internet, televizija, telefon).

Drugo_____.

2. Katero od obstoječih Mercator Pika kartic uporabljate?

- Modro gotovinsko Mercator Pika kartico.
- Zeleno plačilno Mercator Pika kartico.
- Zlato plačilno Mercator Pika kartico.
- Poslovno Mercator Pika kartico.

3. Koliko kartic Mercator Pika uporabljate v vašem gospodinjstvu (v prazno polje vpišite število)?

4. Kateri od naštetih faktorjev je imel odločilni vpliv, da ste postali imetnik Mercator Pika kartice?

- Brezplačno članstvo.
- Ugodnosti, ki jih imajo samo imetniki Mercator Pika kartice.
- Plačilo na obroke.
- Ker vam jo je predlagal sosed, prijatelj ...

5. V kakšne namene uporabljate Mercator Pika kartico?

- Plačila in zbiranje pik.
- Samo zbiranje pik.
- Ne uporabljam.

6. Ali zato nakupujete v Mercatorjevih prodajalnah, ker ste imetnik Mercator Pika kartice?

- Da.
- Ne

7. Ali ste član katerega od Mercatorjevih klubov in če ste katerega? (Maxi, Lumpi, Uživajmo zdravo)?

Ne.

Da.

Naštejte klube, katerega član ste _____.

8. Ali v prodajalnah zasledite izdelke, ki jih imetniki Pika kartice lahko kupijo ugodneje?

Ne.

Da.

9. Prosim Vas , da ocenite, kako ste zadovoljni z navedenimi uporabnostnimi lastnostmi Mercator Pika kartice. Obkrožite številko, ki izraža vašo stopnjo zadovoljstva.

LASTNOSTI	ZELO NEZADOVOLJEN	NEZADOVOLJEN	NITI ZADOVOLJEN NITI NEZADOVOLJEN	ZADOVOLJEN	ZELO ZADOVOLJEN
Pridobitev kartice Mercator Pika	1	2	3	4	5
Članarine in stroški rednega poslovanja	1	2	3	4	5
Pomoč na brezplačni telefonski številki (080 20 80)	1	2	3	4	5
Zamenjava nedelujoče, pretečene kartice	1	2	3	4	5
Trajanje bonitetnega obdobja	1	2	3	4	5
Zavarovanje zlorabe kartice	1	2	3	4	5
Obveščanje o novostih	1	2	3	4	5
Spletna stran Mercator Pike	1	2	3	4	5
Izgled in barva kartic	1	2	3	4	5

10. Prosim Vas , da ocenite, kako ste zadovoljni z navedenimi ugodnostmi Mercator Pika kartice. Obkrožite številko, ki izraža stopnjo vašega zadovoljstva.

UGODNOSTI	ZELO NEZADOVOLJEN	NEZADOVOLJEN	NITI ZADOVOLJEN NITI NEZADOVOLJEN	ZADOVOLJEN	ZELO ZADOVOLJEN
Artikli, znižani za imetnike Pika kartice	1	2	3	4	5
Nagrajevanje nakupov z dvojnimi in s trojnimi pikami	1	2	3	4	5
Brezobrestno obročno odplačevanje	1	2	3	4	5
Akcijski artikli v Mercatorjevih letakih	1	2	3	4	5
Nagradno žrebanje ob zaključku bonitetnega obdobja	1	2	3	4	5
Ugodnosti pri pogodbenih partnerjih (DZS, TrgoAvto, Housing ...)	1	2	3	4	5
Koriščenje bonitetnih pik	1	2	3	4	5
Ugodnosti klubov Lumpi, Zdravo življenje, Maxi	1	2	3	4	5

11. Po kateri od naštetih kartic največkrat posegate v vaši denarnici (označite od 1 do 10, 1 – največkrat, 10 – najmanjkrat)?

- Tuš kartica ____
- Merkur kartica ____
- Maestro ____
- Mastercard ____
- Visa ____
- Zelena Pika kartica ____
- Diners ____
- Modra Mercator Pika kartica ____
- Magna ____
- E. Leclerc kartica ____

12. Ali se strinjate s spodnjimi trditvami (vaš odgovor obkrožite)?

- | | | |
|---|----|----|
| Pika kartica vam nudi zelo veliko ugodnosti. | DA | NE |
| S Pika kartico veliko prihranite. | DA | NE |
| Kartica vam ne nudi to, kar oglašuje Mercator. | DA | NE |
| Brez pika kartice si ne predstavljate nakupov v Mercatorju. | DA | NE |
| S Pika kartico imate vedno težave. | DA | NE |

13. Ali zaupate kartici Mercator Pika?

Da.

Ne.

14. Ste že slišali za začasno kartico Mercator Pika?

Da.

Ne.

15. Kaj pogrešate pri ugodnostih Mercator Pika kartice?

16. Kaj bi glede na obstoječe stanje spremenili pri Mercator Pika kartici?

Hvala za vaše sodelovanje!