



B&B  
VIŠJA STROKOVNA ŠOLA

Diplomsko delo višješolskega strokovnega študija

Program: Ekonomist

Modul: Tehnični komercialist

**METODE POSPEŠEVANJA PRODAJE V  
INTERSPORTU ISI, d. o. o.**

Mentor: dr. Rok Mencej  
Lektorica: Sara Rabič, prof. slov.

Kandidatka: Maša Sladič

Radovljica, maj 2011

## **ZAHVALA**

Zahvaljujem se mentorju dr. Roku Menceju za strokovno svetovanje, nasvete in usmerjanje pri izdelavi diplomskega dela.

Zahvaljujem se tudi prijateljici Sari Rabič, ki je lektorirala mojo diplomsko nalogo.

Posebna zahvala gre mojemu partnerju za potrpežljivost, tašči in tastu, ki sta mi omogočila nemoten študij in vzgajala mojo hčerko, da je ostala in postala dober otrok. Rada bi se zahvalila celotni družini, ki mi je stala ob strani in vsem svojim sodelavcem, da so me spodbujali. Opravičila bi se hčerki Nani, ker sem bila odsotna, in se ji hkrati zahvalila, da mi je naredila življenje polnejše.

Zahvaljujem se podjetju INTERSPORT ISI, d. o. o., da mi je finančno omogočilo študij in verjelo vame.

## **IZJAVA**

»Študentka MAŠA SLADIČ izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom dr. ROKA MENCEJA .«

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

Dne: 25. 4. 2011

Podpis: Maša Sladič

## **POVZETEK**

Uspešna podjetja in najboljše prakse dokazujejo, da kontinuiran uspeh zahteva proaktivno delovanje, strateški marketinški pristop in profesionalno upravljanje z blagovnimi znamkami. Takšna podjetja najhitreje rastejo in ustvarjajo največje donose, v času sprememb in kriz pa se najhitreje prilagodijo in so sposobna spremembe in krizo izkoristiti za nove možnosti in priložnosti.

Pospeševanje prodaje je bistvena aktivnost, s katero podjetja ohranijo konkurenčnost in želijo kupce informirati o izdelkih in pridobiti kupčevo naklonjenost in s časom tudi zvestobo. V prvem delu diplomske naloge je predstavljeno podjetje INTERSPORT ISI, d. o. o., drugi del zajema teoretični del trženjskega spleta in pospeševanja prodaje, v tretjem delu je predstavljena prodaja v INTERSPORTU ISI, d. o. o., v zaključnem delu pa je prikazana analiza trga in rezultati analize.

### **KLJUČNE BESEDE:**

- Intersport ISI, d. o. o.
- Trženjski splet
- Pospeševanje prodaje
- Prodajno osebje
- Merchandising

## **ABSTRACT**

Successful companies and best practices show, that a continual success demands proactive work, a strategic approach to marketing and a professional management of a trademark. Such companies are growing fast and creating highest revenues. During transitions and crises they are also the ones that adjust the fastest and are capable of changing a crisis into a new opportunity.

Sales promotion is the essential activity with which the companies maintain their competitiveness. Its gain is to inform buyers and customers about the products, to gain buyers attention and with time also a degree of loyalty. In the first part the company INTERSPORT ISI, d.o.o. is presented, the second part contains a theoretical background about the marketing network and sales promotion, in the third section I present the sales in INTERSPORT ISI, d.o.o., and in the concluding part I show the analysis of the market and the results of the analysis.

### **KEY WORDS:**

- Intersport ISI
- Marketing network
- Sales promotion
- Sales personnel
- Merchandising

# KAZALO

1	UVOD.....	1
1.1	Predstavitve problema .....	1
1.2	Namen in cilji diplomske naloge .....	1
1.3	Metode dela.....	1
1.4	Predpostavke in omejitve .....	2
2	PREDSTAVITEV ŠPORTNE TRGOVINE INTERSPORT .....	3
2.1	Podpis licenčne pogodbe .....	3
2.2	Usmeritve podjetja .....	4
2.3	Filozofija podjetja .....	5
2.4	Vrednote podjetja.....	5
3	TRŽENJSKI SPLET.....	7
3.1	Izdelek.....	7
3.2	Cena .....	7
3.3	Prodajne poti .....	8
3.4	Tržno komuniciranje.....	9
3.5	Ljudje .....	11
3.6	Procesi .....	12
3.7	Fizični dokazi .....	12
4	POSPEŠEVANJE PRODAJE.....	13
4.1	Opredelitev pospeševanja prodaje .....	13
4.2	Namen in cilj pospeševanja prodaje .....	14
4.3	Ukrepi za učinkovito pospeševanje prodaje .....	15
4.4	Posredni in neposredni način pospeševanja prodaje.....	15
4.5	Kontrola uspešnosti pospeševanja prodaje.....	16
5	POSPEŠEVANJE PRODAJE V INTERSPORTU ISI, d. o. o. ....	17
5.1	Mercator Pika kartica .....	17
5.2	Akcija 3 za 2 .....	18
5.3	Klub Uživajmo zdravo .....	18
5.4	Intersport priporoča.....	19
5.5	Jamčimo najboljšo ceno.....	19
5.6	Zadnji pari obutve in zadnji kosi tekstila.....	19

5.7	Test smuči.....	19
5.8	Vodniki .....	20
5.9	Torkov kupon – 10 % .....	22
5.10	Izložba.....	22
5.11	Storitve .....	23
6	PRODAJNO OSEBJE V INTERSPORTU ISI, d. o. o. ....	24
7	MERCHANDISING V INTERSPORTU ISI, d. o. o.....	25
7.1	Kupci.....	26
7.2	Označevanje.....	28
8	ANALIZA IZVEDENE ANKETE .....	29
9	UGOTOVITVE IN PRIPOROČILA .....	35
	LITERATURA .....	37
	PRILOGE .....	38
	KAZALO SLIK .....	38
	KAZALO GRAFOV .....	38
	ANKETNI VPRAŠALNIK.....	39

# 1 UVOD

## 1.1 Predstavitev problema

Za podjetja je bilo včasih dovolj, če so vlagala v reklamo in osebno prodajo, danes pa je konkurenčni trg tako močan, da je to absolutno premalo. Podjetja morajo ugotoviti, katere metode poleg osebne prodaje in reklame morajo uporabiti, da zadovoljijo želje in potrebe potrošnikov, ki pa so iz leta v leto vse večje.

Ne smejo pa pozabiti tudi na svojo korist. V času, ko ni nikakršen problem narediti dobrih izdelkov in ponujati najboljših storitev, se največje rezerve kateregakoli podjetja skrivajo v sistematičnem odnosu s potrošniki.

Pomembno je, da kupca privabimo v trgovino, a to ni dovolj, da bo ostal naš kupec. Zato je danes glavnega pomena to, da kupca obdržimo. Podjetja se morajo zavedati, da je kupec najpomembnejša oseba, ki ni odvisna od njih, temveč so oni odvisni od njega. Podjetja se morajo zavedati, da kupec ni naključni obiskovalec, temveč je kupec človek, ki zaupa podjetju, blagovni znamki, storitvi in izdelku. Povečanje prodaje prinaša tudi poseben odnos prodajalec – kupec.

## 1.2 Namen in cilji diplomske naloge

Namen diplomske naloge je ugotoviti, ali z metodami, ki jih uporabljamo v podjetju, dosežemo želene rezultate, ki so zadovoljiti potrošnike kot posledica izpolnitve, užitka, olajšanja ali novosti in ustvariti dobiček.

Cilji diplomske naloge:

- predstaviti orodja, ki jih v podjetju uporabljamo;
- določiti dejavnike, ki povečujejo prodajo;
- analizirati trg in predstaviti rezultate analize.

## 1.3 Metode dela

V teoretičnem delu sem predstavila znanja in izkušnje različnih avtorjev s področja prodaje, marketinga, trženja. Uporabila sem različno literaturo in internetne vire.

Na začetku diplomske naloge sem predstavila organizacijo Intersport ISI, d. o. o. V drugem delu sem pojma trženjski splet in pospeševanje prodaje predstavila skozi domačo, tujo in interno literaturo.

V tretjem delu sem opisala metode, ki jih v podjetju Intersport ISI, d. o. o., uporabljamo za pospeševanje prodaje, kot so pika kartica, torkov kupov, različni vodniki, ki olajšajo nakup strankam, zdravo življenje, Intersport priporoča. Podjetje se predvsem osredotoča na prijazne prodajalce, dodatne storitve in na celotno podobo trgovine.

V zadnjem delu pa sem uporabila metodo analize, kjer sem celoto razčlenila v posamezne dele in odstotke prikazala v grafih.

Kupci so bili v veliki meri pripravljene izpolniti anketni vprašalnik.

## **1.4 Predpostavke in omejitve**

Omejitve pri pisanju diplomske naloge:

Zaupnost nekaterih podatkov, ki so seveda last podjetja Intersport ISI, d. o. o., zato bom v nalogi uporabila samo tiste podatke, ki so javno objavljeni.

Podjetje Intersport ISI, d. o. o., je najboljša športna trgovina pri nas, ki z različnimi instrumenti pospeševanja prodaje povečuje svojo prepoznavno znamko po vsem svetu, hkrati pa zelo uspešno trži svoje izdelke.



## 2 PREDSTAVITEV ŠPORTNE TRGOVINE INTERSPORT

IIC – Intersport International Corporation je nabavna in upravljavska družba skupine Intersport, ki je z več kot 9 milijardami EUR prometa in več kot 5.200 prodajaln v 38 državah sveta največja maloprodajna mreža z izdelki za šport po vsem svetu. IIC ima sedež Bernu in je vodilni športni trgovec v svetu. Ustanovljen je bil leta 1968, s strani desetih evropskih nabavnih združenj s skupnim ciljem – oblikovati mednarodno organizacijo, ki bo kupcem ponujala največ prednosti, jim nudila zaupanje v trgovce in popolno zadovoljstvo s kupljenimi izdelki. V naslednjih letih se je širil na druga območja, in sicer:

- 1972: priključitev družbe Intersport Finska,
- 1973: ustanovitev družbe Sports Exports, s čimer se je Intersport širil v Kanado,
- 1974: priključitev družb Unisport/Intersport Španija in Velika Britanija,
- 1975: ustanovljena Intersport Japonska,
- 1985: priključitev Intersport ZDA,
- 1995: podpis licenčne pogodbe z družbo Intersport Koreja,
- 1997: podpis licenčne pogodbe z Intersport Italija in Portugalska,
- 1998: podpis licenčne – franšizne pogodbe z Republiko Češko,
- 1999: podpis licenčne pogodbe z družbo Mercator – Intersport Slovenija,
- 2000: Poslovni sistem Mercator, d. d., pridobi licenco za Hrvaško in Bosno in Hercegovino,
- 2002: Poslovni sistem Mercator, d. d., postane nosilec licence Intersport za Srbijo in Črno goro.

Čeprav je Intersport mednarodno podjetje, se vse začne in konča na lokalnem nivoju, kar mu omogoča, da spoznava potrebe in želje kupcev, ki se od države do države razlikujejo in imajo svoje posebnosti. Združena prizadevanja na mednarodni ravni mu omogočajo, da na lokalnem nivoju ponuja najnovejšo in najsodobnejšo športno opremo, skupaj s strokovno opravljenimi storitvami in nasveti. Družba in kupci so v središču organizacije.



**Slika 1: Logotip podjetja**  
(Vir: [www.intersport.si](http://www.intersport.si))

### 2.1 Podpis licenčne pogodbe

Poslovni sistem Mercator, d. d., je dne 16. 7. 1999 podpisal pogodbo o poslovnem sodelovanju z družbo IIC, s katero je pridobil generalno ekskluzivno licenco za Intersport Slovenija (ISI) in z njo tudi pravico za odpiranje specializiranih športnih prodajaln pod svetovno znano znamko Intersport. Pogodba je veljavna za čas 10 let, potem pa se samodejno podaljšuje za dodatno dobo petih let.

Licenca Poslovnemu sistemu Mercator, d. d., omogoča najboljše pogoje pri trženju Intersportovih lastnih blagovnih znamk v Sloveniji in na območju nekdanje Jugoslavije. Pogodba zagotavlja enakovreden status, kot ga imajo Intersportove nacionalne družbe po vsem svetu obenem pa tudi dodatno obogatitev za kupce. Pravice, ki izhajajo iz pogodbe o poslovnem sodelovanju z družbo Mercator, d. d., in družbo IIC, so (Kogovšek 2007, 2):

- ekskluzivne pravice – licenca za Republiko Slovenijo, Republiko Bosno in Hercegovino, Republiko Hrvaško in Srbijo ter Črno goro,
- pravica do delničarstva v IIC,
- pravica do uporabe Intersportovih blagovnih znamk,
- pravica do enotne centralne nabave prek IIC,
- podpora pri razvoju koncepta Intersport in
- pravica do udeležbe na prodajnih sestankih, sestankih glavnih direktorjev, letnih skupščinah in strokovnih sestankih po posameznih poslovnih funkcijah.

S pogodbo se je Mercator vključil v globalne Intersportove nabavne tokove. Slovenski kupci imajo tako omogočeno nakupovanje športne opreme vrhunske kakovosti po konkurenčnih cenah, ki pa so za vse ostale Intersportove trgovine po svetu enake. Mercator je od Intersporta prevzel vse njegove standarde za trgovinske storitve in zagotovil takšno zadovoljstvo kupcev, kot ga zagotavlja celotna Intersportova maloprodajna mreža.

Prva maloprodajna trgovina v Sloveniji je bila odprta leta 1999, in sicer v Mercator centru Ljubljana. Kmalu za tem so sledile še ostale. Trenutno je v Sloveniji 33 trgovin, na Hrvaškem 28, 10 v Bosni in Hercegovini, po 2 v Albaniji in Črni gori in v Srbiji 10.

## 2.2 Usmeritve podjetja

Ne glede na to, v kateri državi se podjetje nahaja, njegovo poslovanje odlikujejo (Kogovšek 2007, 3):

- visoko strokovno znanje, ki ga nudi kupcem;
- zelo kakovostni izdelki po konkurenčnih cenah;
- lastne blagovne znamke, ki so v ponudbi samo v trgovinah Intersport: McKinley, Nakamura, TecnoPro, Energetics, CrazyCreek, Etirel, Firefly;
- poleg lastnih blagovnih znamk trži Intersport tudi najboljši izbor svetovno priznanih blagovnih znamk športne opreme.

## 2.3 Filozofija podjetja

Filozofija podjetja je preprosta:

- bolj kot v čem uživata, bolj pogosto in raje boste to počeli. Njihova naloga pri tem je, da vam omogočijo nakup opreme, ki vam zagotavlja maksimalno zadovoljstvo. Zato pravijo, da prinašajo šport ljudem;
- zavezani so, da omogočajo, da lahko vsakdo uživa dobrobit aktivnega in zdravega načina življenja;
- ponosni so, da lahko kupca povabijo v vznemirljivo prodajno okolje;
- z zanosom in s strastjo delijo njihovo znanje in poznavanje;
- zagotavljajo, da vsak kupec dobi najboljši nasvet, upoštevajoč njegovo starost, zmožnost in razpoložljiv dohodek;
- aktivirajo kupca pri njegovi nameri, da se ukvarja s športom;
- njihova naloga je, da nudijo opremo in nabor blagovnih znamk, ki kupcu zagotavljajo največje zadovoljstvo ob uporabi (URL: [http://intersport.si/podjetje/nasa\\_filozofija](http://intersport.si/podjetje/nasa_filozofija), dostopno 7. 4. 2011).

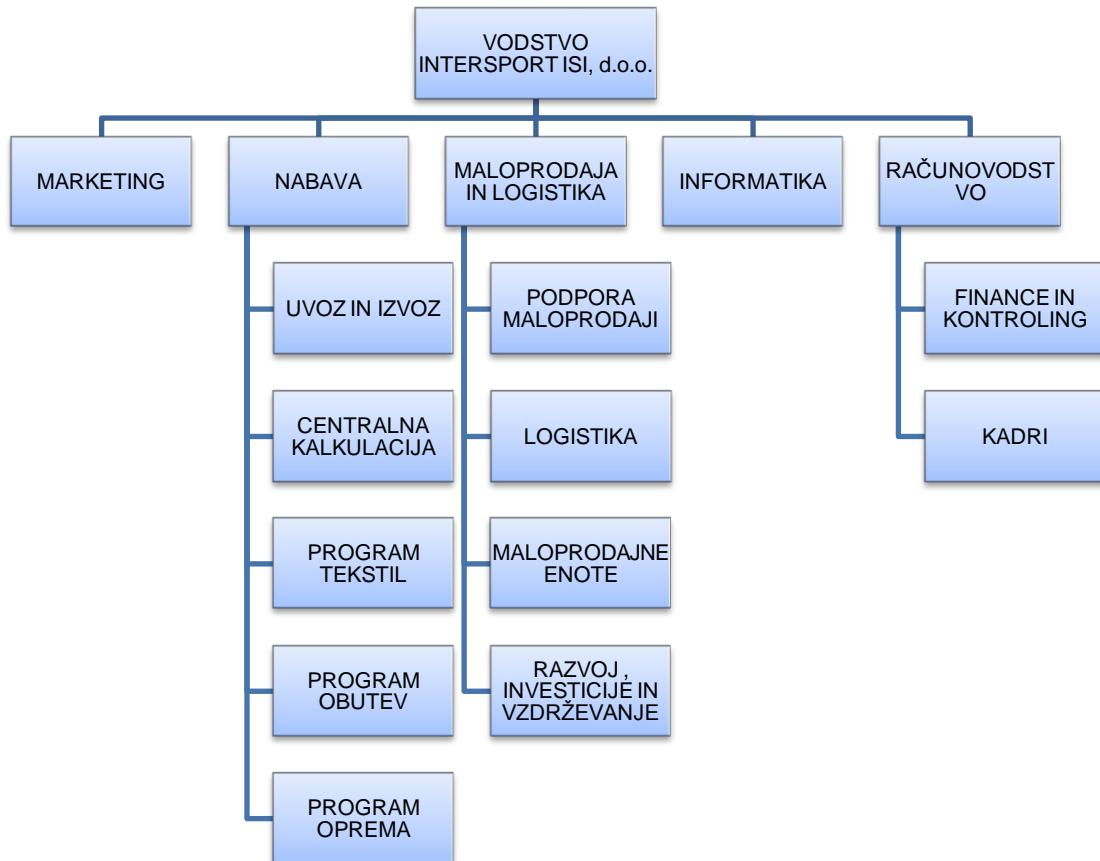
To je pot, po kateri prinašamo šport ljudem. V Intersportu verjamemo, da je šport za vsakogar. Naši zaposleni po celem svetu se vsak dan trudijo, da bi našo vizijo uresničili na najboljši način.

## 2.4 Vrednote podjetja

Intersportove glavne vrednote so (Kogovšek 2007, 4):

- Mednarodna prisotnost: kupci se v trgovinah počutijo kot doma, kjer koli že so. V Intersportovih trgovinah je zagotovljena enotna ponudba izdelkov in storitev. Intersport je mednarodna referenca za potrošnike.
- Strokovna avtoriteta: kupci iščejo strokovnost, ki ji lahko zaupajo. Intersport jim odgovarja s kakovostno ponudbo blaga in storitev. Pokaže jim, da skrbi za njih.
- Prvi v igri: odzivajo se na najnovejše nakupovalne trende. Iščejo nove tehnične rešitve. Sledijo modi. Uresničujejo potrošnikove sanje in želje. Zavedajo se, da kupce s tem motivirajo za ponovni obisk.
- Najboljši dogovori: Intersport je velik kupec. Na izredno konkurenčnem trgu tako lahko doseže najboljše dogovore, kar se tiče izbire blagovnih znamk, cene, kakovosti, izbire in storitev.
- Zaupanje: kupci se dobro počutijo, ko zapuščajo Intersportovo trgovino, zavedajoč se, da nesejo domov najboljšo športno opremo, ki je na trgu. Zaupanje je temelj delovanja. Prijazni in usposobljeni prodajalci poznajo veliko načinov, kako uresničiti potrošnikove želje in pričakovanja.
- Individualno podjetništvo: vsak trgovec v skupin Intersport ve, da uspeh pride s strokovnostjo in z osebno zavzetostjo. To potrjujejo tudi kupci, ki visoko cenijo to, kar dobijo, kar želijo, pomembna pa je tudi osebna pozornost.

## Organizacijska shema Intersport ISI, d. o. o.

**Slika 2: Organizacijska shema**

### 3 TRŽENJSKI SPLET

Trženjski splet sestoji iz vsega, kar lahko podjetje stori, da bi vplivalo na povpraševanje po lastnih izdelkih.

V teoriji in praksi se je uveljavila formula 4 P, ki jo na kratko imenujemo marketinški splet.

Mc Carthy je sistematiziral orodja na štiri prvine in jih poimenoval po angleških začetnicah imen orodij:

- Product – IZDELEK,
- Price – PRODAJNA CENA,
- Place – PRODAJNE POTI,
- Promotion – TRŽNO KOMUNICIRANJE.

Za storitvene dejavnosti, kjer je izdelek storitev, vsebuje koncept trženjskega spleta – poleg štirih že omenjenih P-jev – še tri:

- People – LJUDJE,
- Processes – PROCESI,
- Physical evidence – FIZIČNI DOKAZI.

#### 3.1 Izdelek

Osnovno orodje trženjskega spleta je izdelek, ki predstavlja oprijemljivo ponudbo izdelka na trgu, vključno z njegovo kakovostjo, ceno, obliko, blagovno znamko in embalažo. Izdelek je vse, kar podjetje ponuja potencialnim potrošnikom, da bi zadovoljili svoje potrebe. Osnovna delitev izdelkov z vidika njihovega končnega namena pa je na :

- izdelki za široko potrošnjo – kupujejo jih potrošniki za zadovoljevanje svojih potreb;
- izdelki za potrebe poslovanja – kupujejo jih podjetja, da lahko proizvedejo druge izdelke in storitve.

Med izdelke, ki se tržijo, spadajo fizični izdelki, storitve, osebe, organizacije in ideje. Življenjska doba izdelka ja praviloma časovno omejena. Razlog je predvsem gospodarsko zastaranje, ki se izrazi v tehničnem napredku, okrepljeni ekonomski propagandi, v spremembah navad pri uporabi Zelka.

V podjetju Intersport tržimo izdelke priznanih blagovnih znak, kot so Nike, Adidas, Lotto, Converse; in pa seveda svoje blagovne znamke, kot so Nakamura, Etirel, Firefly, Energetics in ostale.

#### 3.2 Cena

Je količina denarja, ki jo mora kupec plačati za izdelek. Je edina prvina trženjskega spleta, ki prinaša dobiček in je najbolj prožna prvina spleta. Politika cen se nanaša na prodajne cene, strukturo popustov, pogoje plačila in obseg diskriminacijskega oblikovanja cen.

Na ceno izdelka na splošno vpliva povpraševanje po izdelku. Visoka cena zmanjšuje obseg prodaje, kar povečuje proizvodne stroške na enoto. Obratno pa

nižja cena povečuje prodajo, kar znižuje proizvodne stroške na enoto. Cena vpliva na tržno komunikacijske aktivnosti, kjer podjetja pogosteje oglašujejo izdelke z nižjo ceno in manj verjetno izdelke z visoko ceno, za katere je bolj značilna osebna prodaja. Ceno se določa:

- na podlagi stroškov,
- na osnovi povpraševanja,
- na osnovi preučitvi konkurence,
- na podlagi psiholoških dejavnikov,
- po ponudbi na natečaju.

Cenovna politika pa je podlaga za končno ceno, ki jo določi podjetje na podlagi povpraševanja na ciljnem trgu, stroškov in izbrane metode za kalkulacijo cen.

### 3.3 Prodajne poti

So skupek različnih medsebojno odvisnih organizacij, ki so vpletene v postopek dajanja izdelka ali storitve na trg v porabo ali uporabo. Prodajne poti oblikujejo posredniki, saj večina proizvajalcev ne prodaja svojih izdelkov neposredno končnim porabnikom. Posredniki opravljajo različne posredniške dejavnosti, na primer trgovska podjetja na debelo in na drobno, ki kupujejo izdelke zaradi nadaljnje preprodaje, zastopniki, ki iščejo kupce in se pogajajo v imenu proizvajalcev, in posredniki, ki olajšujejo pretok izdelkov.

Zato morajo podjetja sodelovati s tržnimi posredniki, če želijo, da njihov izdelek pride na trg. Distribucijski kanal je lahko kratek, če je direkten, ali pa dolg, če je vanj vključenih več posrednikov. Izbira tržne poti je zelo pomembna, saj jo je veliko težje spremeniti.

Podjetje se lahko loti tudi neposredne prodaje – za razliko od posredne prodaje, pri kateri uporablja posrednike, kot je opisano zgoraj. O neposredni prodaji govorimo takrat, ko prodaja proizvajalec svoje izdelke neposredno tistemu, ki jih bo uporabil (pri investicijskih dobrinah drugemu podjetju, pri potrošnih dobrinah pa končnemu porabniku – posamezniku ali gospodinjstvu).

Posredna prodaja je lahko centralizirana ali decentralizirana.

Prodajno pot je treba ločiti od prevozne poti, ki je fizična pot, saj izdelek potuje po prevoznih poti, kot je cesta, železnica, zračni prevoz, ladijski prevoz. Gibanje izdelka pa ni nujno povezano z njegovim fizičnim premikanjem po prevoznih poti, saj lahko posamezni udeleženci izdelek le preprodajajo in šele poslednji udeleženelec dostavi izdelek kupcu. Prodajne poti običajno opisujemo s številom ravni :

- ničelna raven tržne poti,
- tržna pot ene ravni,
- tržna pot dveh ravni,
- tržna pot treh ravni,
- tržne poti več ravni.

Proizvajalci, prodajalci na debelo in na drobno in ostali udeleženci na tržni poti opravljajo številne funkcije, med katerimi so najpomembnejše (Kotler, 1996, str. 527):

- informiranje,
- tržno komuniciranje,
- pogajanje,
- naročanje,
- financiranje,

- prevzem tveganja,
- fizična posest,
- plačilo,
- pravica do lastništva.

### 3.4 Tržno komuniciranje

Tržno komuniciranje si prizadeva informirati udeležence o trženjski ponudbi in o trženjskih strategijah podjetja in vplivati na udeležence, da bi ravnali v prid trženjskih ciljev podjetja.

Tržno komuniciranje je bistvena sestavina strateškega pozicioniranja podjetja. Odločilno vpliva na informiranje in prepričevanje kupcev, da kupijo izdelek. Ustvarja zveste kupce, če so bili le-ti z izdelki ali s storitvami zadovoljni.

Cilj tržnega komuniciranja je največja učinkovitost in uspešnost podjetja v trženju.

Proces tržnega komuniciranja sestavljajo štiri elementi:

- pošiljatelj tržnega sporočila,
- sporočilo,
- komunikacijska pot,
- prejemnik sporočila (Potočnik, 2002, str. 303).

Oblikovanje učinkovitega in uspešnega sistema komuniciranja zajema naslednje korake:

- določitev ciljnih skupin oziroma javnosti,
- opredelitev ciljev komunikacije,
- oblikovanje sporočila,
- izbira komunikacijskih kanalov,
- oblikovanje proračuna za komunikacijo,
- izbira komunikacijskega spleta,
- merjenje učinkovitosti komunikacijskih aktivnosti,
- prilagajanje organiziranja in vodenja novim razmeram.

Celotni komunikacijski splet podjetja, imenovan tudi promocijski splet, sestoji iz ustrezne mešanice:

- oglaševanja,
- osebne prodaje,
- **pospeševanja prodaje,**
- stikov z javnostmi,
- neposrednega trženja.

### OGLAŠEVANJE

Čeprav lahko zelo hitro doseže mnogo ljudi, je neosebna oblika in ne more biti tako neposredno prepričljiva kot prodajno osebje podjetja. Komuniciranje s tržiščem je za podjetje postalo nujnost in vedno večji pomen moramo pripisati tržnemu komuniciranju. Cilj oglaševanja je informirati potrošnike o izdelku, obdržati dosedanje in pridobiti nove kupce. Predmet oglaševanja je določni izdelek.

Uspešnost oglaševanja je odvisna od intenzivnosti in trajanja posameznih reklamnih akcij, zato morajo podjetja oglaševanje prilagajati spremembam na trgu – obseg

povpraševanja, kupne moči in reklamnih akcij konkurentov. Da bi bilo oglaševanje učinkovito, ga je treba skrbno načrtovati. Pomembno je, da oglas čim večkrat ponovimo, saj je tako večja možnost, da pritegnemo pozornost kupca.

Podjetje lahko oglaševanje ponavlja večkrat, spreminja čas oglaševanja in posrednike in s tem doseže večjo zaznavo oglasov in izboljšanje splošne podobe o podjetju v očeh kupcev (Potočnik, 2002, str. 304).

Najpogosteje podjetja ocenjujejo uspešnost reklamnih akcij z enostavnimi metodami, kot so: anketiranje pred, med in po zaključku akcije. Učinek pa je treba kontrolirati z dveh vidikov:

- doseženih poslovnih rezultatov,
- vplivov, ki zagotavljajo podjetju širitev trga, in s tem pridobivanje novih porabnikov.

Oglaševanje je najučinkovitejša aktivnost pri oblikovanju zavedanja odjemalcev o novih izdelkih. Pri izvajanju oglaševanja razlikujemo med:

- osebno reklamo: reklamno pismo, namenjeno točno določenemu kupcu, reklamni razgovori, preizkus izdelka pri porabniku,
- množično oglaševanje: oglasi v časopisih, revijah na radiu,
- plakati, letaki, brošure,
- izložbe z aranžiranjem, dekoracija prodajaln, vzorci izdelkov, reklamni predmeti.

## **OSEBNA PRODAJA**

Je najbolj učinkovito orodje v določenih fazah nakupnega procesa. Vključuje osebno vzajemno delovanje med dvema ali več ljudmi, tako da vsaka oseba lahko opazuje potrebe in značilnosti drugega in se lahko na hitro prilagaja. Je ključnega pomena za razvijanje in vzdrževanje distribucije izdelkov.

Prednosti osebne prodaje pred ostalimi aktivnostmi so:

- neposredna zveza z odjemalcem,
- neposredni kontraargumenti,
- sprotne prilagajanje,
- spreminjanje sporočil na trenutno stanje,
- poglobljena razlaga koristi in demonstracija uporabnosti izdelka,
- izbira zainteresiranih potencialnih odjemalcev,
- višja stopnja uspešnosti pri zagotavljanju prodaje.

Učinkoviti prodajalci ohranjajo zanimanje kupca v središču svoje pozornosti z namenom, da gradijo dolgoročno razmerje. Predvsem je pomembna, ker je prodajni trg vse bolj zasičen, ponudba konkurentov pa je bolj ali manj enaka. Podjetje je uspešno le, če so trgovci v stiku s kupci, da znajo prepoznati potrebe in želje kupca in mu pravilno svetovati, da se lažje odloči za nakup. Zato je pomembno, da ima podjetje zaposlene ljudi, ki so strokovno podkovani.

## **POSPEŠEVANJE PRODAJE**

Pospeševanje prodaje bo opisano v nadaljevanju diplomske naloge.



## STIKI Z JAVNOSTMI

V času recesije, globalnih klimatskih in gospodarskih sprememb bodo zmagovalna tista podjetja, ki bodo znala vzpostaviti, vzdrževati in upravljati z odnosi, kolikor je to v sodobnem svetu neomejenih možnosti dostopa sploh mogoče. Javnost opredelimo kot katerokoli skupino, ki se dejansko ali potencialno zanima oziroma vpliva na sposobnost podjetja, da doseže svoje zelene cilje. Javnost lahko omogoči ali zavre možnost podjetja, da bi doseglo svoj cilj.

Stiki z javnostjo imajo več ciljev:

- graditi zavedanje o izdelku, storitvi, organizaciji,
- graditi verodostojnost,
- spodbuditi prodajno osebje in posrednike,
- zniževati stroške tržnega komuniciranja.

Veliko podjetij ima oddelek za stike z javnostjo, ki spremlja stališča javnosti do organizacije in posreduje informacije ter sporočila, s katerimi si gradi svoje ime. Najpogostejša oblika in aktivnosti stikov z javnostjo so:

- tiskovna poročila,
- letna poročila in letna srečanja,
- sponzorstva in sodelovanje pri reševanju problemov v lokalni skupnosti,
- odnosi s krajevnim okoljem in z izdajanje internih glasil.

## NEPOSREDNO TRŽENJE

Neposredno trženje je komuniciranje z obstoječimi in možnimi odjemalci, ki ni javno in je naročniško in takojšnje prilagojeno. Sporočila je mogoče zelo hitro pripraviti in prilagoditi tako, da nagovarjajo določene potrošnike. Sestoji iz neposrednih komunikacij, s pazljivo izbranimi posamičnimi kupci, z namenom, da pridobimo takojšen odziv. Tako neposredno trženje komunicira s kupci, pogosto individualno in vzajemno. Poleg izgrajevanja ugleda in blagovne znamke si običajno prizadeva za neposreden, takojšen in merljiv odziv kupca. Je najhitreje rastoča oblika trženja – odseva trend k bolj ciljnemu trženju in trženju eden na enega.

Kupci imajo koristi na več načinov. Kupovanje od doma je bolj udobno, prijetno in brez sitnosti. Omogoča prihranek časa in predstavitev večjega izbora blaga. Ponudbe lahko primerjajo z listanjem elektronskih katalogov in izdelek naročijo za sebe ali za druge.

Koristi pa imajo tudi prodajalci. Neposredni tržniki lahko kupijo spiske poštnih naslovov z imeni skoraj vsake skupine (milijonarjev, levičarjev, staršev z novorojenimi otroki). In na ta način lahko prilagodijo svoja sporočila potrošnikom.

### 3.5 Ljudje

Pomembno vlogo v storitvenem procesu imajo ljudje, ki so v ta proces vključeni. Predvsem je pomembna njihova urejenost, zunanost, obnašanje in njihove sposobnosti – za večjo učinkovitost je treba motivirati in nagrajevati zaposlene. Jasno moramo določiti, kaj pričakujemo od osebja v njihovem medsebojnem odnosu s potrošniki.

V storitvenem podjetju delimo zaposlene v štiri skupine (Potočnik, 2004, str. 273, 274):

- kontaktno osebje, ki ima stalne stike s strankami;
- pomožno osebje, ki ima pogostejše stike s strankami;
- vplivneži, ki imajo le redke stike s strankami, izvršujejo pa nadzor nad vsemi udeleženci v storitvenem procesu;
- drugi zaposleni v sektorjih, kjer nimajo nobenega stika s strankami.

### **3.6 Procesi**

Čiste storitve so bolj opredeljene s procesom proizvodnje kot pa s svojimi otipljivimi rezultati. Proces opravljanja ima izjemen pomen za storitve.

Poleg zaposlenih in fizičnih dokazov vpliva na zadovoljstvo porabnika tudi izvedba storitve. Porabniki jo namreč zaznavajo kot del same storitve, slaba izvedba samega procesa je pogost vzrok prehoda h konkurenci. Med sestavine storitvenega procesa prištevamo postopke, delovne postopke in operacije, ki omogočajo izvedbo storitve (Potočnik, 2004, str. 276).

Za doseganje dobrih poslovnih rezultatov pri izvajanju storitev je potrebno dobro sodelovanje, povezanost in timsko delo strokovnjakov v marketinškem sektorju in izvajalcev storitev (Devetak, 2001, str. 35).

### **3.7 Fizični dokazi**

Fizični dokazi predstavljajo vse tisto, kar potrošnik lahko vidi, sliši, občuti, zato morajo imeti ustrezno kakovost, konstrukcijo, videz, barvo.

Potrošniki ne morejo presojati storitve, dokler je ne potrošijo (neotipljivost storitev). Zato je pomembna naloga trženjskega spleta, da zmanjša to tveganje s ponudbo otipljivih dokazov o naravi storitve: urejenost osebja.

## 4 POSPEŠEVANJE PRODAJE

### 4.1 Opredelitev pospeševanja prodaje

Mnogi menijo, da je trženje samo prodaja izdelkov ali storitev in oglaševanje le-teh. Vendar pa sta prodaja in oglaševanje dve zelo pomembni trženjski funkciji. Danes razumemo pojem prodati, zadovoljiti potrebe kupca. Če je delo tržnika opravljeno dobro: pri razumevanju potreb kupcev, pri razvijanju izdelka, pri določitvi cene in pri nameri izdelek tudi tržno komunicirati, potem se izdelki prodajajo uspešno.

Pospeševanje prodaje vključuje vse tiste aktivnosti, ki niso povezane z osebno prodajo, in spodbuja potrošnika k nakupu.

Gre za kratkoročne ukrepe, ki kupce informirajo in prepričujejo, da kupijo izdelek prav tega podjetja.

Podjetja med seboj ne tekmujejo več toliko s cenami in kvaliteto izdelkov, temveč se prilagajajo potrebam kupcev. Kupci so čedalje bolj zahtevni in vse težje je zadovoljiti njihove potrebe. Zato se morajo podjetja potruditi, da kupce pridobijo, in še bolj, da jih zadržijo.

Pospeševanje prodaje vključuje različna orodja, kot so: prikazi na prodajnem mestu, nagrade, popusti, posebno oglaševanje in razne predstavitve. Vsak izmed njih pritegne pozornost potrošnika in daje zelo močno spodbudo pri odločitvi za nakup. Uporabimo jih lahko za spodbujanje padajoče prodaje. Učinki pospeševanja prodaje so pogosto kratkotrajni in pogosto niso tako učinkoviti, kot je učinkovito oglaševanje ali osebna prodaja pri izgradnji dolgoročne preference blagovne znamke.

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 finančnih materialnih ukrepov za stimuliranje nakupov potrošnikov in izboljšanje učinkovitosti ter sodelovanje kupcev in posrednikov (Lorbek, 1979, str. 217, 218).

Pospeševanje prodaje se začne pri proizvajalcih, ki s svojimi prodajno-pospeševalnimi dejavnostmi vplivajo na trgovska podjetja, in se nato nadaljuje s prodajno-pospeševalnimi 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 (Potočnik, 2002, str. 341).

Ameriško združenje za marketing – AMA (AMA, 1960) je trženje opredelilo kot proces načrtovanja in izvajanje zasnove, oblikovanja cen, promocije in distribucije idej, blaga in storitev, zaradi ustvarjanja menjave, ki zadovoljujejo cilje posameznikov in organizacij.

Definicij pospeševanja prodaje je toliko, kot je avtorjev, a vsem definicijam je skupno:

- orodja pospeševanja prodaje so kuponi, akcije, darila, katalogi,
- učinki so kratkotrajni,
- cilj pospeševanja prodaje je spodbuda kupcev za nakup, povečanje prodaje in s tem povečanje dobička.

## 4.2 Namen in cilj pospeševanja prodaje

Da bo pospeševanje prodaje uspešno, je treba postaviti cilje, ki so merljivi in dosegljivi. Izpeljani so iz širših ciljev tržnega komuniciranja, ti pa so izpeljani iz trženjskih ciljev, ki jih je podjetje določilo izdelku.

Cilji pospeševanja prodaje, usmerjene na porabnike, po Kotlerju (1996, 668), vključujejo:

- spodbujanje nakupa večjih prodajnih enot,
- prvega nakupa s strani ne uporabnikov,
- in pritegnitev tistih, ki menjajo znamke.

Potočnik (2002, str. 341, 342) vidi namen pospeševanja prodaje v posrednem in neposrednem vplivu na hitrejšo in povečano prodajo, da bi tako podjetje lažje doseglo načrtovane prodajne cilje. Glavna razlika med posrednim in neposrednim pospeševanjem je v tem, da v prvem primeru ne vplivamo takoj na kupce. Pri pospeševanju prodaje, ki je usmerjeno na kupce, podjetje najprej usposobi prodajalce, jih seznanji z izdelki, z njihovo uporabo, s prednostmi pred drugimi izdelki ali s kakšno drugo izjemno koristjo.

Naloga pospeševanja prodaje je v tem, da obvešča, svetuje in stimulira z namenom, da pripelje potrošnike do izdelkov ali storitev in jim pri tem pomaga pri izbiri oziroma odločitvi za nakup. Za doseg omenjenih aktivnosti pa je treba, da podjetje izobražuje in ustvarja strokovnjake, kjer so poleg trženjskih veščin pomembna tudi znanja s področja psihologije prodaje (Devetak, 1999, str. 118).

Namen je večstranski, saj se tudi orodja, ki se uporabljajo pri pospeševanju prodaje, razlikujejo po ciljnih in učinkih. Pospeševanje prodaje zlasti pritegne tiste kupce, ki pogosto menjajo blagovne znamke, stalni uporabniki določene blagovne znamke navadno ne opazijo pospeševanja prodaje ali pa se nanj ne odzovejo. Zato pospeševanje prodaje navadno ne spremeni kupcev v zveste uporabnike neke znamke, vendar pripelje do velikega obsega prodaje na kratek rok, hkrati pa pridobi majhen dodatni trajni del tržnega deleža (Kotler, 1998, str. 666, 667).

### 4.3 Ukrepi za učinkovito pospeševanje prodaje

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

- ukrepe za pospeševanje prodaje, s katerimi motiviramo lastne prodajalce – strokovno izpopolnjevanje, nagrajevanje po obsegu prodaje;
- ukrepi za pospeševanje prodaje, ki se nanašajo na posrednike – izobraževanje prodajalcev trgovskih podjetij, prikazovanje in preskušanje izdelkov, sprotno dopolnjevanje zaloge, reklamni material;
- ukrepi za pospeševanje prodaje, ki spodbujajo predvsem porabnike – poskušanje izdelkov, ugodne ali nižje cene ob uvajanju novih izdelkov, nagradne igre (Potočnik, 2002, str. 342).

### 4.4 Posredni in neposredni način pospeševanja prodaje

Posredni način pospeševanja prodaje je način, s katerim ne vplivamo takoj na kupce, ampak najprej strokovno usposabljammo prodajalce, jih seznanjamo z izdelki in njihovo uporabo. Pomembno je, da pri usposabljanju zaposlenih sodelujejo tudi proizvajalci, saj prav njihovi strokovnjaki poznajo tehnične in tehnološke značilnosti izdelkov. Večina proizvajalcev pa ne razmišlja tako, ker si mislijo, da prodajalci obvladajo prodajo, a pri vsej tej ponudbi je to nemogoče, da bi za vsak izdelek sami od sebe vedeli, kaj nam ponuja oziroma čemu je namenjen.

V Intersportu skrbimo za znanje zaposlenih tako, da imamo organizirana izobraževanja s strani dobaviteljev, ki nam pomagajo pri seznanjanju s tehničnimi in funkcionalnimi lastnostmi izdelkov – za lažjo prodajo.

Oblike neposrednega pospeševanja prodaje pa so :

- opozarjanje na nove izdelke, ki niso dovolj znani ali pa so še sploh neznan na trgu;
- pošiljanje vzorcev, prospektov ali katalogov sedanjim in novim možnim kupcem;
- nagradna tekmovanja, v katerih sodelujejo kupci izdelkov – nagradne igre so nelojalne, če obljubljeni nagrade občutneje presegajo običajne vrednosti kupljenega blaga;
- občasno zniževanje občasnih cen, ki pospešujejo prodajo;
- nagrade stalnim strankam;
- pakiranje za potrebe posameznega porabnika;
- kuponi – objavljeni v časopisih, revijah, poslani po pošti;
- brezplačni preskus izdelkov;
- razstavljanje in aranžiranje izdelkov v izložbah ali na zelo obiskanih krajih;
- degustacija izdelkov (Potočnik, 2002, str. 343).

## 4.5 Kontrola uspešnosti pospeševanja prodaje

Da bi podjetje doseglo trženjske in splošne cilje, mora učinkovito kontrolirati trženjske aktivnosti. Proces kontrole, s katerim podjetje ocenjuje dosežke trženja, sestavljajo naslednje faze:

- določitev standardov (meril) uspešnosti,
- primerjava dejanske uspešnosti s tem standardom,
- izvajanje popravkov za zmanjševanje razlik med želeno in dejansko uspešnostjo (Potočnik, 2002, str. 405).

Podjetja naj bi za samopregled pospeševanja prodaje izvajala:

- kontrolo izvršitve letnega načrta trženja,
- kontrolo dobičkonosnosti,
- kontrolo učinkovitosti,
- strateško kontrolo,
- revizijo trženja,
- odličnost trženja,
- kontrolo etičnosti trženja.

Za merjenje učinkovitosti pospeševanja prodaje imajo proizvajalci na razpolago štiri načine (Kotler, 1998, str. 675–676):

- Proučevanje prodajnih podatkov: analiziramo prodajne podatke pred in med izvajanjem metode pospeševanja prodaje ter po njej. V času pospeševanja prodaje si potrošniki zaradi raznih ugodnosti ustvarijo zaloge. Zaradi tega zaznamo njegov največji učinek med samim izvajanjem, medtem ko bo po njegovi izvedbi tržni delež prodaje nekoliko upadel, in sicer dokler potrošniki ne bodo porabili omenjenih zalog.
- Podatki panela porabnikov: t. i. podatki lahko pokažejo, kakšni ljudje se odzovejo na pospeševanje prodaje in kaj storijo po njenem zaključku.
- Anketa porabnikov: z njo ugotovimo, v kakšnem spominu so potrošniki ohranili metodo pospeševanja prodaje, kaj o njej mislijo, koliko od njih jo je izkoristilo in kako je vplivala na njihovo nadaljnje vedenje glede izbora blagovne znamke.
- Eksperiment: pri eksperimentu uporabimo kot neodvisno spremenljivko vrednost spodbude, trajanje akcije in distribucijska sredstva.

## 5 POSPEŠEVANJE PRODAJE V INTERSPORTU ISI, d.o.o.

### 5.1 Kartica Mercator Pika

Z namenom nadgraditve zvestih kupcev je Mercator leta 1999 uvedel Mercator Pika kartico, ki jo je poimenoval kartica zvestobe. Namen kartice je spodbujanje kupcev pri nakupih in zbiranje bonitet, ki jih kasneje lahko koristijo. Ta kartica prinaša kupcem dodatne popuste in mnoge prednosti pri nakupu.

V Intersportu vsak mesec pripravimo nabor izdelkov, ki jih imetniki Mercator Pika kartice kupijo z določenim popustom. Znižane artikle oglašujemo tako v letakih kot v samem prodajnem prostoru; označeni so z oblački za popust.

Tekaški copati GT 2160  
ASICS



Redna cena: 129.95 EUR

**Popust: 25 %**

**Cena ob plačilu s kartico Mercator Pika: 97.46 EUR**

**Slika 3: Mercator Pika akcija**  
(Vir: [www.intersport.si/akcijska\\_ponudba/m\\_ponudba](http://www.intersport.si/akcijska_ponudba/m_ponudba))

Danes so na voljo že štiri različne Mercator Pika kartice, in sicer:

- **ZELENA MERCATOR PIKA KARTICA** : Je plačilno-kreditna kartica, ki je namenjena kupcem, ki želijo svoje nakupe poravnati z odlogom plačila, ali pa ob plačilu z gotovino pridobiti le bonitetne pike. Nudimo tudi brezobrestno obročno odplačevanje na 12 mesecev.
- **MODRA GOTOVINSKA MERCATOR PIKA** : Je namenjena kupcem, ki plačujejo z gotovino. Na blagajni kupec plača z gotovino in predloži modro kartico, nanjo pa mu pri vsakem nakupu zapišemo bonitetne pike.
- **ZLATA PLAČILNO-KREDITNA MERCATOR PIKA** : Je namenjena obstoječim imetnikom kartic Mercator Pika in najzvestejšim kupcem, ki pri poslovanju ne želijo omejevanja, nakupe pa želijo poravnati z odlogom plačila.
- **POSLOVNA MERCATOR PIKA** : Je namenjena pravnim osebam, samostojnim podjetnikom, društvom in ostalim ustanovam, ki so registrirane v skladu z veljavno zakonodajo v Republiki Sloveniji. Po funkciji je poslovna kartica Mercator Pika lahko gotovinska ali kreditno-plačilna in hkrati tudi bonitetna kartica.

Kupec zbira in unovčuje bonitetne pike in prihrani od 3 do 6 odstotkov. Za vse kartice velja, da bonitetne pike ne omogočajo le prihranka, temveč tudi možnost sodelovanja v nagradnem žrebanju.

Ugodnosti, ki jih prinaša kartica, lahko koristijo na vseh naših prodajnih mestih; in je kartica, s katero lahko kupijo vse, kar zahteva vsakdanje življenje.

## 5.2 Akcija 3 za 2

Slogan akcije je 3 : 2 za kupce, kar pomeni, da vsak kupec pri nakupu treh kosov za izdelke iz programa opreme, tekstila ali obutve prejme najcenejšega brezplačno oziroma se mu prizna popust v vrednosti najcenejšega izdelka.



**Slika 4: 3 za 2**  
(Vir: [www.intersport.si](http://www.intersport.si))

## 5.3 Klub Uživajmo zdravo

Namenjen je vsem, ki prisegajo na zdrav način življenja in si želijo še več informacij glede zdrave prehrane, gibanja in kakovostnega preživljanja prostega časa. V revijah, preko zloženek in na klubski spletni strani člane redno seznanjamo z zdravim načinom življenja, pripravljamo različne ugodnosti in popuste pri izdelkih ter storitvah, organiziramo zanimive delavnice in aktivnosti, privlačne nagradne igre. In bistvo kluba je, da je brezplačen.

Posebej za člane kluba Uživajmo zdravo v Intersportu vsak mesec pripravimo posebne ugodnosti, ki so jih člani kluba deležni ob plačilu s kartico Mercator Pika.

**Lopar za badminton Ultrablade 600  
CARLTON**



Redna cena: 39.95 EUR  
**Popust: 20 %**  
**Cena za člane KUZ: 31.96 EUR**



**Slika 5: Akcija klub Uživajmo zdravo**  
(Vir: [www.intersport.si](http://www.intersport.si))



## 5.4 Intersport priporočča

V Intersportu za vsako sezono pripravimo nabor artiklov, ki jih po našem mnenju odlikuje najboljše razmerje med kakovostjo in ceno. Te izdelke označimo z označevalci »Intersport priporočča«.



**Slika 6: Intersport priporočča**  
(Vir: [www.intersport.si](http://www.intersport.si))

## 5.5 Jamčimo najboljšo ceno

V Intersportu jamčimo najboljšo ceno za vse modele tekaških copat v zalogi prodajaln Intersport. Če kupec v katerikoli prodajalni s športnimi izdelki v Sloveniji najde ponudbo za enak model z nižjo ceno, mu ga bomo v prodajalni Intersport prodali po enaki ceni. Kupec mora predložiti našemu prodajalcu oglas, letak, kupon ali kak drug dokaz o javni objavi konkurenčne ponudbe v drugi prodajalni. Javna konkurenčna ponudba mora biti dostopna pod enakimi pogoji vsem kupcem v tej prodajalni.

## 5.6 Zadnji pari obutve in zadnji kosi tekstila

Ker vemo, da je v trgovinah Intersport zelo velika ponudba tekstila in obutve, različnih svetovno znanih proizvajalcev, je velika verjetnost, da ostanejo kakšni zadnji kosi. Da bi pospešili njihovo prodajo, smo se odločili, da jih znižamo za 40 %. Ne gre za pospeševanje prodaje stare zaloge, temveč za artikle, ki nimajo celotnega sorta. Artikle prodajamo skozi celotno sezono in učinek te pospeševalne akcije je zelo velik. Tako se izognemo stari zalogi in povečamo prodajo.

## 5.7 Test smučī

Intersport organizira test smučī za stranko:

- ki se odloča za nakup novih smučī;
- ki je v dilemi zaradi velike konkurence, katere smučī bi izbrala;
- ki že dolgo ni smučala in bi rada zopet stopila na smučī;
- ki potrebuje nasvet;
- ki smučī že ima in bi želela preizkusiti različne modele.

Stranke imajo možnost brezplačnega testa, kjer lahko preizkusijo smučī priznanih blagovnih znam, kot so Salomon, Fischer, Atomic, Elan, Nordica, Tecno Pro, Head, Rossignol in povprašajo za nasvet njihove zastopnike.



**Slika 7: Test smučí**  
(Vir: [www.intersport.si](http://www.intersport.si))

## 5.8 Vodniki

V Intersportu ponujamo širok nabor izdelkov za prosti čas in šport priznanih blagovnih znamk. Del ponudbe smo zbrali v vodnikih in katalogih, v prodajalnah Intersport po Sloveniji pa se lahko kupci kadarkoli obrnejo na naše prodajno osebje, ki jim bo z veseljem svetovalo pri njihovi izbiri.

### VODNIK TEK

Tek je za vsakogar in naša naloga je, da ga omogočimo. Kupci si lahko izberejo tekaški copat po svoji meri, saj jim omogočamo analizo stopal, in tako bodo lahko tekli vedno in povsod s še večjim veseljem. V vodniku pa jim predstavljamo poleg velikega nabora tekaških copat še oblačila za tek, v katerih se bodo počutili udobno in pa seveda dodatke, da bo tek še zanimivejši.

Ker je tek zdrav, zabaven in z njim vzdržujemo vitalnost, smo se odločili, da bomo sodelovali v kampanji TECI PRAVILNO, kjer pa je stranka deležna ne samo strokovnega nasveta o tekaški opremi Asics, temveč bo ob nakupu tekaških copat prejela tudi priročno torbico s pravimi tekaškimi dobrotami.

Da pa bo strankam resnično uspelo pravilno teči, jim nudimo tudi tekaškega trenerja Intersport, s katerim se lahko udeležijo tekaških dni, tekaškega tečaja, tekaških počitnic in tekaškega maratona. Lahko pa obišejo naše prodajalne, kjer jim v določenih terminih brezplačno svetujejo strokovnjaki teka.



**Slika 8: Vodnik tek**  
(Vir: [www.intersport.si](http://www.intersport.si))

## VODNIK PO OPREMI IN OBLAČILIH FIREFLY

V vodniku najdemo celotno ponudbo opreme in oblačil Firefly, ki je ekskluzivna znamka Intersporta. Namenjena je predvsem mladim, ki uživajo v rekreaciji na prostem, z rolerji na nogami ali s skiroji in z rolkami.



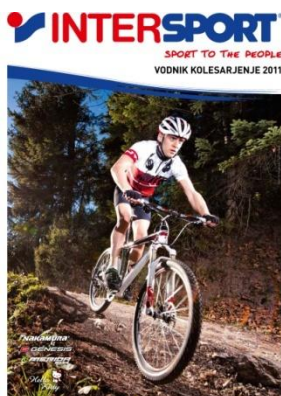
**Slika 9: Vodnik rolanje**  
(Vir: [www.intersport.si](http://www.intersport.si))

## VODNIK KOLESARJENJE

Ker je kolesarjenje dobro za zdravje, ker kolesarjenje sprošča in ker ljudje želijo ohraniti telesno kondicijo, jim mi pri tem lahko pomagamo s kakovostno opremo za kolesarjenje.

Vsebino vodnika smo zbrali kar na 36 straneh in jo obogatili še s koristnimi napotki, ki jim bodo v pomoč pri izbiri kolesa in opreme za kolesarjenje :

- katera velikost kolesa je pravilna,
- optimalna višina okvirja,
- prileganje kolesa,
- pozicije delov kolesa.



**Slika 10: Vodnik kolesarjenje**  
(Vir: [www.intersport.si](http://www.intersport.si))

## 5.9 Torkov kupon — 10 %

Vsak torek kupcem ob nakupu nad 50 EUR ali več v Intersportovih prodajalnah podarimo kupon TO!, s katerim lahko naslednji torek v eni izmed naših prodajalnih uveljavijo 10% popust na vrednost nakupa.



**Slika 11: Torkov kupon**  
(Vir: [www.mercator.si](http://www.mercator.si))

## 5.10 Izložba

Izložba privlači kupce z razstavljenimi izdelki. Ponuja pogled in povabilo v trgovino. V Intersportovih prodajalnah dajemo izložbam zelo velik poudarek, saj pritegnejo pozornost z močnimi in jasnimi signali. Predstavljeni izdelki, ki jih ni več kot 7, govorijo le eno zgodbo, spadajo v eno družino.

Potrošniku ponudimo rešitev njegovih težav s predstavitvijo različnih izdelkov, povezanih z določenim športom. Izbira tematike za posamezen del izložbe je odvisna od sezone in različnih dogodkov v svetu športa, kot so razna svetovna prvenstva, olimpijske igre.

Izložbe redno menjamo, skrbimo za njihovo čistočo in urejenost. Na vseh izdelkih imamo vidno označene cene, ki so na posebnih stojalih pred lutko.

Na steklu izložbe je nalepka, ki pošilja sporočilo blagovne znamke INTERSPORT, ki je v obliki krivulje in logotipa. Za izložbe imamo najete zunanje sodelavce iz invalidskega podjetja Mercator, ki poskrbijo za urejene izložbe z aranžiranjem.

Ker je svetloba izrednega pomena, moramo paziti, da je v izložbah primerna jakost reflektorjev, ki pa so usmerjeni na blago, da se ga bolje vidi. Osvetlitev je sestavni del celotnega razporejanja izdelkov na prodajne police – »merchandising«, saj z ustrezno uporabo poudari določene izdelke, nakupovalno pot, skrite koticke prodajalne in kupce vodi po sami prodajalni.

Poleg izložbam namenjamo velik poudarek tudi promo področjem, ki so na večjih sredinskih površinah, na katere predstavimo blago, ki je tisti trenutek aktualno.

Promo področja imajo točno določeno mesto v trgovini, in sicer:

- na vhodu v prodajalno,
- na sezonskem oddelku,
- v večjih prodajalnah pa na vsakem od ključnih oddelkov.

## 5.11 Storitve

Izraz storitev izhaja iz latinskega izraza »servio«, ki ima v slovenskem jeziku veliko pomenov: delati za nekoga, služiti nekemu, streči, pomagati nekemu, nekaj narediti zanj, odslužiti, ustrezati, obnašati se, skrbeti, izvajati, ponujati, oskrbovati, delovati, zadovoljevati (Snoj, 1998, str. 50).

Storitve, ki jih ponujamo v podjetju Intersport, je veliko. Odvisno je od asortimenta, izurjene delovne sile in ostalih zmogljivosti. Najbolj običajne storitve, ki jih ponuja Intersport, pa so:

- izposoja smuči,
- izposoja teniških loparjev,
- napenjanje teniških loparjev,
- napihovanje zračnic in žog,
- servisiranje koles,
- servisiranje smuči,
- merjenje stopal,
- kreditne storitve,
- storitve vračanja in zamenjave izdelkov,
- strokovno svetovanje.

Vse te storitve se izvajajo z namenom pospeševanja prodaje. Če stranka kupi izdelek pri nas, verjame v nas in nam zaupa, zato se bomo maksimalno potrudili za to, da bo odšla iz naše prodajalne kar se da zadovoljna, v upanju, da se bo še kdaj vrnila. Da pa bi se to uresničilo, moramo nastopiti kot strokovnjaki in upoštevati naslednja pravila (Intersport 1999a):

- storitve morajo biti izvršene kvalitetno;
- opraviti jih moramo čim prej, se pravi, ko je kupec še v prodajalni;
- storitve, ki povzročajo hrup in prah, morajo biti opravljene v ločenem prostoru, toda po možnosti naj bo ta prostor še vedno viden kupcu, torej ločen s prozorno pregradno steno ali z vrati. Druge storitve, ki niso moteče za okolje prodajalne, lahko usposobljeni ljudje izvajajo kar v prodajalni, neposredno pred očmi kupcev (napenjanje loparjev).

## 6 PRODAJNO OSEBJE V INTERSPORT ISI, D. O. O.

V Intersportu ISI, d. o. o, je zaposlenih 320 ljudi. Intersportovega prodajalca je zelo lahko prepoznati, saj nosi uniformo v temno modri barvi (moški) oziroma roza barvi (ženska) – z logotipom na hrbtu in na sprednji strani vidno priponko z imenom priimkom in funkcijo, ki jo opravlja. Vsak od njih mora biti izurjen v šestih ključnih prodajnih dejavnosti (Intersport 1999a):

- **Kot svetovalec**, ki pozna izdelke, njihove lastnosti in uporabo, je informiran o dogajanjih in novostih v športu, modi, je sposoben predlagati ustrezen izdelek za vsakega kupca. Z nasveti o kombinacijah izdelkov pripomore k večji prodaji.
- **Kot logist**, ki ažurira cene in informacije o izdelkih, pozna posebne ponudbe in jih posreduje kupcem, ve, koliko izdelkov je na zalogi in kateri izdelki so naročeni.
- **Kot merchandiser**, ki zna urediti izdelke po Intersportovih kriterijih za merchandising, vzdržuje red in čistočo, popravlja predstavitve in police, ko so izdelki prodani.
- **Kot detektiv**, ki se spozna na varnostni sistem, je sposoben varovati kabine za pomerjanje, prepozna sumljivo vedenje in ustrezno reagira ter previdno in diskretno ravna s tatovi.
- **Kot psiholog**, ki se kupcu približa prijazno in vljudno, nikoli ne sili kupca k nakupu, vendar mu svetuje in pomaga ter mu ponuja Intersportove storitve v prodajalni in ga o njih informira.
- **Kot tehnik**, ki obvlada tehnično stran urejanja predstavitev in s tem povezano tehnologijo, preverja osvetljavo in popravi manjše stvari, zna delati za blagajno, daje nasvete pri popravilih in okvarah in je sposoben izvršiti Intersportovo storitev.

Z različnimi izobraževanji skrbimo za to, da bi prodajalec lahko opravljal vse te funkcije brezhibno, kot so varstvo pri delu, dodatna izobraževanja z različnimi dobavitelji, psihologija prodaje, predavanja za Mercator Pika kartico, različni testi na področju opreme in obutve.

## 7 MERCHANDISING V INTERSPORT ISI, d. o. o.

Način, kako prezentiramo izdelke, je najučinkovitejša pot, da se kupci odločijo za nakup. Pri tem nam pomaga vizualni merchandising. Intersport vizualni merchandising definira kot kombinacijo zasnove prodajalne in vseh načinov, na katere je na kraju nakupov vidno predstavljeno blago (Kogovšek, 2007, str. 3). S pojmom vizualni merchandising opisujemo urejanje prodajalne, njene okolice in razstavljanje blaga oziroma vse aktivnosti v trgovini, ki povečujejo prodajo. Bajželj (2001) meni, da je vizualni merchandising zgolj vidna komponenta merchandisinga.

Koncept Intersportovega vizualnega merchandisinga je :

- čeprav ni drag, deluje ves čas kot neke vrste oglas;
- je aktiven v vsej prodajalni in tudi v njeni okolici (izdela celostno podobo prodajalne);
- stranke vodi do prepoznavanja potreb, ki povzročijo želje po izdelkih in pripeljejo do nakupa, torej pospešujejo prodajo (Kogovšek, 2011, str. 3).

Cilji vizualnega merchandisinga so:

- povečati prodajo,
- vzbuditi kupčevo pozornost,
- spodbuditi kupce, da preživijo čim več časa v prodajalni,
- razlikovati se od konkurence,
- izkoristiti prostorske omejitve
- utrditi položaj trgovske znamke INTERSPORT in strategije komuniciranja.

Vsaka Intersportova prodajalna mora izpolnjevati določene standarde in izpolnjevati naslednje pogoje (Intersport, 2007, str: 4):

- izgledati kot trgovina Intersport tako znotraj kot zunaj ne glede na obliko, velikost ali lokacijo;
- biti atraktivna za ciljne skupine potrošnikov v pogledu izbire, blagovnih znamk, storitev, osebja, merchandisinga in videza prodajalne;
- upravičiti Intersportovo trditev, da je strokovnjak na področju prodaje blaga, namenjenega športu;
- ustvariti okolje, ki motivira kupca za nakup in ponoven obisk prodajalne.

## 7.1 Kupci

Znano je da se nakupovalni trendi zelo pogosto menjajo. Novi trendi na področju prodaje športnih izdelkov, ki izhajajo predvsem iz sociokulturnih sprememb v celotni Evropi, so (Intersport International, 2008, str. 15):

- staranje prebivalstva,
- večja vloga in vpliv žensk,
- povečan pomen zdravja,
- drugačne družine,
- individualizem.

Kogovškova (2011, str. 4) meni, da sta zato ponudba in storitev minimalni zahtevi, ki ju ima kupec do trgovca. In Intersport je dober v obojem, vendar se moramo zavedati, da nas to ne loči od konkurence. Naša osnovna odgovornost je, da kupce aktiviramo, da z nami delijo strast do športa.

Merilo za kvalitetno prezentacijo blaga so naši potrošniki, naše zveste stranke, torej vsi tisti, ki kadarkoli vstopijo v našo trgovino in jim ponujamo naše izdelke. Zato je pomembno, da prepoznamo njihova pričakovanja, njihove potrebe in čim več njihovih fizičnih in psihičnih lastnosti.

Naša ciljna skupina kupcev so predvsem ženske, otroci, mlade družine, visoko izobraženi z višjimi dohodki.

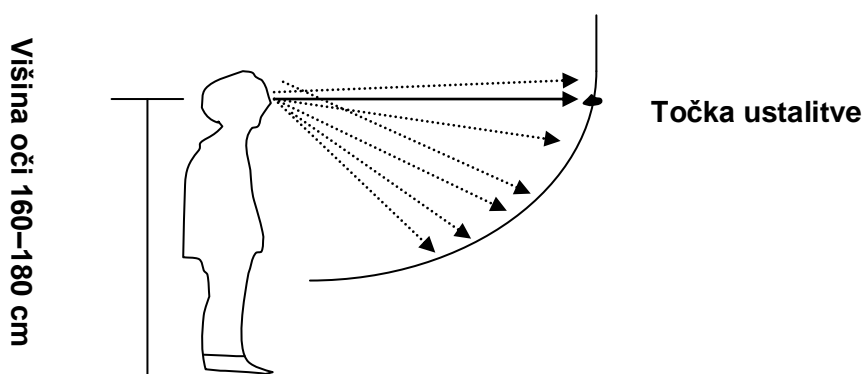
Fizični aspekt nakupovanja ali »kaj omogoča kupcu najlažje zapraviti denar v Intersportovi trgovini« (Intersport, 2007):

- izdelke je mogoče doseči na lahek in enostaven način,
- izdelke je mogoče najti poleg prezentiranih modelov,
- izdelki so urejeni v prepoznavnih oddelkih,
- izdelki, ki sodijo skupaj, so urejeni vertikalno,
- izdelki so na vidnem mestu.

Kupci naj ne bi uporabljali očal, zato je izhodišče smeri pogleda človeka višina oči. Točko, ki jo oko jasno zazna kot predmet preko linije pogleda, imenujemo točka ustalitve pogleda. Če ostane smer pogleda očesa v dolžini nespremenjena, nastane z nihanjem pogleda navzgor in navzdol vrsta ustalitvenih točk, ki skupaj tvorijo vidni lok.

Najudobneje in najbolje vidi človek v višini oči. Ta točka je pri današnjem človeku približno 160 do 180 centimetrov od tal (odvisno od njegove velikosti). Človek lahko zazna vse, kar se nahaja znotraj tega vidnega polja. Vendar je pogled skoncentriran le na sredino vidnega polja, zato je velikega pomena, da potrošnik bistvo ponudbe lahko dejansko tudi vidi. Čeesar kupec ne vidi, ne kupi.

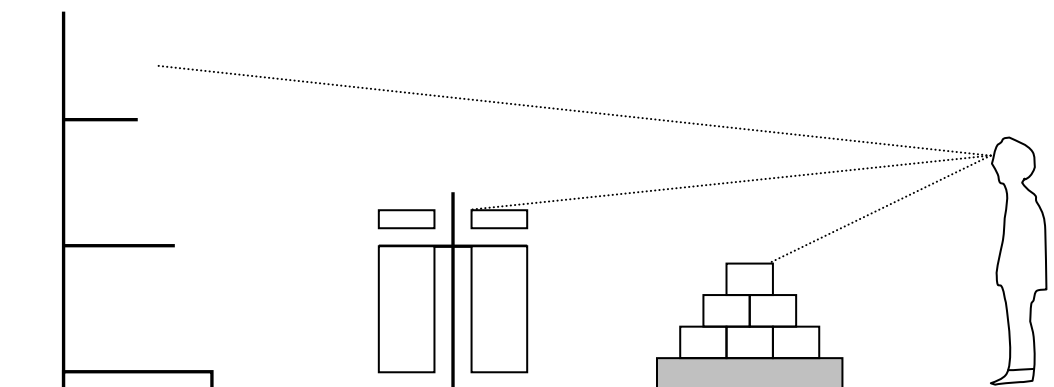




**Slika 12: Točka ustalitve**  
(Vir: Intersport 2007, str. 3)

V prodajalnah Intersporta se trudimo, da je kupcu blago predstavljeno na način, da ga lahko vidi. Ne le po stenskih elementih, ampak v celotni prodajalni. Ko se pripravlja projekt posamezne prodajalne, se vedno upošteva dejstvo, da strateško pomembne elemente postavimo v vidno polje kupca, da se lažje orientira po prodajalni.

Kogovškova (2011, str. 9) meni, da je jasna razporeditev opreme po prostoru ključni element za uspešen merchandising. Kupec mora imeti optimalen pregled nad prostorom. Efekt arene dobimo, če oblikujemo sredinski prostor v stopničasto izgradnjo. Na takšen način omogočamo kupcu pogled po trgovini, ne da bi kaj izpustil izpred oči.



**Slika 13: Arena princip**  
(Vir: Intersport 2007)

## 7.2 Označevanje

Osnovni elementi celostne grafične podobe:

- imidž slike na pomembnih lokacijah (blagajna, posamezni oddelki, izložbe),
- oznake blagovnih skupin in podskupin,
- informacije o izdelkih in cenah,
- zapovedna tabla in ostale splošne informacije.

Namen vsega označevanja v prodajalni je ta, da se kupec, ko vstopi v prodajalno, znajde. Da najde tisto, kar išče, in se poleg tega še informira o izdelkih. Velikost in barva črk za napise sta točno predpisani in skladni s celotnim izgledom prodajalne. Kogovškova (2011, str. 24) meni, da označevanje izdelkov izboljša in olajša komunikacijo s kupcem, obenem pa na ta način izpostavimo posebne nove izdelke.

Posebna obvestila namestimo v območju, kje je to potrebno. Obvestilo kupcem, ki želijo preizkusiti izdelke, lahko obesimo pred kabino za pomerjanje ali v njej.

V intersportu uporabljamo različne grafike po oddelkih, kot so smučanje, vodni športi, tek, kolesarstvo, aerobika – tako pokažemo kupcu, kje se nahajajo izdelki iz te ponudbe. Grafike dajo velik pomen prostoru, zato skrbimo, da so inovativne in da navdušijo.

Oznake blagovnih skupin in podskupin so odvisne od načina pozicioniranja blaga, s tem da je označitev športne kategorije obvezna. Nadalje pa se lahko deli po spolu (otroško, žensko, moško), blagovni znamki (Energetics, Nakamura, Etirel, Adidas, Salomon, Nike), funkcionalnosti (kape, nogavice, perilo, zadnji pari, dodatki).

Barve in dimenzije za oznake so predpisane s strani službe marketinga in za označitev v trgovini skrbimo na dnevni ravni.

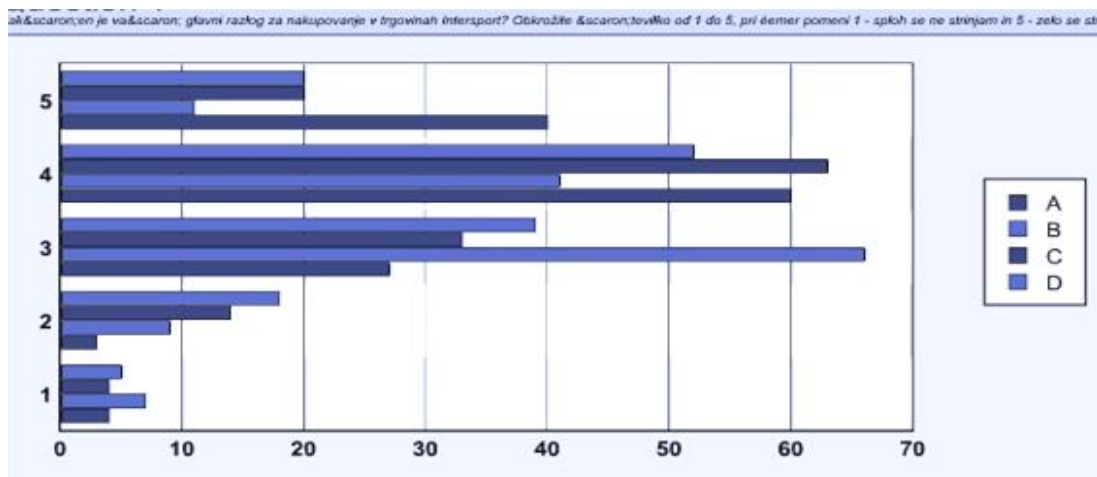
## 8 ANALIZA IZVEDENE ANKETE

Odločila sem se, da bom anketirala kupce, ki opravljajo nakupe v trgovinah Intersport, saj bi rada izvedela, v kakšni meri so zadovoljni s storitvami, ki jih podjetje ponuja, in ali so dovolj informirani o pospeševalnih akcijah, ki se odvijajo. Zanimalo me je, zakaj se odločijo za nakup ravno v našem podjetju oziroma kaj jih prepriča, da opravijo nakup.

Večina anketirancev je bila ženskega spola, kar pa ne izključuje dejstva, da so moški prav tako veliki potrošniki. Vseh anketirancev je bilo 134.

V anketi sem zajela različen sklop ljudi, ki so odgovorili na 12 vprašanj, ki so predstavljena v prilogi.

Rezultati ankete so predstavljeni s pomočjo grafov.



**Graf 1: Razlogi za nakupovanje**

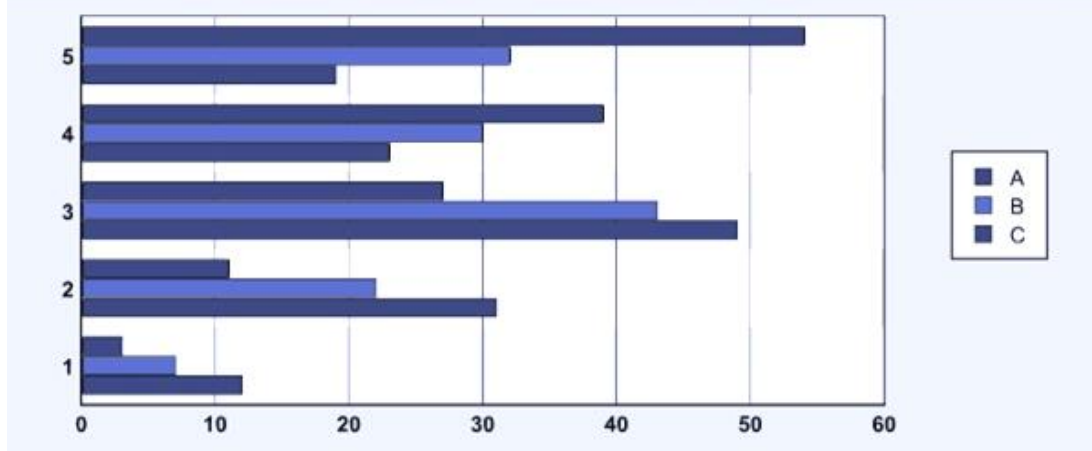
A: Ponuja kakovostne izdelke: 45 % anketirancev se strinja s to trditvijo in samo 3 % anketirancev se ne strinjajo. Rezultat je relativno dober, saj večina trdi, da ponujamo kvalitetne izdelke.

B: Ugodne cene: 49 % anketirancev je mnenja, da so cene dokaj ugodne, le 5 % jih meni, da niso.

C: Prijaznost zaposlenih: kar 47 % jih meni, da so prodajalci prijazni, kar je seveda velik plus za organizacijo, ki ima veliko konkurence. In samo 3 % so mnenja, da nimamo prijaznih zaposlenih.

D: Strokovnost: 15 % jih meni, da je za področje strokovnosti zelo dobro poskrbljeno, 39 % jih meni, da dobro in 4 % se s to trditvijo ne strinjajo.

Kdaj najpogosteje kupujete v Intersportu? Obkrožite &scaron;tevilko od 1 do 5, pri čemer pomeni 1 - nikoli in 5 - vedno.

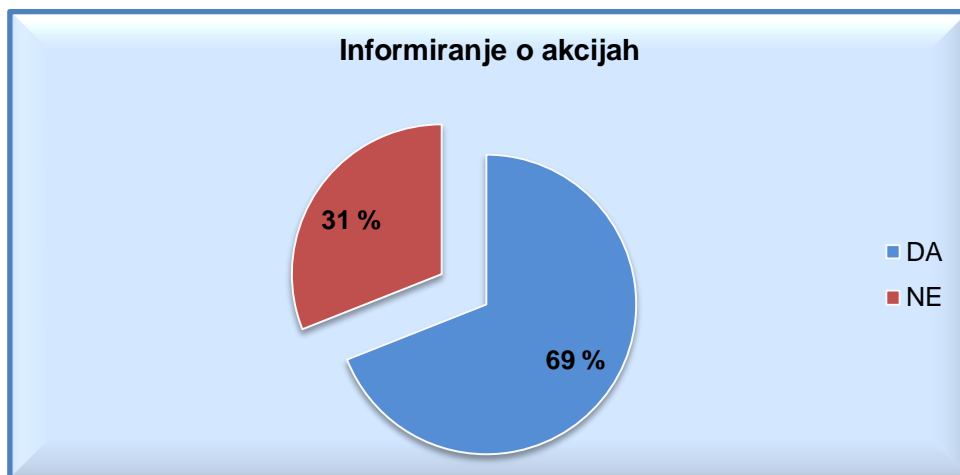


**Graf 2: Čas nakupovanja**

A: Ob rednih akcijah: samo 14 % jih nakupuje ob rednih akcijah, kar dokazuje, da so akcije in razprodaje izgubile svoj pomen oziroma da vanje niso zajeti pravilni artikli.

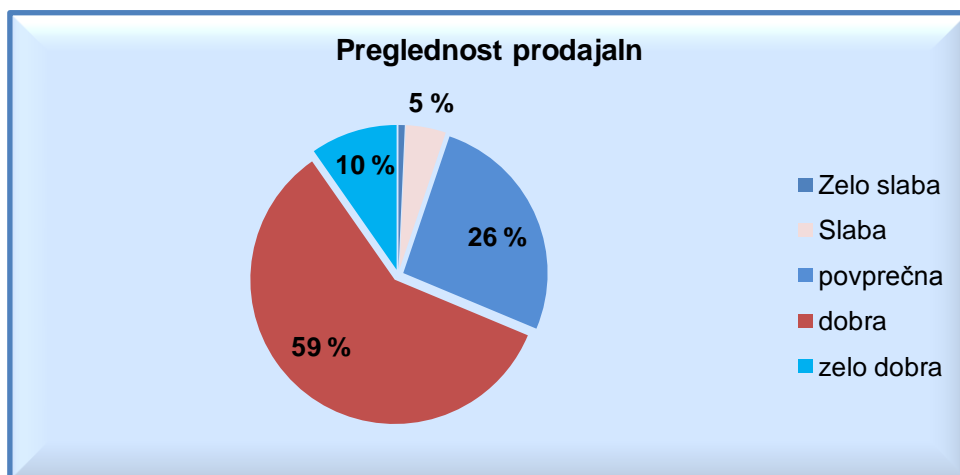
B: Na razprodajah: od 134 anketirancev jih 32 kupuje na razprodajah.

C: Ko kaj potrebujete: kar 40 % jih je odgovorilo, da kupujejo takrat, ko kaj potrebujejo.



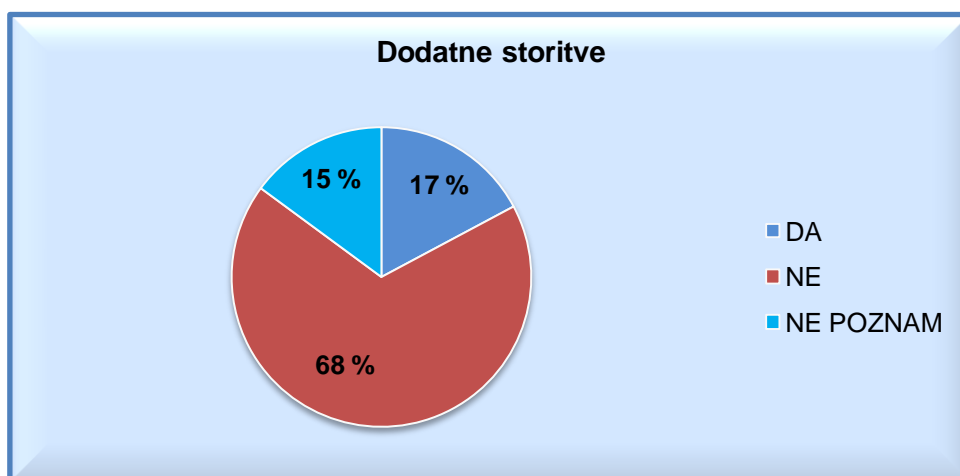
**Graf 3: Informiranje o akcijah**

69 % anketirancev meni, da so dovolj dobro informirani o akcijah, ki se odvijajo v prodajalnah Intersport, čeprav jih večina takrat ne kupuje, kar je razvidno iz zgornjega grafa.



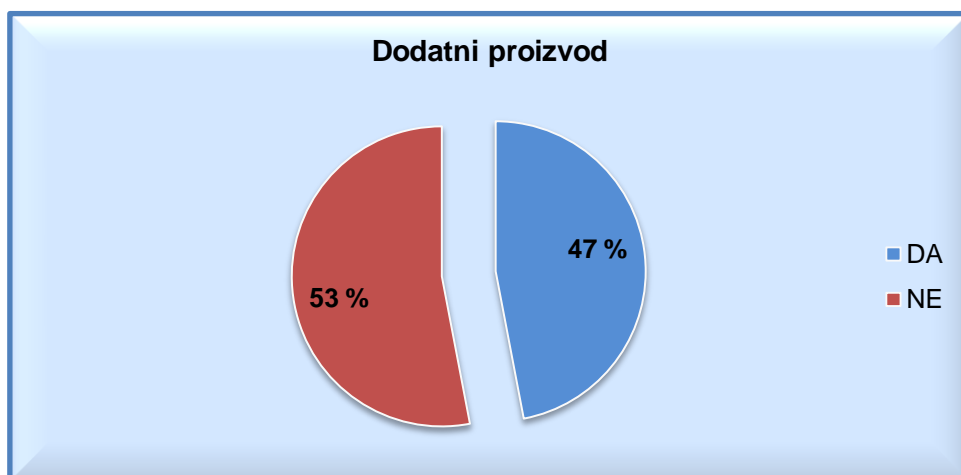
**Graf 4: Preglednost prodajaln**

59 % vseh anketirancev je mnenja, da so prodajalne urejene in pregledne, in samo 4 % anketirancev je mnenja, da so slabo pregledne in urejene, kar kaže, da je koncept trgovine pravilen.



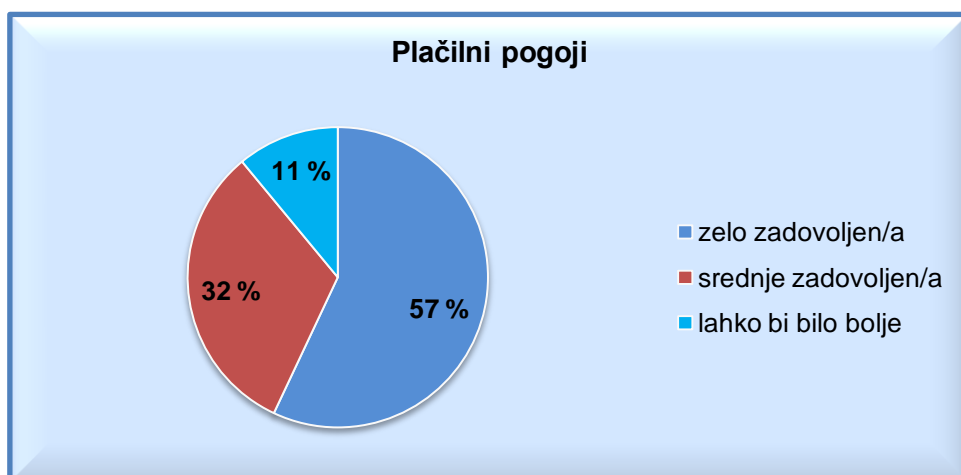
**Graf 5: Dodatne storitve**

Tukaj vidimo, da mogoče delamo premalo na ozaveščanju strank. Kar 68 % anketirancev ni nikoli koristilo naših dodatnih storitev in kar 15 % jih trdi, da jih ne poznajo.



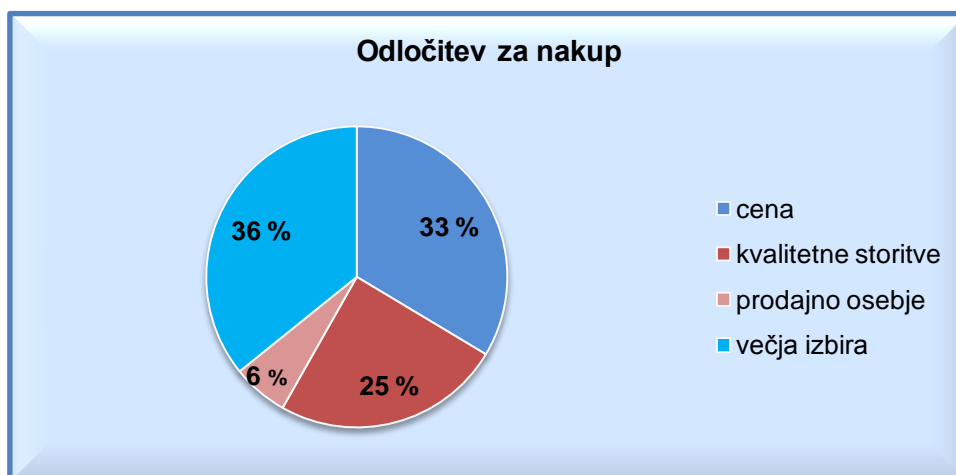
**Graf 6: Drugi proizvod**

Žal rezultati kažejo, da 53 % anketirancev trdi, da jim prodajalec ni ponudil dodatnega oziroma drugega proizvoda, kar pa je za pospeševanje prodaje slabo.



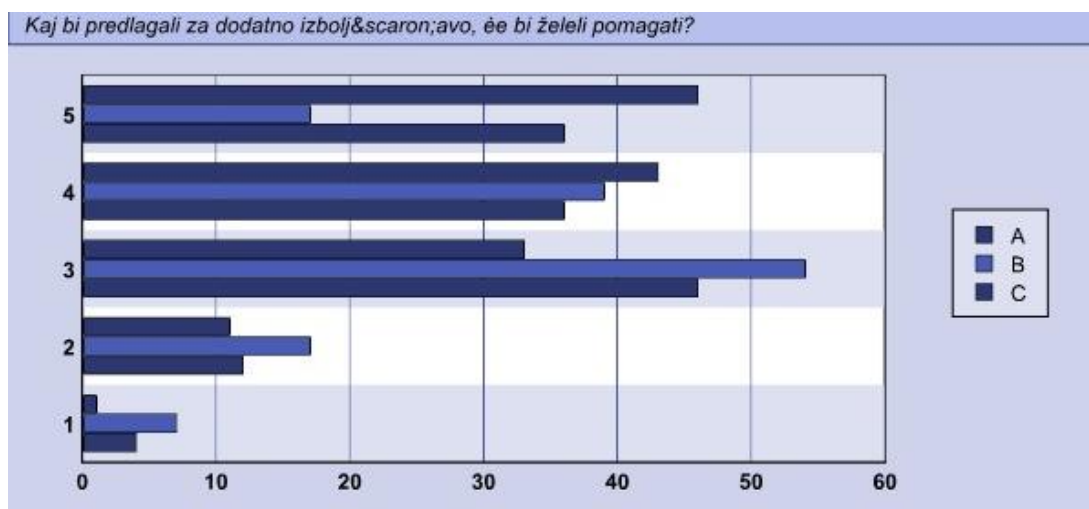
**Graf 7: Plačilni pogoji**

Če pogledamo celotno sliko, lahko rečemo, da so plačilni pogoji zelo ugodni, saj je takega mnenja kar 57 % anketirancev in samo 11 % jih je mnenja, da bi lahko bili boljši.



**Graf 8: Odločitev za nakup**

Anketiranci trdijo, da jih do odločitve za nakup prepriča velika izbira artiklov, saj jih to trdi kar 36 %. Zaradi ugodnih cen se za nakup odloči kar 33 % anketirancev in veliko vlogo igrajo tudi kvalitetne storitve, saj se zaradi njih odloči za nakup kar 25 % anketirancev.

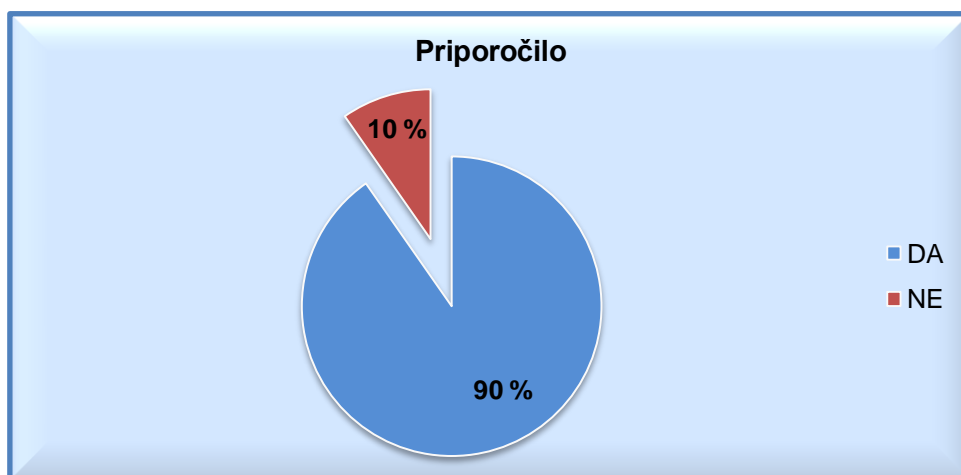


**Graf 9: Predlogi za izboljšavo**

A: Boljše strokovno svetovanje: kar 27 % jih je mnenja, da bi bilo lahko strokovno svetovanje boljše in 34 % jih pravi, da je zadovoljivo.

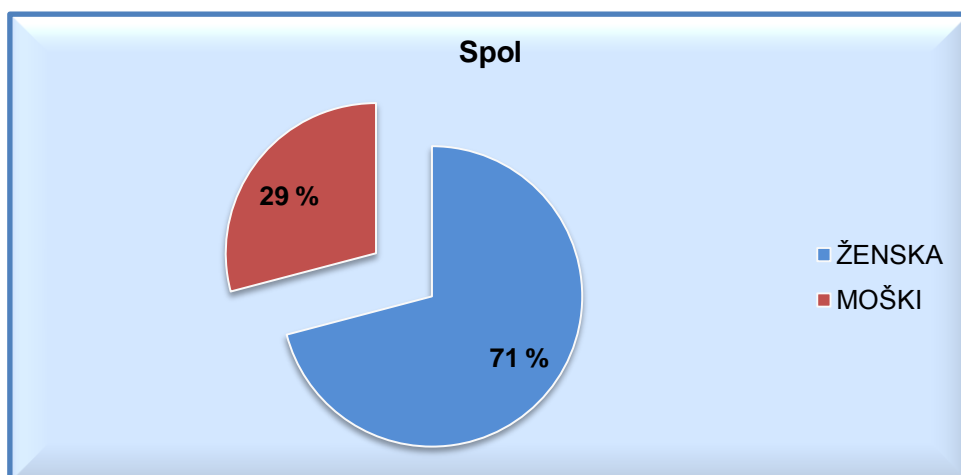
B: Več dodatnih storitev: 40 % jih je mnenja, da bi jih lahko imeli več, in 13 % se s tem popolnoma strinja, 5 % jih je mnenja, da jih imamo dovolj.

C: Večji izbor blagovnih znamk: 34 % se jih s to trditvijo popolnoma strinja.



**Graf 10: Priporočilo drugim strankam**

Ta podatek je ključnega pomena, saj bi kar 90 % anketiranih priporočilo nakup v Intersportovih trgovinah znancem, prijateljem, sorodnikom in samo 10 % ga ne bi.



**Graf 11: Spol anketirancev**

Anketo je izpolnilo 134 anketirancev, od tega je bilo 71 % oziroma 95 žensk in 29 % oziroma 39 moških. Prevladovala je starostna skupina od 26 do let 35 let z 42 %, sledila ji je skupina od 36 do 45 let s 34 %, nato skupini od 18 do 25 let in od 46 do 55 let z 11 % in nad 56 let z 2 %.



## 9 UGOTOVITVE IN PRIPOROČILA

Namen diplomske naloge je bil ugotoviti poznavanje in seznanjenost kupcev z različnimi pospeševalnimi akcijami in ugotoviti, kateri je njihov razlog za nakup v trgovinah Intersport.

Na podlagi izvedene ankete je razvidno, da so ženske glavni dejavnik nakupov v trgovinah Intersport, zato bi bilo treba več naporov usmeriti v postavitvev in ureditev samih prodajnih prostorov. Menim, da bi lahko uredili otroške kotičke, ki bi se nahajali tik ob oddelku za ženske, ki ga imamo sedaj, tako bi lahko nakupovale brez skrbi in s še večjim veseljem.

Anketa je pokazala, da prevladuje starostna skupina od 26 do 35 let, kar je za nas zelo uporaben podatek. Lahko bi uvedli kakšno novo blagovno znamko, ki bi še bolj pritegnila to starostno skupino.

Menim pa, da ta starostna skupina prevladuje zato, ker se vse več mladih rekreativno ukvarja s športom in mogoče ne bi bilo slabo, da se posvetimo tej skupini tudi v smislu dodatnih športnih rekvizitov, kot so dodatki za tek, fitnes, kolesarstvo, pohodništvo, smučanje.

Največji razlog za nakup v trgovinah Intersport je to, da ponujamo kvalitetne izdelke, da imamo ugodne cene in prijazne prodajalce. Zadovoljni so tudi s plačilnimi pogoji, ki jih imamo. Menim, da je zelo pozitivno, da imamo Pika kartico, s katero se lahko nakupuje tudi na 12 obrokov brez obresti.

Malo manj so zadovoljni s strokovnostjo prodajalcev. Ta problem bi lahko rešili z individualnim nagrajevanjem zaposlenih. Z motiviranjem v smislu različnih testov, ki bi se jih udeleževali, in s tem bi izpopolnili svoje strokovno znanje.

Največji problem vidim v tem, da zaposleni niso zadovoljni z delovnim časom in s plačo, zato pada njihova motivacija za delo.

Žal je anketa v veliki meri pokazala tudi, da prodajalec ne ponudi drugega oziroma dodatnega proizvoda, kar za pospeševanje prodaje ni dobro. V podjetju rešujemo ta problem s skritimi kupci, ki ocenjujejo zaposlene. Ker imamo v podjetju tudi trenersko mrežo, je moj predlog, da bi aktivirali vse trenerje, da bi vse zaposlene dodatno informirali in izobraževali v smislu psihologije prodaje, prijaznosti in strokovnosti.

Se pa je razgubilo dejstvo, da se kupuje ob razprodajah in akcijah, saj jih večina trdi, da nakupujejo takrat, ko kaj potrebujejo. Za nas je to zelo pozitivno, saj se zavedamo dejstva, da je šport luksuz, ki si ga ne more privoščiti vsak.

Pomembno je, da so kupci zadovoljni s cenami in se odločijo za nakup kadarkoli in ni bistveno, da je artikel v akciji ali na razprodaji.

Pomembno je tudi, da so stranke dovolj informirane, kdaj poteka akcija, saj se večina anketiranih s to trditvijo strinja.

Veliko pozornost dajemo urejenosti in preglednosti prodajaln. Veseli nas dejstvo, da velika večina meni, da so prodajalne urejene in pregledne. Čeprav to ni pravilo, da nam ni treba skrbeti za prodajni prostor. Zato je treba tudi v bodoče iskati nove ideje in rešitve za mogoče še boljše postavitvev izdelkov. Ugotoviti je treba, kakšna je še optimalnejša postavitvev izdelkov na police in v prostor, da bi jih čim bolje predstavili kupcem.

Veseli pa me dejstvo, da je anketa pokazala, da se kupci radi vračajo v naše trgovine, saj velika večina priporoča obisk svojim sorodnikom, prijateljem in drugim.

Moja dodatna priporočila so:

- Včasih smo ob nakupu določenih smuči podarili torbo za smučarske čevlje ali smuči. Stranke so bile preprosto navdušene in moje mnenje je, da bi lahko s to potezo nadaljevali za katerekoli smuči, saj vsi vemo, da niso poceni in da strankam veliko pomeni, če kdaj kaj dobijo. V poletnem času bi tako akcijo lahko izvedli na kolesih, kjer bi kot darilo prejeli steklenici za vodo.
- Lahko bi uvedli novoletna darila, ki bi jih stranke dobile ob nakupu nad nekim zneskom, ki bi ga določili. Menim, da je dovolj promocijskega materiala, ki bi ga bil marsikdo vesel.
- Ker sem sama dolga leta delala v trgovini, vem, da je velikega pomena tudi glasba, ki se predvaja v prostoru. Ker v naših trgovinah ne predvajamo komercialne glasbe, temveč neko mešanico klasike, bi predlagala, da se uvede nazaj komercialna glasba, ki bi definitivno bolj sproščujoče vplivala na zaposlene in na kupce.

Nihče ne bi smel poznati kupcev bolje kot mi, zato se moramo s kupcem ukvarjati v pozitivnem smislu, mu zagotoviti kvalitetno svetovanje in mu dati vedeti, da je zelo pomemben za naše podjetje.

Menim, da je Intersport kot celota viden v zelo dobri luči in trudili se bomo, da tako tudi ostane.

## LITERATURA

### Knjige:

- Možina, S. (2010). *Trg Trgovina in Potrošnik*. Maribor: Pivec.
- Možina, S. (2002). *Vedenje potrošnikov*. Ljubljana: Visoka strokovna šola za podjetništvo, Portorož.
- Musek Lešnik, K. (2008). *Od zadovoljstva potrošnikov do zvestobe*. Koper: Fakulteta za management.
- Devetak, K. (2001). *Evropski marketing storitev*. Kranj: Mednarodna organizacija.
- Devetak, K. (1999). *Temelji trženje in trženjska zasnova podjetja*. Koper: Visoka šola za management.
- Kotler, P. (1996). *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
- Kotler, P. (1998). *Marketing management*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Potočnik, V. (2001). *Trženje v trgovini*. Ljubljana: GV Založba.
- Potočnik, V. (2002). *Temelji trženja*. Ljubljana: GV Založba.
- Potočnik, V. (2004). *Trženje storitev s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV Založba.
- Lorbek, F. (1979). *Osnove komuniciranja v marketingu*. Ljubljana: GV Založba.

### Spletne strani:

<http://www.intersport.si>, dostopno 20.04.2011

<http://www.mercator.si>, dostopno 20.04.2011

<http://www.ecetera.si>, dostopno 20.04.2011

### Interna gradiva:

Interno gradivo podjetja Intersport ISI, d. o. o.

### Zapiski:

Zapiski predavanj: predmet Trženje

Zapiski predavanj: predmet Prodaja

## PRILOGE

<i>Priloga 1</i> .....	39
------------------------	----

## KAZALO SLIK

<i>Slika 1: Logotip podjetja</i> .....	3
<i>Slika 2: Organizacijska shema</i> .....	6
<i>Slika 3: Mercator Pika akcija</i> .....	17
<i>Slika 4: 3 za 2</i> .....	18
<i>Slika 5: Akcija klub Uživajmo zdravo</i> .....	18
<i>Slika 6: Intersport priporočila</i> .....	19
<i>Slika 7: Test smuči</i> .....	20
<i>Slika 8: Vodnik tek</i> .....	21
<i>Slika 9: Vodnik rolanje</i> .....	21
<i>Slika 10: Vodnik kolesarjenje</i> .....	22
<i>Slika 11: Torkov kupon</i> .....	22
<i>Slika 12: Točka ustalitve</i> .....	27
<i>Slika 13: Arena princip</i> .....	27

## KAZALO GRAFOV

<i>Graf 1: Razlogi za nakupovanje</i> .....	29
<i>Graf 2: Čas nakupovanja</i> .....	30
<i>Graf 3: Informiranje o akcijah</i> .....	30
<i>Graf 4: Preglednost prodajaln</i> .....	31
<i>Graf 5: Dodatne storitve</i> .....	31
<i>Graf 6: Drugi proizvod</i> .....	32
<i>Graf 7: Plačilni pogoji</i> .....	32
<i>Graf 8: Odločitev za nakup</i> .....	33
<i>Graf 9: Predlogi za izboljšavo</i> .....	33
<i>Graf 10: Priporočilo drugim strankam</i> .....	34
<i>Graf 11: Spol anketirancev</i> .....	34

## ANKETNI VPRAŠALNIK

### Priloga 1

Spoštovani,

Moje ime je Maša Sladič in pripravljam diplomsko nalogo, katere del je tudi raziskava zadovoljstva kupcev v trgovinah Intersport in učinkovitost pospeševanja prodaje. Hvaležna bi bila za vašo pomoč v obliki izpolnjevanja vprašalnika, ki vam bo vzel le nekaj minut vašega dragocenega časa. Anonimnost je zagotovljena.

**Želim vam prijetno reševanje in se vam iskreno zahvaljujem!**

1. Kateri je vaš glavni razlog za nakupovanje v trgovinah Intersport?

Obkrožite številko od 1 do 5, pri čemer pomeni 1 – sploh se ne strinjam in 5 – zelo se strinjam.

Ponuja kakovostne izdelke	1	2	3	4	5
Ugodne cene	1	2	3	4	5
Prijaznost zaposlenih	1	2	3	4	5
Strokovnost	1	2	3	4	5

2. Kdaj najpogosteje kupujete v Intersportu?

Obkrožite številko od 1 do 5, pri čemer pomeni 1 – nikoli in 5 – vedno.

Ob rednih akcijah	1	2	3	4	5
Na razprodajah	1	2	3	4	5
Ko kaj potrebujem	1	2	3	4	5

3. Se vam zdi, da ste dovolj informirani o akcijah v Intersportu?

DA	NE
----	----

4. Kakšna se vam zdi splošna urejenost in preglednost prodajalca?

zelo slaba	slaba	povprečna	dobra	zelo dobra
------------	-------	-----------	-------	------------

5. Ali ste kdaj koristili naše dodatne storitve (izposoja smuči, servis koles ...)?

DA	NE	NE POZNAM
----	----	-----------

6. Ali vam je prodajalec ponudil drug proizvod/dodatno opremo, npr. nogavice?

DA	NE
----	----

7. Kako ste zadovoljni s plačilnimi pogoji?

Zelo zadovoljen/ zadovoljna	Srednje zadovoljen/zadovoljna	Lahko bi bilo bolje
--------------------------------	----------------------------------	---------------------

8. Kaj vas pripelje do odločitve, da kupujete pri nas?

Cena	Kvalitetne storitve	Prodajno osebje	Večja izbira
------	---------------------	-----------------	--------------

9. Kaj bi predlagali za dodatno izboljšavo, če bi želeli pomagati?

Boljše strokovno svetovanje	1	2	3	4	5
Več dodatnih storitev	1	2	3	4	5
Večji izbor blagovnih znamk	1	2	3	4	5

10. Ali bi priporočili nakup v Intersportu znancem, prijateljem, sorodnikom ?

DA	NE
----	----

ŠE NEKAJ DEMOGRAFSKIH PODATKOV ZA BOLJŠO STATISTIČNO OBDELAVO:

Spol : 

M	Ž
---	---

Starost : 

Manj kot 18	36–45
18–25	46–55
26–35	Nad 56

**Najlepša hvala za vaš čas, ki ste si ga vzeli za reševanje ankete.**