

VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA,
MARIBOR

DIPLOMSKO DELO

ODZIV STRANK NA PRODAJNO AKCIJO ZBIRANJA BONUS TOČK V PODJETJU XY

Študentka: Skutnik Mojca

Študentka študija ob delu

Št. Indeksa: 11190122391

Program: Komercialist

Mentor: Alenka Valcl, univ. dipl. ekon.

Maribor, julij 2010

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKEGA DELA

Podpisana **Skutnik Mojca**, številka indeksa 11190122391, sem avtorica diplomske naloge z naslovom **Odziv strank na prodajno akcijo zbiranja bonus točk v podjetju XY**, ki sem jo napisala pod mentorstvom gospe Valcl Alenke, univ. dipl. ekon.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predložena diplomska naloga izključno rezultat mojega dela;
- sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev, ki jih uporabljam v predloženi diplomski nalogi, navedena oziroma citirana skladno s pravili Višje strokovne šole Academia, Maribor;
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del oziroma misli kot moje lastne – kaznivo po Zakonu o avtorskih in sorodnih pravicah; UL št. 16/2007; (v nadaljevanju ZASP), prekršek pa podleže tudi ukrepom VSŠ Academia skladno z njenimi pravili.
- se zavedam posledic, ki jih dokazano plagiatorstvo lahko predstavlja za predloženo nalogo in za moj status na VSŠ Academia;
- po 32A členu ZAPS dovoljujem VSŠ Academia objavo diplomskega dela na spletnem portalu šole.

Maribor, dne 1. 7. 2010

Podpis študentke:

ZAHVALA

Ko sem stopila na pot študija, se sploh nisem zavedala, kaj me čaka. Kar nekaj vas je, ki ste mi na tej poti pomagali in mi stali ob strani, zato bi se vam rada zahvalila.

Zahvaljujem se Višji strokovni šoli Academia in vsem njenim predavateljem in strokovnim sodelavcem za posredovano znanje, nasvete, informacije in vso pozitivno energijo, ki jih bom koristno uporabila pri svojem delu in v življenju.

Posebej iskrena zahvala mentorici gospe Alenki Valcl, univ. dipl. ekon., za vso pomoč, motivacijo in potrpežljivost pri pisanju diplomske naloge.

Posebna zahvala ravnateljici gospe Mirjani Ivanuši Bezjak za pomoč in nasvete v času študija.

Iskrena hvala mojemu partnerju Reneju ter moji in njegovi družini, ki so me ves čas študija podpirali in spodbujali.

Hvala tudi vsem mojim prijateljem in sodelavcem za vsako pozitivno motivirano besedo.

Za lektoriranje se zahvaljujem Mojci Lorber.

Hvala tudi vsem mojim nadrejenim, še posebej gospodu Robertu Dežmanu in gospe Katji Šošter. Brez njih praktičnega dela naloge ne bi mogli opraviti.

POVZETEK

Pospeševanje prodaje je v času globalizacije eno izmed ključnih instrumentov trženjskega komuniciranja, saj vzpostavlja vez med kupci, prodajalci in proizvajalci. Zagotovo lahko zavrđimo, da ima pospeševanje prodaje velik vpliv na uspešnost poslovanja in konkurenčno sposobnost podjetja.

Diplomska naloga predstavlja prodajno akcijo kot eno izmed učinkovitih metod pospeševanja prodaje. V prvem delu naloge, ki je teoretične narave, smo s pomočjo strokovne literature različnih avtorjev opredelili pospeševanje prodaje v trgovini na drobno, cilje in metode pospeševanje prodaje ter prodajno akcijo kot orodje pospeševanja prodaje.

V drugem, raziskovalnem delu naloge predstavljamo prodajno akcijo na konkretnem primeru podjetja XY in s pomočjo ankete ugotavljamo mnenja in zadovoljstvo strank o prodajni akciji.

V diplomski nalogi je podana ugotovitev, da je prodajna akcija podjetja XY bila dobro zastavljena in izpeljana. Podjetje je uspešno navezalo stik s kupci, ki bodo tudi v prihodnje sodelovali v podobnih prodajnih akcijah podjetja.

Ključne besede: tržno komuniciranje, trgovina na drobno, pospeševanje prodaje, prodajna akcija, oglaševanje, osebna prodaja, odnosi z javnostmi.

ABSTRACT

In today's time of globalization the sales promotion is one of the key instruments of market communication, because it establishes bonds among customers, traders and producers. We can ensure that the sales promotion has a great influence on effectiveness of business and competitive ability of company.

This diploma paper presents a sales action as one of the effective methods of sales promotion. We have, in the first, theoretical part of paper, with the help of published text books of various authors, qualified the sales promotion in the retail trade, objectives and methods of sales promotion and sales action as a tool of sales promotion.

In the second, research part of the paper, we present the sales action on a concrete case of XY company and with the help of questionnaire survey, we conclude opinions and satisfaction of customers about sales action.

In this diploma paper, we conclude, that the sales action of company XY was well set forth and executed. The company has successfully made contact with customers, who will also cooperate in similar sales actions of this company in future.

Key words: market communication, retail trade, sales promotion, sales action, advertising, personal sale, public relations.

KAZALO VSEBINE

1 UVOD.....	9
1.1 Predstavitev podjetja	9
1.2 Opredelitev obravnavane zadeve.....	10
1.3 Namen, cilji in osnovne trditve diplomskega dela	11
1.4 Predpostavke in omejitve.....	12
1.5 Predvidene metode raziskovanja	12
2 POSPEŠEVANJE PRODAJE V TRGOVINI NA DROBNO	14
2.1 Definicija pospeševanja prodaje.....	14
2.2 Namen pospeševanja prodaje	17
2.3 Cilji pospeševanja prodaje.....	17
2.4 Metode pospeševanja prodaje.....	19
2.4.1 Metode pospeševanja prodaje, usmerjene na porabnika	19
2.4.2 Metode pospeševanja prodaje, usmerjene na trgovske posrednike	22
2.4.3 Metode pospeševanja prodaje, usmerjene na lastno prodajno osebje	23
2.5 Prodajna akcija kot metoda pospeševanja prodaje	24
2.5.1 Zakonodaja na področju pospeševanja prodaje	25
3 PRODAJNA AKCIJA V PROJETJU XY	27
3.1 Predstavitev podjetja	27
3.2 Predstavitev in namen prodajne akcije	28
3.2.1 Predstavitev prodajne akcije.....	28
3.2.2 Namen prodajne akcije	28
3.3 Predstavitev izdelkov v prodajni akciji podjetja XY.....	29
3.4 Pravila prodajne akcije v podjetju XY	30
3.5 Tržno komuniciranje	31
3.5.1 Oglaševanje	31
3.5.2 Osebna prodaja	33
3.5.3 Odnosi z javnostmi	33
4 RAZISKAVA MNENJA STRANK O PRODAJNI AKCIJI	35
4.1 Namen in cilji raziskave	35
4.2 Metode raziskave.....	35
4.3 Izvedba raziskave	36

4.4 Analiza vprašalnikov	37
4.5 Zaključki raziskave in ugotovitve.....	58
5 ZAKLJUČEK	60
6 LITERATURA IN VIRI.....	61
7 PRILOGE	63

KAZALO TABEL

Tabela 1: Spol anketirancev	37
Tabela 2: Starost anketirancev.....	38
Tabela 3: Frekvenca obiskov	39
Tabela 4: Poznavanje prodajne akcije	40
Tabela 5: Zbiranje bonus točk	41
Tabela 6: Razlogi za nesodelovanje v prodajni akciji	42
Tabela 7: Sodelovanje v lanski akciji.....	43
Tabela 8: Mnenja o lanskoletni prodajni akciji	44
Tabela 9: Viri informacij o poteki PA	45
Tabela 10: Ocena zaposlenih.....	46
Tabela 11: Mnenja o številu potrebnih točk	47
Tabela 12: Vrednost nakupa	48
Tabela 13: Mnenja o časovnem poteku akcije.....	49
Tabela 14: Število zbranih kuponov	50
Tabela 15: Mnenja o izdelkih v akciji	51
Tabela 16: Mnenja o ceni izdelkov v akciji.....	52
Tabela 17: Nakup izdelka v redni prodaji	53
Tabela 18: Predlagani izdelki za naslednjo akcijo zbiranja bonus točk	54
Tabela 19: Pripravljenost strank za sodelovanje v bodočih PA	56
Tabela 20: Zbiranje bonus točk izključno v podjetju XY	57

KAZALO GRAFIKONOV

Graf 1: Spol anketirancev	37
Graf 2: Starost anketirancev	38
Graf 3: Frekvenca obiskov	39
Graf 4: Prepoznavnost prodajne akcije.....	40
Graf 5: Zbiranje bonus točk.....	41
Graf 6: Razlogi za nesodelovanje v prodajni akciji.....	42
Graf 7: Sodelovanje v lanski akciji	43
Graf 8: Mnenja o lanskoletni prodajni akciji.....	44
Graf 9: Viri informacij o poteki PA	45
Graf 10: Ocena zaposlenih	46
Graf 11: Mnenja o številu potrebnih točk.....	47
Graf 12: Vrednost nakupa.....	48
Graf 13: Mnenja o časovnem poteku akcije	49
Graf 14: Število zbranih kuponov	50
Graf 15: Mnenja o izdelkih v akciji.....	51
Graf 16: Mnenja o ceni izdelkov v akciji	52
Graf 17: Izdelki v redni prodaji	53
Graf 18: Predlagani izdelki za naslednjo akcijo zbiranja bonus točk.....	55
Graf 19: Pripravljenost strank za sodelovanje v bodočih PA.....	56
Graf 20: Zbiranje bonus točk izključno v podjetju XY.....	57

1 UVOD

Dandanes je konkurenca na trgu zelo velika. Redka so podjetja, ki zavzemajo na trgu monopolni položaj. Še posebej se to odraža v trgovskem sektorju. S tem ko je Slovenija vstopila v Evropsko unijo, se je konkurenca na domačem trgu še povečala. Tuja trgovska podjetja so tako dobila prost vstop na že tako majhen slovenski trg in s tem še povečala konkurenco. Danes si tako ne moremo predstavljati uspešnega podjetja, ki ne bi izvajalo katerega izmed orodij pospeševanje prodaje. Pravzaprav se iz leta v leto povečujejo sredstva, ki jih podjetja vlagajo v tržno komuniciranje in pospeševanje prodaje.

Poznamo več različnih načinov pospeševanja prodaje, in sicer: metoda pospeševanja prodaje, usmerjena na porabnika, metoda pospeševanja prodaje, usmerjena na trgovskega posrednika in metoda pospeševanja prodaje, usmerjena na lastno prodajno osebje. V praksi je najbolj uporabljena metoda pospeševanja prodaje, usmerjena na porabnika. Med slednjo uvrščamo tudi tako imenovane prodajne akcije. Ena izmed njih je tudi spodbujanje kupcev k zbiranju bonus točk, za pridobitev izdelka v prodajni akciji, po akcijskih cenah. Slednja se je v Sloveniji dobro prijela, saj jo uporabljajo že vsa večja trgovska podjetja pri nas. Temelji na tem, da podjetje spodbuja stare stranke k povečanju nakupa in hkrati pritegne k nakupu tudi nove stranke. Prodajna akcija mora biti skrbno načrtovana in dobro organizirana, da nam na koncu ne prinese več škode kot koristi. Kratkoročni cilj prodajne akcije je povečati trenutno prodajo. Dolgoročno pa vplivati na stranko tako, da bo tudi po zaključku akcije obiskovala našo prodajalno. V diplomski nalogi bomo to metodo pridobivanja kupcev in pospeševanja prodaje proučili na primeru podjetja XY. Zaradi zahtev obravnavanega podjetja obseg naloge presega predpisan okvir diplomskega dela po pravilniku o diplomiranju VSŠ Academia Maribor.

1.1 Predstavitev podjetja

Podjetje XY je bilo ustanovljeno leta 1956 v Avstriji in je eno izmed vodilnih družb za proizvodnjo nafte in plina v Srednji Evropi. Podjetje XY je z mrežo svojih poslovnih enot prisotno v 13 državah, pri eksploataciji nafte pa deluje na kar petih kontinentih tega sveta.

Na slovenskih tleh je podjetje XY prisotno že od leta 1992. V Sloveniji ima podjetje XY več kot 100 poslovnih enot. Poslovne enote podjetja so urejene kot sodobni multifunkcionalni oskrbni centri s široko ponudbo za mobilne kupce po vsej Sloveniji. Osnovna dejavnost podjetja XY je trgovanje z naftnimi derivati, to dejavnost podjetje dopolnjuje s široko paleto servisnih storitev, preko razvejane maloprodajne in veleprodajne mreže. Mreža poslovnih enot podjetja je organizirana po načelu franšiznega poslovanja. Poslovne enote podjetja so v partnerskem upravljanju in jih vodijo skrbno izbrani poslovni partnerji. Na vseh območjih, kjer poslovne enote delujejo, so dejavno vključene tudi v lokalna dogajanja, saj je eno izmed temeljnih načel poslovanja podjetja tudi odgovornost do naravnega in družbenega okolja. Podjetje ima skrbno izdelano vizijo poslovanja in nenehno skrbi za izobraževanje svojih zaposlenih.

1.2 Opredelitev obravnavane zadeve

Eno izmed orodij pospeševanja prodaje so tudi različni programi zvestobe. Rayer (Wright & Sparks, 1999, str. 430) omenja kot mehanizem za identificiranje in nagrajevanje zvestih kupcev. Osnovni programi zvestobe kupcev delujejo po načelu nagrajevanja s tako imenovanimi točkami zvestobe oziroma bonus točkami. Le-te kupec lahko unovči ob naslednjem nakupu oziroma mu je z določenim številom le-teh omogočen nakup določenega izdelka po bistveno nižji ceni. Tudi v podjetju XY so se odločili za prodajno akcijo, ki njihovim strankam omogoča zbiranje bonus točk in posledično nakup določenega izdelka po akcijski ceni.

V diplomski nalogi želimo raziskati, ali stranke podjetja XY spremljajo prodajne akcije, ki se odvijajo v podjetju XY in zbirajo bonus točke za pridobitev izdelka v akciji. Zanima nas, ali so stranke sodelovale v prodajni akciji tako letošnje kot lansko leto. Ugotoviti želimo kakšno je njihovo mnenje o izboru, kvaliteti in ceni izdelkov, ki jih pridobijo v prodajni akciji. Raziskati želimo tudi, ali stranke od zaposlenih na poslovnih enotah podjetja prejmejo dovolj informacij o poteku in pravilih prodajne akcije. Ugotoviti želimo, ali bodo stranke tudi v prihodnje sodelovale v podobnih prodajnih akcijah podjetja XY.

1.3 Namen, cilji in osnovne trditve diplomskega dela

Namen diplomske naloge je podrobneje proučiti prodajno akcijo kot sredstvo pospeševanja prodaje. V nalogi bomo raziskali odziv strank oziroma kupcev na prodajno akcijo podjetja XY. Hkrati želimo ugotoviti zadovoljstvo strank o kvaliteti in ceni izdelkov, ki jih v prodajni akciji le-te pridobijo. Prav tako želimo z raziskavo pridobiti mnenje strank o pravilih prodajne akcije.

Osnovni cilji diplomskega dela

Vse več podjetij se poslužuje različnih načinov pospeševanja prodaje. Podjetje XY se je odločilo za prodajno akcijo zbiranja bonus točk in nagrajevanja zvestobe strank. Zato so osnovni cilji naše diplomske naloge ugotoviti:

- stopnjo odzivnosti strank na prodajno akcijo,
- splošno mnenje strank o prodajni akciji,
- splošno zadovoljstvo strank o prodajni akciji,
- od kod stranke izvedo za prodajno akcijo,
- katere izdelke bi si stranke v prihodnje želele pridobiti v prodajni akciji,
- ter preveriti stopnjo informiranosti strank o prodajni akciji,
- preveriti mnenje strank o poteku in pravilih prodajne akcije,
- preveriti zadovoljstvo strank o kvaliteti in ceni izdelkov v prodajni akciji,
- in primerjati mnenja strank o lanskoletni in letošnji prodajni akciji podjetja.

Osnovne trditve oz. hipoteze

Nadalje smo zastavili nekaj osnovnih trditev, ki jih bomo kasneje z raziskavo skušali dokazati:

- H1: Menimo, da so prodajne akcije dobro sprejete s strani kupcev.
- H2: Stranke so dovolj informirane o prodajni akciji.
- H3: Stranke so tudi v bodoče pripravljene sodelovati v podobnih prodajnih akcijah.
- H4: Stranke so zadovoljne s kvaliteto in ceno izdelkov v prodajni akciji.
- H5: Stranke so zadovoljne s pravili prodajne akcije.

1.4 Predpostavke in omejitve

Predpostavljamo, da pri izdelovanju diplomske naloge ne bomo imeli večjih težav pri iskanju literature, ker bo naloga sestavljena pretežno iz praktičnega dela. Čeprav je anketa relativno obsežna smatramo, da bodo stranke pripravljene za sodelovanje v raziskavi.

Kot omejitev pri izdelavi diplomske naloge smatramo, da so nekateri podatki poslovna skrivnost podjetja XY in jih zato v nalogi ne bomo mogli uporabiti. V Sloveniji je več kot 100 poslovnih enot podjetja XY, mi se bomo pri raziskavi omejili le na poslovne enote na območju Maribora. Raziskava bo omejena na prodajno akcijo podjetja XY, ki poteka od 1. 3. 2009 do vključno 20. 6. 2009.

1.5 Predvidene metode raziskovanja

Diplomska naloga bo sestavljena iz teoretičnega in raziskovalnega dela.

Teoretični del diplomske naloge temelji na deskriptivnem pristopu z uporabo naslednjih metod:

- metode deskripcije – postopek opisovanja dejstev, procesov in pojavov;
- metode kompilacije – povzemanje strokovnih znanj, spoznanj, stališ in sklepov;
- metode komparacije – primerjave različnih mnenj in teorije s prakso.

Sledi raziskovalni del diplomske naloge z raziskavo na terenu. Predvidoma bo celotni vzorec sestavljal najmanj 100 strank podjetja XY, različnega spola in starosti, ki bodo pripravljene sodelovati. Raziskava bo izvedena v mesecu juliju 2009, ko se prodajna akcija zaključi. Obdelani podatki bodo glede na dobro poznavanje področja uporabni, pregledni, analizirani ter prikazani grafično in v tabelah.

Praktični del diplomske naloge, ki se nanaša na prodajno akcijo kot sredstvo pospeševanja prodaje, bo temeljil na analitičnem pristopu z uporabo naslednje metode:

- metoda ankete – uporabili jo bomo pri izpolnjevanju anketnega vprašalnika in analizi podatkov, pridobljenih na osnovi vprašalnika.

Na podlagi dobljenih podatkov bomo naše začetne trditve potrdili ali zavrgli ter podali končno mnenje.

2 POSPEŠEVANJE PRODAJE V TRGOVINI NA DROBNO

Začetek trgovine sega že v sam srednji vek. Ljudje so si takrat izmenjevali blago za blago, glede na njihove potrebe. Ker pa je bilo iskanje ponudnika z določenim izdelkom zelo zamudno, so ob posebnih priložnostih začeli organizirati različne sejme. Ker so sejmi bili le občasni, potrebe ljudi pa vedno večje, so nekatera mesta že začela ustanavljati lokalne tržnice. Tržnice so tako posledica razvoja delitve dela in proizvodjalnih sredstev, ki je zahtevalo hitro in učinkovito menjavo. Stalna trgovina je kupcem omogočila stalen dostop do izdelkov oziroma blaga. Pojav denarja je povzročil nastanek in hiter razvoj menjave blaga – nastala je trgovina. Čedalje bolj množična proizvodnja je zahtevala množično distribucijo izdelkov ne samo v državi, ampak tudi prek njenih meja. To pa je bil pogoj za razvoj trgovine na debelo in trgovine na drobno, kot ju poznamo danes (Potočnik, 2001, 21–23). Trgovina na drobno je posrednik izdelkov od proizvajalcev blaga in storitev do končnih porabnikov za njihovo osebno uporabo. Zaradi velike konkurence na trgu, ki se je razvila predvsem v zadnjih dveh desetletjih in z vstopom Slovenije v Evropsko unijo, so trgovci prisiljeni, da se poslužujejo različnih načinov trženjskega komuniciranja. Eden izmed načinov je tudi pospeševanje prodaje, ki ga bomo predstavili tudi v naši nalogi.

2.1 Definicija pospeševanja prodaje

Pospeševanje prodaje je eden izmed temeljnih instrumentov trženjskega komuniciranja, ki jih podjetja lahko uspešno uporabijo za doseganje zastavljenih ciljev. Definicij pospeševanja prodaje je več. V nadaljevanju si bomo pogledali nekaj definicij različnih avtorjev.

Po Kotlerju (1996, 664–666) pospeševanje prodaje sestoji iz zbirke orodij, ki jih potrebujemo za spodbujanje, zlasti kratkoročno, da izzovemo hitrejše in večje nakupe, določenega izdelka ali storitve s strani potrošnikov ali trgovine. Pospeševanja prodaje ponudi spodbudo za nakup. Vključuje metode za pospeševanje prodaje porabnikom (degustacije, vzorci, darila ...), pospeševanje prodaje trgovini (na primer popusti pri nabavi) in spodbude za prodajno osebje (bonusi, tekmovanja, prodajni reliji ...).

Kovačevič (1999, 75) opredeljuje pospeševanje prodaje kot heterogeno obliko promocijskih aktivnosti, ki se najpogosteje izvaja na mestu prodaje in katere cilj je neposredno spodbujanje potencialnega potrošnika, da takoj kupi izdelek. Potrošnika lahko neposredno spodbudimo s tem, da mu damo nekakšno dodatno vrednost (na primer nagrado, darilo, popust ...).

Ameriško združenje za marketing (AMA – American Marketing Association) je sprva opredeljevalo pospeševanje prodaje kot prodajne aktivnosti, ki dopolnjujejo osebno prodajo, oglaševanje in odnose z javnostmi, spodbujajo porabnike k nakupu in trgovce k večji učinkovitosti (Wells, Burnett and Moriarty, 1995, 587).

Kasneje je AMA podala novo definicijo pospeševanja prodaje (Wells, Burnett and Moriarty, 1995, 587) in sicer: "Pospeševanje prodaje je javni in osebni trženjski pritisk, ki ga podjetje izvaja v naprej določenem in časovno omejenem obdobju z namenom spodbuditi k nakupu izdelka oziroma storitve, povečati povpraševanje ali izboljšati kakovost izdelka oziroma storitve".

Shimp (1997, 11) opredeljuje pospeševanje prodaje kot skupek marketinških aktivnosti, ki poskušajo spodbuditi hiter porabnikov odziv ali takojšen nakup izdelka. Pospeševanje prodaje je usmerjeno tako na trgovce (grosiste in detajliste) kot tudi na kupce. Pospeševanje prodaje usmerjeno na trgovce vključuje razstavna mesta, količinske popuste oziroma rabate in podporo trgovcem pri oblikovanju raznih metod pospeševanja prodaje. Pospeševanje prodaje usmerjeno na kupce vključuje razne kupone, nagrade, vzorce, nagradne igre in popuste.

Jefkins (1995, 135) govori o pospeševanju prodaje, kadar gre za časovno omejene aktivnosti, katere podjetje izvaja na mestu prodaje (point-of-sale) oziroma na mestu nakupa (point-of-purchase).

Po Bakerju (1997, 534–535) je pospeševanje prodaje skupek marketinških aktivnosti, ki so navadno določene časovno ali krajevno, lahko pa se nanašajo samo na določen segment potrošnikov. Njihov cilj je spodbuditi neposredno potrošnikovo ali posrednikovo reakcijo s tem, da mu damo neko dodatno vrednost.

Ta definicija vključuje tri ključne elemente:

- **nestandardnost** – pospeševanje prodaje je kratkoročno in omejeno na določen segment potrošnikov ali določene prodajne posrednike;
- **reakcijska orientiranost** – s pospeševanjem prodaje skuša podjetje doseči neposreden odziv potrošnika ali prodajnega posrednika. Pri tem ne gre nujno za prodajo. Potrošnika lahko spodbudi, da proizvajalca zaprosi za brošuro in morebitne dodatne informacije, da obišče prodajalca in da preizkusi vzorec;
- **koristnost** – z orodji pospeševanja prodaje ponudimo porabnikom dodatne koristi: damo jim dodaten proizvod, nagrado, znižamo ceno ipd.

Burnett in Moriarty (1998, 312–316) pod pojmom pospeševanja prodaje razumeta tiste neposredne in posredne metode in ukrepe za pospešitev prodaje, ki imajo poleg drugih metod osebne prodaje in oglaševanja nalogo, da izdelek približajo kupcem in porabnikom in jih spodbudijo za nakup. Glavni namen pospeševanja prodaje je stimulirati takojšen odziv in spodbuditi porabnike za nakup.

Po Melerju (1997, 189) je pospeševanje prodaje skupek aktivnosti, ki posredno in neposredno vplivajo na vse sodelujoče v prodajno-nakupnem procesu. Omenjene aktivnosti porabnike obveščajo, izobražujejo in jim svetujejo ter olajšajo, pospešujejo in povečajo prodajo proizvodov in storitev.

Kot je razvidno iz zgornjih definicij ima vsak avtor svoj pogled na pospeševanje prodaje. Če združimo vse njihove opredelitve, lahko izpostavimo naslednje značilnosti:

- pospeševanje prodaje je lahko usmerjeno na porabnike, posrednike in zaposlene v lastnem podjetju;
- pospeševanje prodaje se izvaja neposredno, kratkoročno in načrtovano;
- glavni cilj pospeševanja prodaje je spodbuditi porabnike k takojšnjemu nakupu izdelka oziroma storitve;
- orodja pospeševanja prodaje so vzorci, kuponi, nagrade, rabati, akcije, demonstracije, degustacije, tekmovanja, nagradne igre ...

2.2 Namen pospeševanja prodaje

Podjetja uporabljajo pospeševanje prodaje, kadar želijo okrepiti učinek oglaševanja ali osebne prodaje. Dandanes je trg precej nakopičen z različnimi prodajno pospeševalnimi akcijami, saj se vse več podjetij odloča za to vrsto marketinškega komuniciranja. Zato obstaja precejšnja verjetnost, da se kupci na prodajno akcijo ne bodo odzvali. Posledično je potrebno prilagajati in spremljati svoje prodajno pospeševalne akcije skladno s trenutnimi razmerami na trgu. Cilji pospeševanja prodaje bodo doseženi v večjem merilu, če podjetje svoje prodajno pospeševalne akcije izvaja le občasno in jih kupec v naprej ne pričakuje. V kolikor kupci akcijo predvidijo v naprej, bo njihov odziv drugačen, akcija pa manj uspešna. To seveda ne pomeni, da prodajne akcije ne smejo biti načrtovane. Nasprotno, njihovo načrtovanje, organiziranje in vključevanje v plane tržnega komuniciranja podjetij je nujno (Alvarez, Casielles, 2005, 57).

Namen pospeševanja prodaje je torej posredni in neposredni vpliv na hitrejšo in povečano prodajo in s tem doseganje načrtanih prodajnih ciljev podjetja (Potočnik, 2002, 341).

Povečanje konkurence na trgu je eden izmed razlogov za rast pospeševanja prodaje. Trg je nasičen številnih izdelkov, zato je težko povečati prodajo samo z oglaševanjem. Številna podjetja tako raje vlagajo v pospeševanje prodaje kot pa v samo oglaševanje (Belch in Belch, 1999, 475).

2.3 Cilji pospeševanja prodaje

Da bo pospeševanje prodaje doseglo svoj namen, mora podjetje najprej postaviti cilje, ki jih želi s pospeševanjem prodaje doseči. Cilji pospeševanja prodaje so izpeljani iz temeljnih trženjskih ciljev, ki jih je podjetje določilo izdelku. Posebni cilji pospeševanja prodaje se spreminjajo glede na posamezne ciljne skupine. Po Starmanu (1996, 21) in Kotlerju (1998, 668) opredeljujemo cilje pospeševanja prodaje usmerjene na **porabnike, trgovske posrednike in lastno prodajno osebje.**

Cilji pospeševanja prodaje usmerjeni na **porabnike** so:

- pridobiti kupca za nakup novega izdelka,
- spodbuditi kupca k ponovnemu nakupu oziroma k ponovnemu obisku prodajalne,
- spodbuditi kupca h količinsko večjim nakupom,
- spodbuditi kupca k nakupom izven sezone,
- spodbuditi prvi nakup s strani neuporabnikov,
- pritegniti porabnike konkurenčnih izdelkov in tiste, ki menjujejo blagovne znamke,
- še dodatno informirati porabnike o izdelku ali jih le opomniti o stalni prisotnosti izdelka na tržišču,
- obdržati sedanje porabnike tudi na dolgi rok,
- pripraviti porabnika, da od osebja zahteva dodatne informacije,
- okrepiti oziroma podpreti oglaševanje.

Cilji pospeševanja prodaje usmerjeni na **trgovske posrednike** so:

- utrditi položaj pri trgovskih posrednikih in utrditi odnose z njimi,
- pridobiti in razširiti trgovske poti,
- spodbuditi grosiste, da bi bolje sodelovali s prodajo na drobno s končnim ciljem pridobiti čim več povratnih informacij,
- povečati posamezna naročila,
- povečati ali zmanjšati raven zaloge izdelkov,
- spodbujati detajliste k sprejemanju novih izdelkov v svoj prodajni asortiment,
- spodbujati k naročanju sezonskih izdelkov tudi izven sezone,
- doseči lojalnost do posameznih blagovnih znamk,
- doseči večji in privlačnejši prostor izdelkov na prodajnih policah.

Cilji pospeševanja prodaje usmerjeni na **lastno prodajno osebje** so:

- spodbuditi podporo novim izdelkom in modelom,
- doseči povečanje prodajnih naporov pri uvajanju novega izdelka,
- pridobiti nove uporabnike in ponovno pritegniti "stare porabnike",
- spodbuditi prodajno osebje k večji prodaji izven sezone,
- doseči dodatno pozornost izdelkom, ki jim skušamo podaljšati življenjski cikel,

- povečati obseg prodaje določenim izdelkom, predvsem tistim, ki so zelo donosni,
- zmanjšati zaloge.

2.4 Metode pospeševanja prodaje

Kot pri definiciji pospeševanja prodaje so si avtorji tudi pri metodah pospeševanja prodaje zelo različnih mnenj. Tako nekateri govorijo o načinih, drugi o metodah, spet tretji o orodjih ali instrumentih pospeševanja prodaje. Mi bomo uporabljali izraz metode pospeševanja prodaje.

Podjetja morajo ob načrtovanju pospeševanja prodaje upoštevati dejavnike, kot so: vrsto trga, cilje pospeševanja prodaje, konkurenčne razmere in ekonomičnost vsake posamezne metode.

Avtorji delijo metode pospeševanja prodaje glede na njihovo usmerjenost na:

- a) metode pospeševanja prodaje, usmerjene na porabnike;
- b) metode pospeševanja prodaje, usmerjene na trgovske posrednike;
- c) metode pospeševanja prodaje, usmerjene na lastno prodajno osebje.

2.4.1 Metode pospeševanja prodaje, usmerjene na porabnika

S temi metodami proizvajalci neposredno vplivajo na končne porabnike izdelkov ali storitev. Njihov namen je "prodaja v naprej", kar pomeni, da bodo kupci v prodajnem prostoru poiskali ravno njihovo blagovno znamko.

Metoda pospeševanja prodaje, usmerjena na kupca oziroma porabnika ima to prednost, da je zelo raznolika in prilagodljiva. Tržniki imajo na razpolago mnogo različnih metod, katere lahko med sabo tudi kombinirajo, in se s tem približujejo uresničitvi zastavljenim ciljem.

V nadaljevanju bomo na kratko predstavili najbolj pogoste metode pospeševanja prodaje, usmerjene na porabnika:

1. **Vzorci** so brezplačna oblika določene količine izdelka ali storitve (Kotler, 1996, 669). Z razdeljevanjem vzorcev proizvajalci omogočijo porabnikom brezplačno preizkušnjo izdelka, da se bodo le-ti lahko prepričali ali izdelek ustreza njihovim željam oziroma potrebam. Vzorci najpogosteje pomagajo pospešiti prodajo izdelkov, ki so relativno poceni in katere porabniki pogosto kupujejo (moka, kozmetični izdelki, mila, sladkarije, razne pijače, mlečni izdelki ...). Pri načrtovanju pospeševanja prodaje z vzorci tržniki ne smejo pozabiti, da poleg vzorcev stane tudi samo razdeljevanje le-teh. Vzorce lahko pošljemo po pošti, jih dostavimo od vrat do vrat, lahko ga dobimo v trgovini ali na sejnih, lahko je vezan na kak drug proizvod ali pa priložen oglasu v reviji. Vzorci spodbujajo distribucijo izdelka, saj porabnik, ki vzorec preizkusi, začne povpraševati v prodajalnah (Habjanič, Ošljaj, 2003, 110).
2. **Kuponi** so ena najcenejših, najstarejših in tudi najpogosteje uporabljenih oblik pospeševanja prodaje. Kuponi so potrdila, ki dajejo prinašalcu pravico do določenega prihranka ob nakupu izdelka. Kupone lahko pošljemo po pošti, priloženi ali pripeti so lahko k drugim izdelkom ali oglasom v časopisih in revijah (Kotler, 1996, 669). Kuponi so spodbudni in učinkoviti pri prodaji izdelkov že uveljavljene blagovne znamke, lahko pa spodbudijo preizkušnjo tudi še neuveljavljenih izdelkov.
3. **Ponudbe z vračilom gotovine** ponujajo cenovno znižanje po nakupu v trgovini na debelo. Kupec pošlje določeno potrdilo o nakupu proizvajalcu, ki mu povrne del nakupne cene po pošti. Ta metoda je zelo pogosta v avtomobilski branži (Kotler, 1996, 669).
4. **Cenovni paketi** – v tem primeru proizvajalec ponudi porabnikom prihranek z znižanjem redne cene izdelka, ki je napisana na nalepki ali embalaži. Poznamo zavitke z znižano ceno (dva za ceno enega) ali vezane zavitke (sorodni izdelki: zobna krema + zobna ščetka). Bistveno bolj pospešijo prodajo na kratek rok kot kuponi (Kotler, 1996, 669).
5. **Darila**. Darila so dobrine, katere proizvajalec ponudi brezplačno ali poceni, kot spodbudo za nakup določenega izdelka. Darilo lahko spremlja izdelek v ali na embalaži, ali pa je embalaža sama. Biti mora privlačno, stimulatивно in imeti vrednost, ki bo kupca motivirala k nakupu izdelka.
6. **Nagrade (tekmovanja, žrebanja, igre)** lahko potrošniki pridobijo s sodelovanjem v nagradnih igrah, tekmovanjih, natečajih – gre za možnost pridobitve nagrade v obliki

- gotovine, potovanja ali določenega izdelka. Ustrezne nagrade lahko potrošnika močno spodbudijo k večjemu nakupu v trgovini.
7. **Nagrade stalnim strankam** so gotovinski popusti ali druga oblika ugodnosti, ki jih podjetje ponuja rednim kupcem. Najpogostejša oblika so znamke, ki jih kupci potem lahko unovčijo na zato določenih mestih.
 8. **Nižja cena** – gre za kratkoročno znižanje cen izdelka. Metoda se navadno uporablja za spodbudo preizkusa novega izdelka (nakup večje količine) ali za pridobivanje konkurentovih potrošnikov.
 9. **Brezplačni preizkus** – podjetja povabijo sedanje in potencialne kupce, k brezplačnemu preizkusu novih ali izboljšanih izdelkov, v upanju, da se bodo le-ti odločili za nakup.
 10. **Izdelčne garancije** so pomembna promocijska metoda predvsem zato, ker so uporabniki vse bolj občutljivi na kakovost. Podjetja morajo pazljivo oceniti, koliko bo garancija prispevala k prodaji in to primerjati z njenimi možnimi stroški.
 11. **Vezano pospeševanje prodaje** – ta metoda je sestavljena iz dveh ali več blagovnih znamk različnih podjetij, ki se med sabo povežejo glede kuponov, povračila gotovine in natečajev, da bi pritegnili porabnike. Podjetja tako združujejo sredstva v upanju, da bodo čim bolj predstavljena.
 12. **Navzkrižno pospeševanje prodaje** pomeni, da uporabimo eno blagovno znamko za oglaševanje druge (nekonkurenčne) znamke.
 13. **Prikazi izdelkov na mestu nakupa in demonstracije** – razstave in demonstracije izdelkov na prodajnih ali nakupnih mestih. Gre za vzpostavitev ožjega stika med izdelkom in porabnikom. Uporablja se pri pospeševanju prodaje novih še neprepoznavnih tehničnih izdelkih.
 14. **Degustacije** – gre za metodo pospeševanja predvsem novih prehrabnih izdelkov v trgovini ali na sejnih. Metodo lahko združujemo z ostalimi metodami (darila, kuponi ...) in tako še dodatno motiviramo kupca k nakupu.
 15. **Informacijski letaki, brošure, katalogi**, pri čemer je glavni namen te metode informirati kupce o izdelku.
 16. **"Merchandising"** – gre za psihološki proces pozicioniranja izdelkov v prodajnem prostoru.

- 17. Programi kontinuitete** – gre za tako imenovano metodo pospeševanja prodaje, kjer podjetja nagrajujejo zvestobo kupcev. Kupec ob vsakem nakupu prejme določeno število točk, ki jih lahko kasneje unovči za brezplačno pridobitev ali nakup izdelkov določene blagovne znamke po akcijski oziroma simbolični ceni.

2.4.2 Metode pospeševanja prodaje, usmerjene na trgovske posrednike

Metode pospeševanja prodaje usmerjene na trgovske posrednike so močno konkurenčno orodje za proizvodna podjetja. Te metode pomagajo podjetjem pri uspešni predstavitvi novih izdelkov, zagotavljanju dobrih pozicij po "merchandisingu" v prodajnem prostoru ter pri motivaciji detajlistov in prodajnega osebja.

V nadaljevanju bomo predstavili nekaj najpogostejših metod pospeševanja prodaje usmerjene na trgovske posrednike:

- 1. Nižja cena** – popust ali rabat ponudi proizvajalec trgovcu pri vsakem nakupu v določenem obdobju ali za določeno količino blaga. Trгоvec lahko popust porabi za takojšnjo znižanje cene izdelka v prodajalni, lahko ga porabi za oglaševanje, ali pa ga takoj spremeni v dobiček (Habjanič, Ušaj, 2003, 113).
- 2. Dodatek** je znesek, ki ga trgovec prejme kot nadomestilo za neke vrste oglaševanja proizvajalčevega izdelka v prodajalni (Kotler, 1996, 671).
- 3. Brezplačno blago** je dodatno blago za posrednike, ki kupijo določeno količino blaga ali posebne okuse oziroma velikosti. Proizvajalci ponujajo namesto dodatnega blaga tudi razna darila (Kotler, 1996, 671).
- 4. Sejmi in razstave** so dokaz zadnjih dosežkov ponudbe blaga. Sejem je idealna priložnost za demonstracijo izdelka in informiranje potencialnih potrošnikov, za odgovarjanje na zastavljena vprašanja, za primerjavo s konkurenco in sprejemanje naročil.
- 5. Oglasni material** so razni plakati, brošure, prospekti in podobno, ki so razstavljeni v samem prodajnem prostoru in tako še dodatno pospešujejo prodajo.
- 6. Izobraževalni programi za trgovce** – proizvajalci ponudijo trgovcem pomoč pri izobraževanju osebja. Izobraževanja lahko potekajo s pomočjo proizvajalčevega zunanjega (najem posebne agencije za pospeševanje prodaje) ali notranjega osebja

(lastni trenerji podjetja). Izobraževanja povečujejo pripadnost trgovcem, blagovni znamki in povečujejo stopnjo zaupanja med proizvajalcem in trgovcem (Kotler, 2004, 613).

2.4.3 Metode pospeševanja prodaje, usmerjene na lastno prodajno osebje

Podjetja z osredotočanjem na lastno prodajno osebje skušajo pospešiti in povečati prodajo z različnimi metodami.

Najpomembnejše metode za pospeševanje prodaje usmerjene na lastno prodajno osebje so:

- 1. Prodajna tekmovanja** – cilj le-teh je motivirati zaposlene, da povečajo prodajo v določenem obdobju z nagradami za tiste, ki se še posebej izkažejo.
- 2. Posebno oglaševanje** je učinkovita, a neobvezna metoda. Gre za poklanjanje reklamnih predmetov, ki jih osebje deli kupcem ali poslovnim partnerjem ob različnih priložnostih in s tem dodatno pripomore k boljšemu razpoloženju kupca.
- 3. Izobraževanje lastnega prodajnega osebja** je izmed glavnih metod pospeševanja prodaje. Dandanes je izobraževanje zaposlenih skoraj že nujno, zaradi splošnega razvoja znanosti in tehnike, dnevno spreminjajočih razmer na trgu in konkurenčnih odnosov. Študije so pokazale, da izobraževanje povečuje prodajo, zmanjša število reklamacij, povečuje število novih potrošnikov in izboljšuje samopodobo podjetja. Samo izobraževanje prodajnega osebja lahko razdelimo na tri osnovne oblike, ki pa se med sabo dopolnjujejo.
 - **Šolanje** – pridobljeno znanje je potrebno venomer sproti izpopolnjevati in širiti. V interesu podjetja je, da zagotovi vsakemu delavcu znanje, ki je primerno za njegovo delovno mesto in še širše. Podjetje mora poskrbeti za izobraževanje vseh zaposlenih (od vodilnega kadra do prodajalcev).
 - **Trening** je prenašanja osnovnega teoretičnega znanja v prakso.
 - **Informiranje** pomeni pravilno in pravočasno posredovanje informacij do prodajnega osebja.

- 4. Nefinančno motiviranje prodajnega osebja.** Podjetje za dobre rezultate nagradi svoje prodajno osebje z nefinančnimi nagradami, kot so: napredovanja, prodajalec meseca, s pohvalo ...

2.5 Prodajna akcija kot metoda pospeševanja prodaje

Pospeševanje prodaje je ena izmed metod tržno komunikacijskega spleta, katerega uporaba je v zadnjih letih močno narasla. Vse več podjetij namenja vse večji delež svojih prihodkov za pospeševanje prodaje. Tako investiranje v pospeševanje prodaje narašča, zmanjšujejo pa se sredstva namenjena oglaševanju.

Vzroki za vse večje investicije v pospeševanje prodaje so:

- Pospeševanje prodaje je učinkovito.
- Rezultati pospeševanja prodaje so hitro vidni in merljivi.
- Izvedba pospeševanja prodaje je relativno enostavna in ni predraga.
- Pospeševanje prodaje povečuje moč trgovcev.

Za prodajno akcijo kot metodo pospeševanja prodaje se podjetja odločijo v primeru, ko želijo povečati takojšnjo prodajo oziroma dobiček. Prodajna akcija da izdelku oziroma blagovni znamki določeno vrednost, ki kupca motivira k takojšnjemu oziroma povečanemu nakupu. Pri izvedbi učinkovite prodajno pospeševalne akcije je bistveno, da mora le ta prispevati k pozitivnemu odnosu do blagovne znamke in tako tudi k sami vrednosti blagovne znamke.

Različne metode pospeševanja prodaje imajo različne vplive na prodajo, dobičkonosnost in dodano vrednost izdelka. Zato je pomembno, da podjetja poznajo zakonitosti posamezne metode pospeševanja prodaje in se na podlagi tega odločijo, katera je najprimernejša za dosego zastavljenega cilja. Poleg tega je kombinacija različnih metod lahko učinkovitejša, kot uporaba zgolj posamezne metode pospeševanja prodaje. (Srinivasan in Anderson, 1998, 412–414).

V nadaljevanju diplomske naloge se bomo osredotočili predvsem na metodo pospeševanja prodaje, ki je usmerjena na končne porabnike. Gre za tako imenovane programe kontinuitete oziroma programe zvestobe za redne in tudi bodoče kupce.

Prodajna akcija, ki vključuje programe kontinuitete v bistvu nagraduje potrošnike, če opravijo več nakupov določenega izdelka, ali večkrat uporabijo isto storitev enega ponudnika. Običajno trajajo ti programi dalj časa, saj morajo potrošniki opraviti več nakupov. V primerjavi z ostalimi metodami pospeševanja prodaje je pri programih kontinuitete čas od nakupa do pridobitve nagrade ali darila bistveno daljši, poleg tega je tudi vrednost nagrad navadno višja. Ko se podjetja odločijo za pospeševanje prodaje s programom zvestobe, se morajo zavedati, da je organizacija teh programov zelo kompleksna zadeva, ki zahteva veliko birokracije in organiziranja. V primeru slabe organizacije so programi zvestobe zelo tvegana metoda, ki lahko prinesejo podjetju več slabega kot koristi. Programi zvestobe povečujejo lojalnost izbrani blagovni znamki ali podjetju, še zlasti tam, kjer so razlike med izdelki oziroma storitvami na trgu zelo majhne. Na potrošnika vplivajo tako, da je ta bolj navdušen za nakup določenega izdelka ali storitve in ga tako izločijo iz trga za konkurenčne ponudnike.

2.5.1 Zakonodaja na področju pospeševanja prodaje

Dejstvo je, da je pospeševanje prodaje koristen in v tržni ekonomiji nujen reklamni pripomoček. Pri organiziranju in izvajanju različnih metod pospeševanja prodaje, se podjetja srečujejo z različnimi zakonskimi omejitvami, ki jih morajo upoštevati in se jim prilagoditi. Podjetja morajo najti pošteno ravnovesje med interesi vseh strani – med proizvajalci, trgovci in porabniki. Pospeševanje prodaje je, tako kot celotno trženje blaga, pravno urejeno. Potrošnik je zaščiten pred številnimi ponudniki blaga, ki ga skušajo, v ostrem konkurenčnem boju z drugimi ponudniki blaga, pritegniti k nakupu z raznimi prevarami glede kakovosti, cene in uporabnosti izdelka, z lažnim oglaševanjem, obljubljanjem nagrade, velikih popustov in drugimi nepoštenimi načini poslovanja.

V Sloveniji je tržno komuniciranje urejeno z naslednjimi zakoni in kodeksi:

- **Zakon o varstvu potrošnikov** – ureja pravice potrošnikov pri prodajanju in drugih oblikah trženja blaga in storitev s strani podjetij in določa dolžnosti državnih organov, da te pravice zagotovijo. (<http://zakonodaja.gov.si/rpsi/r09//>, dne 27. 6. 2009)
- **Zakon o varstvu konkurence** – zakon prepoveduje dejanja, ki omejujejo konkurenco na trgu ali pomenijo nedovoljeno špekulacijo.
- **Mednarodni kodeks pospeševanja prodaje** – splošna pravila kodeksa so: poštenost, pogoji ponudbe, predstavitev, servisiranje akcij za pospeševanje prodaje (zagotovljene finančne vire in ustrezen nadzor), varstvo zasebnosti, varnost, otroci in mladina, odnosi z uslužbenci drugih (lojalnost med zaposlenimi) in posebna določila.

3 PRODAJNA AKCIJA V PROJETJU XY

Ker so določeni podatki poslovna skrivnost podjetja, bomo v nadaljevanju govorili kar o podjetju XY. Podjetje XY namenja pospeševanju prodaje precej pozornosti. Pri svojem poslovanju spretno uporablja več metod pospeševanja prodaje, ki jih uspešno kombinira med seboj.

V nadaljevanju naše diplomske naloge se bomo osredotočili na metodo pospeševanja prodaje usmerjeno na končne porabnike s tako imenovanim programom zvestobe (kontinuitete), kjer podjetje "nagrajuje" predvsem stalne obiskovalce vseh poslovnih enot.

3.1 Predstavitev podjetja

Osnovna dejavnost podjetja XY je trgovanje z naftnimi derivati, le-to pa odlično dopolnjuje s širokim spektrom servisnih storitev. Podjetje ima v Sloveniji trenutno 107 poslovnih enot, ki so v upravljanju poslovnih partnerjev, po sistemu franšizinga. Razvejana maloprodajna in veleprodajna mreža tako vključuje poslovne centre v vseh večjih slovenskih mestih, kjer se leta dejavno vključujejo v lokalna dogajanja.

Podjetje poleg goriv lastne blagovne znamke proizvaja tudi vrhunska motorna olja, ki so primerna za vsako vozilo. Prodajni program podjetja tako vključuje poleg bencina, dizelskega goriva, kurilnega olja, bitumna, zemeljskega plina, AdBlue, olja in maziv tudi številne druge izdelke in storitve. Trgovinski asortiment podjetja zajema več kot 2000 izdelkov višje kvalitete, v njihovih okrepčevalnicah pa si lahko vsak popotnik privošči slastno kavo, osvežujoč napitek, ali se okrepča z okusnim pecivom iz dopeke. Podjetje ponuja tudi storitve avtopralnice – od osnovnega pranja do vrhunske nege vozila in ročnega sesanja avtomobilov. Za lažje poslovanje s poslovnimi partnerji omogoča podjetje pridobitev poslovne plačilne kartice, kar uporabnikom olajša poslovanje ter poveča zaščito in nadzor nad stroški goriva. Vse poslovne enote podjetja poslujejo vse dni v letu, številne tudi 24 ur na dan.

Podjetje ima skrbno izdelano vizijo in načela poslovanja in s svojimi izdelki in storitvami nenehno strmi k varovanju okolja. Glavno vodilo podjetja so zadovoljne in navdušene

stranke, zato v njihovo korist podjetje vseskozi pripravlja številne nagradne igre, nagradna žrebanja, akcije, različne ugodnosti in nagrajuje zvestobo kupcev, na kar se bomo osredotočili tudi mi v nadaljevanju naše naloge.

3.2 Predstavitev in namen prodajne akcije

3.2.1 Predstavitev prodajne akcije

Glede na dober odziv kupcev na prodajno akcijo zbiranja bonus točk v letu 2008, se je podjetje odločilo za podobno prodajno akcijo tudi v letu 2009. Na podlagi pridobljenih izkušenj iz tujine in iz preteklih let je podjetje tudi tokrat skrbno načrtovalo prodajno akcijo zbiranja bonus točk na vseh maloprodajnih poslovnih enotah podjetja. V letu 2009 so se tako lotili velike pomladne akcije "Xxxx. Vaš novi sopotnik!". Akcija je bila namenjena vsem potrošnikom izdelkov in storitev na poslovnih enotah podjetja, ki so z vsakim nakupom zbirali bonus točke, s katerimi so nato dobili izdelke xxxx kar 75% ceneje. Na razpolago je bilo 8 različnih izdelkov iz omenjene kolekcije.

3.2.2 Namen prodajne akcije

Vsaka prodajna akcija zahteva temeljito pripravo. Podjetje mora skrbno izbrati izdelke, ki bodo v akciji in določiti njihovo ceno glede na trenutno tržno situacijo. Previdno je potrebno določiti tudi termin, v katerem se bo akcija odvijala. Izbrati mora glavno ciljno skupino, katero bo akcija najbolj pritegnila. Organizirati logistiko tako, da bodo izdelki vedno na voljo na vseh prodajnih mestih. Slaba organizacija lahko končno prinese podjetju več škode kot koristi. Pri organizaciji vsake prodajne akcije mora podjetje tudi opredeliti namen oziroma cilje, ki jih z samo akcijo želi doseči. Na podlagi določenih ciljev lahko po izteku akcije določimo njeno uspešnost.

Glavni nameni prodajne akcije v podjetju XY so:

- povečati prodajo na kratki in dolgi rok,
- povečati tržni delež,

- povečati število strank in količino nakupa,
- pritegniti konkurentove stranke,
- nagraditi zvestobo rednih strank,
- povečati prepoznavnost izdelkov lastne blagovne znamke,
- potrditi dobro ime podjetja,
- "navaditi" stranke, da tudi po izteku akcije obiskujejo poslovne enote podjetja.

3.3 Predstavitev izdelkov v prodajni akciji podjetja XY

Podjetje XY se je odločilo, da v tokratni prodajni akciji zbiranja bonus točk svojim zvestim strankam omogoči nakup vrhunskih izdelkov športne znamke Xxxx, kar 75% ceneje.

Velika nakupovalna torba

Velika klasična potovalka z žepoma na zadrgo na obeh koncih, s sredinskim odpiranjem na vrhu in dvema stranskima ročajema. Idealna torba za športno opremo s predelkom za čevlje.

Potovalna torba

Klasična potovalka z žepoma na zadrgo na obeh koncih, s sredinskim odpiranjem na vrhu in dvema stranskima ročajema.

Toaletna torbica

Toaletna torbica na preklop, z dvema predelkoma in zanko za obešanje. Obilo prostora za toaletne potrebščine, nepremočljiv predelek za manjše predmete in žep na zadrgo za dragocenosti.

Denarnica

Izredno lahka in trpežna denarnica z vsemi žepki in predelki za kartice.

Nahrbtnik

Nahrbtnik standardne velikosti z ločenim sprednjim predelkom na zadrgo in prostornim glavnim notranjim delom. Podložen hrbet in podložene nastavljive naramnice za večje udobje.

Majhen nahrbtnik

Nahrbtnik priročne velikosti za telovadno opremo, idealen tudi kot otroška šolska torba. Ločen sprednji predelek na zadrgo. Podložen hrbet in podložene nastavljive naramnice za večje udobje.

Nakupovalna torba

Naramna torba za priložnostne nakupe ali prosti čas. Notranji žep za dragocenosti in sprednji žep na zadrgo.

Kopalna brisača

Brisača iz 100% bombaža, velikosti 150x7cm in teža 320g/m². Idealna za na plažo, fitnes, plavanje in dom.

3.4 Pravila prodajne akcije v podjetju XY

Pogoje za sodelovanje je pri načrtovanju prodajne akcije podjetje skrbno in jasno določilo, da ne bi prihajalo do nepravilnosti in zmede. S pogoji sodelovanja v akciji je podjetje jasno seznanilo vse udeležence, ki so vključeni. Še posebej pomembno je, da so pogoji sodelovanja poznani celotnemu prodajnemu osebju podjetja in da je le-to vedno na voljo za dodatne informacije. Podjetje je pogoje sodelovanja objavilo na vseh zbirnih kuponih in spletni strani podjetja.

Podjetje je navedlo sledeče pogoje:

"Bonus točke lahko zbirate od 1. 3. 2009 do vključno 20. 6. 2009. Izpolnjen kupon je unovčljiv do vključno 11. 7. 2009. Bonus točke je možno zbirati na vseh maloprodajnih poslovnih enotah podjetja XY v Sloveniji, vključenih v akcijo.

Za vsak nakup v vrednosti nad 10 EUR prejmete bonus točko:

- od 10,00 do 19,99EUR prejmete 1 točko,
- od 20,00 do 29,99EUR prejmete 2 točki,
- za vsak nadaljnji nakup v vrednosti 10,00EUR prejmete dodatno točko.

Vozniki večjih vozil (vsa vozila z rezervoarjem, katerega prostornina presega 100 litrov) prejmete bonus točko za vsak nakup v vrednosti nad 50,00 EUR:

- od 50,00 do 99,99EUR prejmete 1 točko,
- od 100,00 do 149,99EUR prejmete 2 točki,
- za vsak nadaljnji nakup v vrednosti 50,00EUR prejmete dodatno točko.

Ugodnost lahko uveljavite le ob izročitvi zbirnega kupona z nalepljenimi 30 bonus točkami. Z enim izročnim pravilno izpolnjenim zbirnim kuponom lahko uveljavite ugodnost pri nakupu le enega izdelka iz kolekcije Xxxx. Izdelki so tudi v redni prodaji v času trajanja akcije" (spletna stran podjetja, 28. 5. 2009).

3.5 Tržno komuniciranje

Tržno komuniciranje postaja eden ključnih poslovnih dejavnikov, ki omogoča podjetjem, da delujejo v hitro spreminjajočem se poslovnem okolju. Obsega vse komunikacijske aktivnosti, s katerimi podjetje obvešča in prepričuje kupce na ciljnem trgu o svojih izdelkih in dejavnostih ter tako neposredno olajšuje nakup. Pravilna tržna komunikacija podjetja lahko bistveno izboljša rezultate prodajno pospeševalne akcije. Tržno komuniciranje sestavlja pet poglavitnih načinov komuniciranja, in sicer: **oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi in publiciteta, osebna prodaja, neposredno in interaktivno trženje.**

Podjetje XY ima svoj visoko usposobljen oddelek za marketing, ki organizira prodajne akcije podjetja in skrbi za samo promocijo le-teh. V nadaljevanju naloge bomo predstavili, na kakšen način je podjetje XY tržno komuniciralo s končnimi uporabniki pri prodajni akciji zbiranja bonus točk.

3.5.1 Oglaševanje

Pod oglaševanje štejemo vse plačane oblike neosebne predstavitve in promocije zamisli, izdelkov ali storitev s strani znanega naročnika (Kotler, 2004, 563–564). Oglaševanje lahko poteka preko različnih medijev.

V podjetju XY so prodajno akcijo oglaševali zelo intenzivno že nekaj dni pred dejanskim začetkom akcije. Zato so uporabili več različnih orodij oglaševanja, ki jih bomo opisali v nadaljevanju.

- **Plakati**

Najstarejše in najbolj množično komunikacijsko sredstvo, ki deluje tako na posameznika kot na množice.

Podjetje XY je tako vse poslovne enote, ki so bile vključene v akcijo, opremilo z manjšimi in večjimi plakati. Plakati, ki so že na zunanji površini poslovnih enot opozarjali vsako stranko ob prihodu, so se nahajali na samih točilnih mestih, ročkah za gorivo, na totemih in na jumbo plakatih, če je le bilo mogoče. Izobešene so bile tudi zastave z motivom prodajne akcije. V notranjosti poslovnih enot so postavili tudi stojala z vsemi izdelki vključenimi v akcijo, da so si stranke lahko vse izdelke tudi ogledale. Na akcijo so opozarjali tudi blagajniški drobižniki in priponke, ki so jih nosili prodajalci. Oglasna sporočila so torej na vsakem koraku potrošnike opozarjala na akcijo zbiranja bonus točk.

- **Časopisi in revije**

Reklamno sporočilo v časopisih in revijah vidi ogromno bralcev, še posebej v bolj branih časopisih.

Oglase, ki so oglaševali prodajno akcijo zbiranja bonus točk v podjetju XY smo tako lahko zasledili tudi v tedenskih brezplačnih izvodih lokalnih časopisov Žurnal in Dobro jutro.

- **Radio**

Radio je danes najbolj razširjen množično komunikacijski medij na svetu. Njegove prednosti so velik krog poslušalcev in relativno nizki stroški oglaševanja.

Podjetje XY je akcijo oglaševalo na vseh večjih lokalnih radijskih postajah po Sloveniji. Vse poslovne enote so v času akcije imele na prodajnem mestu nastavljene njihove frekvence. Na Štajerskem je bil to Radio City.

- **Televizija**

Njena prednost je, da združuje sliko in zvok ter pomeni velik kreativni izziv za poslušalce oziroma gledalce, hkrati pa ima zelo velik doseg.

Oglas za veliko spomladansko akcijo zbiranja bonus točk v podjetju XY smo lahko zasledili na vseh pomembnejših TV postajah v najbolj frekventnih urah, predvsem v času dnevnih poročil.

- **Internet**

Gre za novejši medij, ki omogoča učinkovito komuniciranje podjetij med seboj in z uporabniki.

Obiskovalci spletne strani podjetja XY so lahko tam našli vse informacije v zvezi s prodajno akcijo: od pogojev za sodelovanje, času trajanja akcije, lokacij vseh poslovnih enot vključenih v akcijo, v sliki in besedi so lahko spoznali tudi akcijske izdelke.

3.5.2 Osebna prodaja

Pri osebni prodaji je bistvenega pomena osebni stik prodajnega osebja in kupca. Prednost osebne prodaje je osebni stik s kupcem, možnost za hitro prilagajanje in omogočanje različnih razmerij med vpletenimi osebami v prodajni proces (Potočnik, 2002, 378). Bistvenega pomena pri osebni prodaji je, da prodajalci dobro poznajo strategijo ter vizijo podjetja, izdelek, ki ga prodajajo, konkurenčne izdelke, ustvariti pa morajo tudi dober odnos s kupci. Pri prodajalcih je zelo pomemben tudi njihov zunanji videz in urejenost ter njihove osebne značilnosti.

Podjetje XY skozi vse leto izobražuje in usposablja vse svoje zaposlene na različnih področjih. Tako je bilo tudi pri izvedbi velike prodajne akcije zbiranja bonus točk. Že pred začetkom akcije je vse poslovne enote obiskal trener podjetja in seznanil vso prodajno osebje o pravilih in poteku akcije. Da bi osebna prodaja bila še učinkovitejša, podjetje motivira in vodi prodajno osebje z učinkovitim sistemom nagrajevanja in tako prodajalce še dodatno spodbuja k še večji angažiranosti.

3.5.3 Odnosi z javnostmi

Javnost je katerokoli skupina, ki se dejansko ali potencialno zanima za oziroma vpliva na sposobnost podjetja, da doseže svoje cilje (Kotler, 1998, 676). Pomembnejša orodja za odnose z javnostmi so publikacije, dogodki, sponzorstvo, donatorstvo itd. Glavni cilj pri stikih z javnostjo ni doseganje dobička, temveč priprava in širjenje informacije v javnost, saj je prav javnost tista, ki lahko omogoči ali prepreči podjetju doseganje ciljev. Uspešno komuniciranje z javnostjo dolgoročno prinaša povečanje prodaje in ustvarjanje večjega dobička.

Podjetje XY se prav tega še posebej zaveda, zato skrbno neguje odnose z javnostjo. Ravno zaradi tega podjetje preostale zaloge izdelkov iz prodajne akcije po zaključku akcije donira različnim organizacijam.

4 RAZISKAVA MNENJA STRANK O PRODAJNI AKCIJI

4.1 Namen in cilji raziskave

Z raziskavo smo skušali ugotoviti, kako se stranke podjetja XY odzivajo na prodajno akcijo zbiranja bonus točk. Zanimalo nas je predvsem ali stranke akcijo poznajo, ali so sodelovale v akciji tako v lanskem kot tudi v letošnjem letu. Pridobiti smo želeli mnenja o kvaliteti, izboru in ceni izdelkov, ki so bili v akcijo vključeni. Zanimalo nas je tudi kje in na kakšen način so stranke izvedele, da poteka akcija zbiranja bonus točk na poslovnih enotah podjetja XY in njihovo mnenje o pravilih sodelovanja v akciji. Za nas je bilo zanimivo tudi vprašanje ali stranke od zaposlenih dobijo dovolj informacij o poteku prodajne akcije.

Z raziskavo smo skušali dokazati naslednje osnovne trditve ali hipoteze:

- H1: Prodajna akcija zbiranja bonus točk je s strani kupcev dobro sprejeta.
- H2: Stranke dobijo od zaposlenih dovolj informacij o poteku prodajne akcije.
- H3: Stranke bodo tudi v bodoče sodelovale v prodajnih akcijah podjetja.
- H4: Stranke so zadovoljne s kvaliteto in ceno izdelkov vključenih v prodajno akcijo.
- H5: Stranke se strinjajo s pravili prodajne akcije.

4.2 Metode raziskave

Glede na namen in cilj raziskave smo se odločili za metodo **ankete**.

Anketa je najbolj formalna oblika zbiranja podatkov ali mnenj o določenem vprašanju. Anketa pripravi vprašalnik, ki je sestavljen iz vnaprej določenih ali odprtih odgovorov (lahko kombinacija obeh), nanj pa odgovarja večje število oseb ($N \geq 30$). Vzorec mora biti izbran tako, da lahko rezultate bolj ali manj splošimo na celotno populacijo. Vprašanja morajo biti jasna in smiselno zastavljena, odgovori natančno zabeleženi, da jih pozneje lahko analiziramo. Anketo lahko izvajamo po pošti, preko telefona ali interneta (omogoča zelo nizke stroške) ali s prisotnostjo anketarja (osebno anketiranje, ki pa je povezano z velikimi stroški). Prisotnost anketarja relativno upočasni proces anketiranja, možna je tudi pristranskost izprašancev.

4.3 Izvedba raziskave

Anketa je bila opravljena v juliju 2009, takoj po zaključku prodajne akcije zbiranja bonus točk v podjetju XY. Osredotočili smo se na področje Maribora. Anketo so stranke anonimno izpolnjevale na poslovnih enotah podjetja XY, ki so bile vključene v prodajno akcijo. Nekaj anketnih vprašalnikov smo poslali tudi po elektronski pošti.

Prejeli smo 91 izpolnjenih anket od skupaj 100 razdeljenih. Za nepovratne ankete predvidevamo:

- da jih anketiranec po elektronski pošti ni prejel;
- nezanimanje anketiranca za izpolnjevanje;
- izpolnjena anketa je ostala založena.

Osebni stik z anketirancem ima dve prednosti, in sicer:

- ob morebitni nejasnosti smo anketirancu lahko priskočili na pomoč z pojasnili;
- izpolnjene anketne vprašalnike smo takoj prejeli.

Anketni vprašalnik smo pripravili vnaprej. Vprašanja so večinoma zaprtega tipa in imajo vnaprej podane odgovore. Nekaj vprašanj pa omogoča tudi odprte odgovore, saj smo želeli pridobiti od anketirancev kar največ informacij. Vprašanja si smiselno sledijo, zato da ostaja anketa za anketiranca zanimiva vse do konca. Vzorec vprašalnika si lahko pogledate v prilogah na koncu diplomske naloge.

4.4 Analiza vprašalnikov

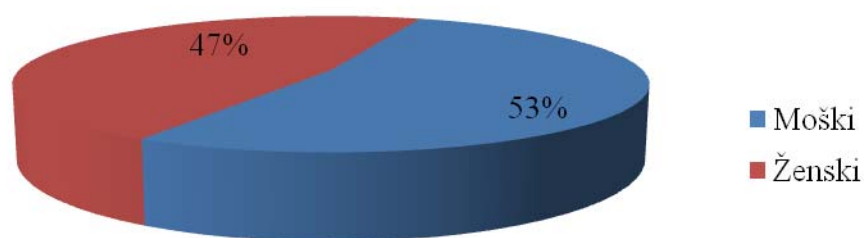
1. vprašanje: Spol anketirancev

Spol	Število
Moški	48
Ženski	43
Skupaj	91

Tabela 1: Spol anketirancev

Vir: Lastna raziskava

Spol anketirancev



Graf 1: Spol anketirancev

Vir: Lastna raziskava

Na začetku raziskave nas je zanimala struktura anketirancev glede na spol. Iz grafa in tabele številka 1 je razvidno, da je med 91 anketiranci, bilo 48 (53%) moških in 43 (47%) žensk.

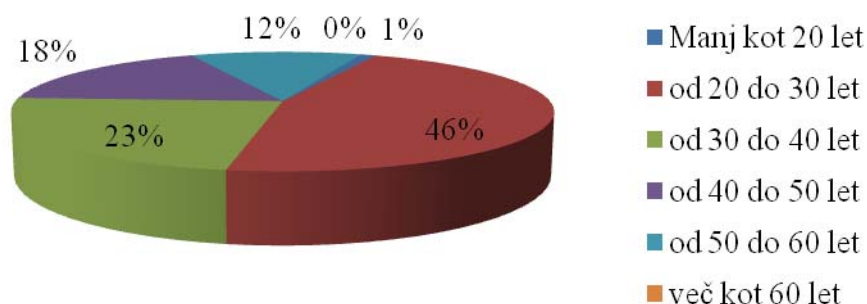
2. vprašanje: Starostna struktura

Starost	Število
Manj kot 20 let	1
od 20 do 30 let	42
od 30 do 40 let	21
od 40 do 50 let	16
od 50 do 60 let	11
več kot 60 let	0
Skupaj	91

Tabela 2: Starost anketirancev

Vir: Lastna raziskava

Starost anketirancev



Graf 2: Starost anketirancev

Vir: Lastna raziskava

V nadaljevnaju smo želeli preveriti tudi starostno strukturo anketirancev. Iz tabele 2 je razvidno, da smo starostno strukturo anketirancev razdelili v 6 različnih starostnih razredov. Ugotovili smo, da je najštevilčnejša starostna skupina naših anketirancev od 20 do 30 let, in sicer je teh anketirancev kar 42 od 91 oziroma 46% vseh izprašanih. Naslednja najštevilčnejša skupina je stara od 30 do 40 let, kar predstavlja 23% vseh vprašanih.

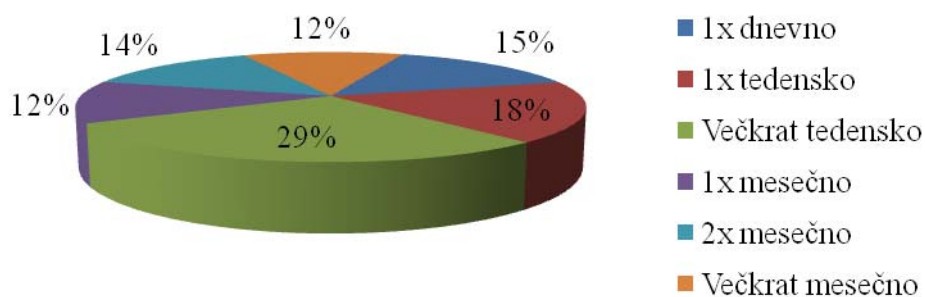
3. vprašanje: Kako pogosto obiskujete poslovne enote podjetja XY?

Frekvenca	Število
1x dnevno	11
1x tedensko	13
Večkrat tedensko	21
1x mesečno	9
2x mesečno	10
Večkrat mesečno	9

Tabela 3: Frekvenca obiskov

Vir: Lastna raziskava

Frekvenca obiskov



Graf 3: Frekvenca obiskov

Vir: Lastna raziskava

Na vprašanje kako pogosto obiskujete poslovne enote podjetja XY smo dobili dokaj izenačene rezultate. Največ anketirancev (21 od 91 oziroma 29% vseh) je odgovorilo, da se v poslovnih enotah podjetja oglasio večkrat tedensko. Zanimivo je tudi dejstvo, da je 14% vseh vprašanih odgovorilo, da obiskujejo poslovne enote podjetja dnevno, kar smatramo kot zelo dober rezultat.

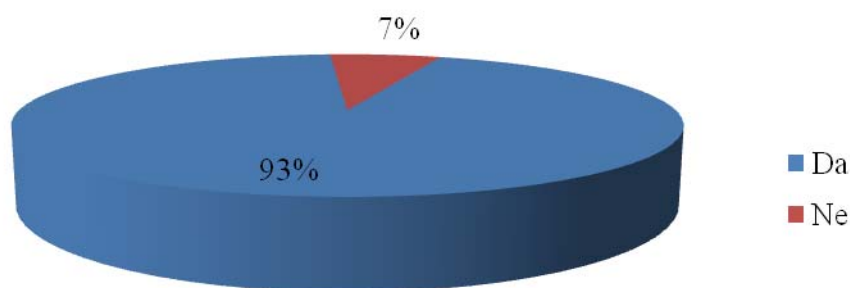
4. vprašanje: Ali poznate spomladansko akcijo zbiranja bonus točk za izdelke XY?

Prepoznavnost PA	Število
Da	85
Ne	6
Skupaj	91

Tabela 4: Poznavanje prodajne akcije

Vir: Lastna raziskava

Prepoznavnost prodajne akcije



Graf 4: Prepoznavnost prodajne akcije

Vir: Lastna raziskava

Želeli smo tudi preveriti, ali stranke poznajo akcijo zbiranja bonus točk v podjetju XY in ugotovili, da je akcija med strankami dobro poznana. Kar 93% (85 oseb od 91) je odgovorilo, da akcijo pozna in le 7% (6 oseb od 91) je bilo takšnih, ki so za akcijo slišali prvič. Sklepamo lahko, da je teh 6 oseb na poslovno enoto zavilo zgolj naključno oziroma so bili ti odgovori prejeti po elektronski pošti.

V anketi je bilo pri zgornjem vprašanju zapisano, da v primeru, da anketiranec akcije ne pozna lahko zaključi z anketo. Tako se v nadaljevnaju raziskave naš vzorec zoži na 85 izprašanih oseb.

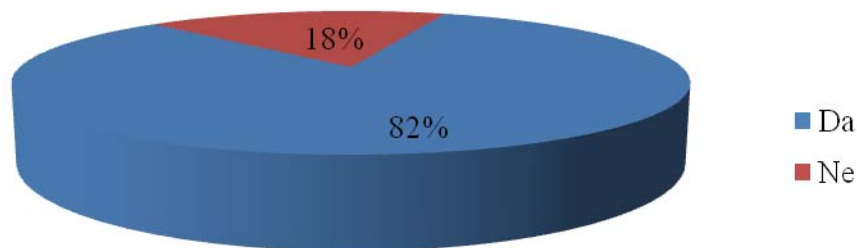
5. vprašanje: Ali zbirate bonus točke za izdelke xy v akciji?

Sodelovanje v akciji	Število
Da	70
Ne	15
Skupaj	85

Tabela 5: Zbiranje bonus točk

Vir: Lastna raziskava

Zbiranje bonus točk



Graf 5: Zbiranje bonus točk

Vir: Lastna raziskava

Pri vprašanju ali zbirate bonus točke za izdelke v akciji je kar 70 vprašanih (82%) od 85 odgovorilo pritrdilno in le 15 (18%) je takšnih, ki se za sodelovanje v akciji niso odločili.

6. vprašanje: Zakaj ne zbirate bonus točk za izdelke v prodajni akciji?

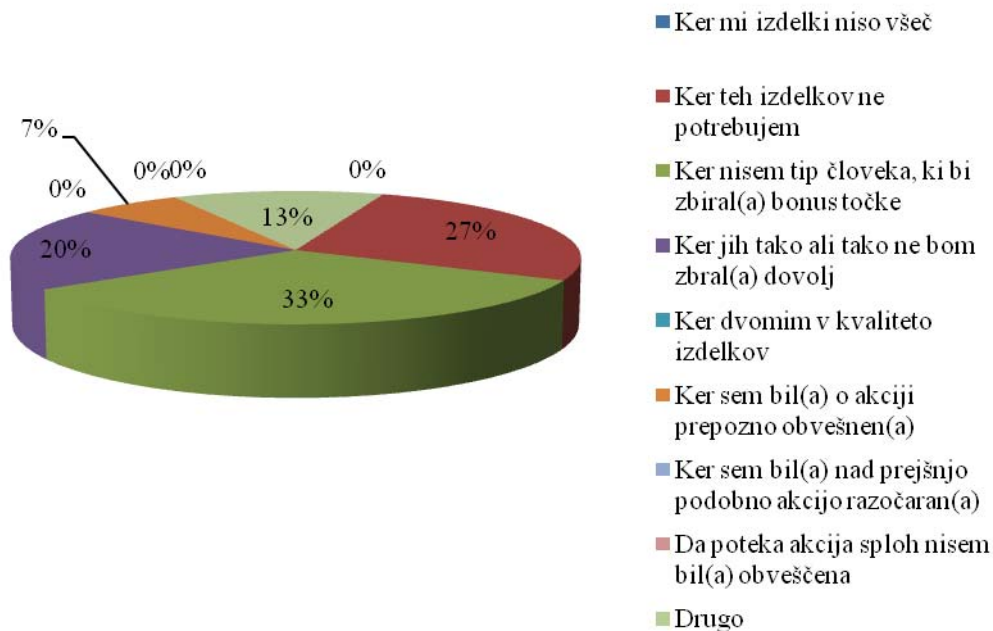
Anketiranci so lahko odgovorili na več odgovorov hkrati.

Razlog	Število
Ker mi izdelki niso všeč	0
Ker teh izdelkov ne potrebujem	4
Ker nisem tip človeka, ki bi zbral(a) bonus točke	5
Ker jih tako ali tako ne bom zbral(a) dovolj	3
Ker dvomim v kvaliteto izdelkov	0
Ker sem bil(a) o akciji prepozno obveščen(a)	1
Ker sem bil(a) nad prejšnjo podobno akcijo razočaran(a)	0
Da poteka akcija sploh nisem bil(a) obveščena	0
Drugo	2
Skupaj	15

Tabela 6: Razlogi za nesodelovanje v prodajni akciji

Vir: Lastna raziskava

Vzroki za nesodelovanje v PA



Graf 6: Razlogi za nesodelovanje v prodajni akciji

Vir: Lastna raziskava

Ker je pri prejšnjem vprašanju kar 18% vprašanih odgovorilo, da ne sodelujejo v zbiranju bonus točk, smo želeli vedeti, kaj je vzrok za nesodelovanje in jih o tem tudi povprašali. Iz grafa in tabele 6 je razvidno, da smo prejeli več različnih odgovorov. Najpogostejša sta, da vsi pač niso za zbiranje bonus točk in da izdelkov, ki so v akciji enostavno ne potrebujejo. Pri odgovoru drugo smo zabeležili dve zanimivi mnenji, in sicer: da imajo potem te izdelke skoraj vsi v mestu in drugo, da je enostavno poslovnih enot podjetja XY v Sloveniji premalo.

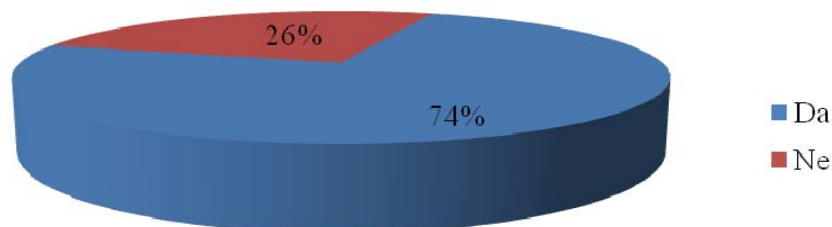
7. vprašanje: Ali ste že v lanskem letu sodelovali v akciji zbiranja bonus točk?

Sodelovanje v lanski prodajni akciji	Število
Da	63
Ne	22
Skupaj	85

Tabela 7: Sodelovanje v lanski akciji

Vir: Lastna raziskava

Sodelovanje v lanski prodajni akciji



Graf 7: Sodelovanje v lanski prodajni akciji

Vir: Lastna raziskava

Ker je podjetje XY podobno prodajno akcijo zbiranja bonus točk za nakup izdelka v akciji izpeljalo že leto poprej, nas je zanimalo, koliko anketirancev je sodelovalo tudi v predhodni akciji. Rezultati so pokazali, da je kar 74% vseh izprašanih sodelovalo v akciji tudi v lanskem letu.

8. vprašanje: Kaj menite o lanskoletni akciji zbiranja bonus točk?

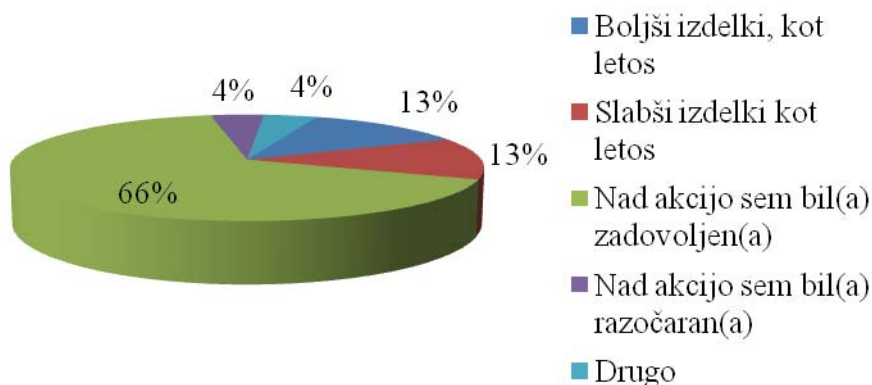
Anketiranci so lahko odgovorili na več odgovorov hkrati.

Mnenja o lanskoletni akciji	Število
Boljši izdelki kot letos	9
Slabši izdelki kot letos	9
Nad akcijo sem bil(a) zadovoljen(a)	47
Nad akcijo sem bil(a) razočaran(a)	3
Drugo	3

Tabela 8: Mnenja o lanskoletni prodajni akciji

Vir: Lastna raziskava

Mnenja o lanskoletni PA



Graf 8: Mnenja o lanskoletni prodajni akciji

Vir: Lastna raziskava

Iz grafa »Mnenja o lanskoletni prodajni akciji« je razvidno, da so bile stranke nad akcijo zadovoljne (66%), le 4% anketiranih je bilo nad akcijo razočaranih. Pod drugo so anketiranci pripisali, da je bilo izdelkov premalo na razpolago in da so le-ti bili zelo slabe kvalitete.

9. vprašanje: Kje oziroma od koga ste izvedeli, da poteka akcija zbiranja bonus točk?

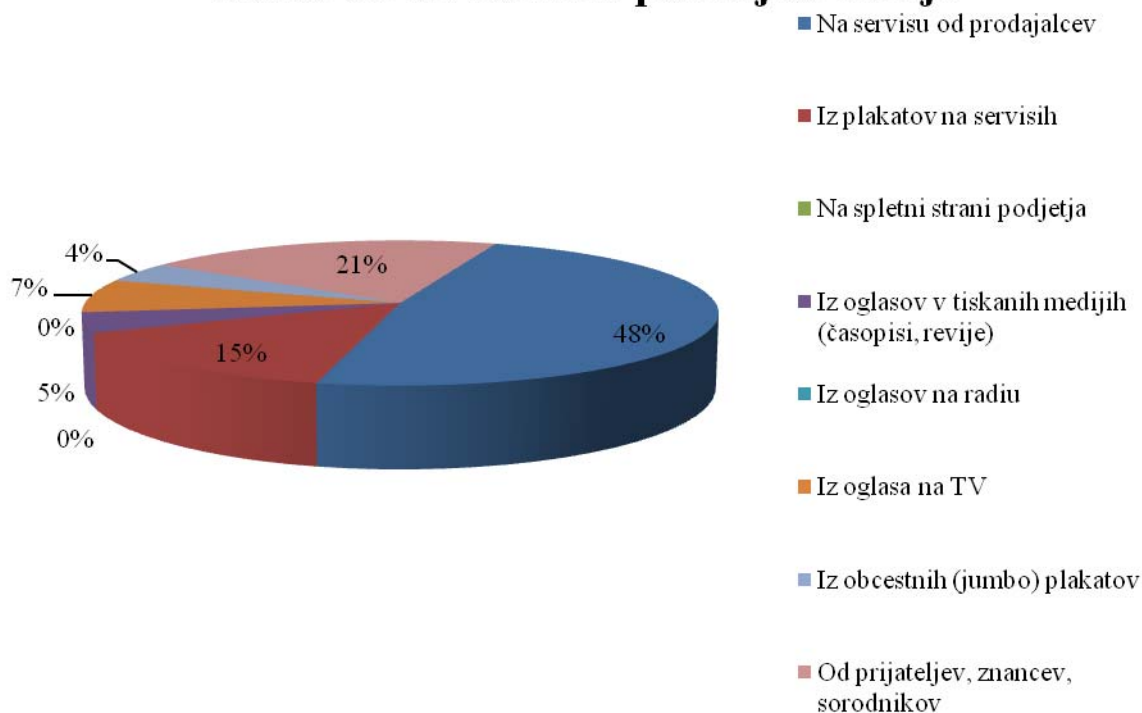
Anketiranci so lahko odgovorili na več odgovorov hkrati.

Kje oz. od koga ste izvedeli za PA	Število
Na servisu od prodajalcev	65
Iz plakatov na servisih	20
Na spletni strani podjetja	0
Iz oglasov v tiskanih medijih (časopisi, revije)	6
Iz oglasov na radiu	0
Iz oglasa na TV	10
Iz obcestnih (jumbo) plakatov	6
Od prijateljev, znancev, sorodnikov	28
Drugo	0

Tabela 9: Viri informacij o poteki PA

Vir: Lastna raziskava

Kako ste izvedeli za prodajno akcijo



Graf 9: Viri informacij o poteki PA

Vir: Lastna raziskava

Na vprašanje, kje oziroma od koga ste izvedeli za prodajno akcijo, smo prejeli presenetljive odgovore. Kljub močni oglaševalski podpori akciji, je še vedno največ vprašanih (48%)

odgovorilo, da so za samo akcijo izvedeli od zaposlenih ob njihovem obisku poslovnih enot podjetja XY in od prijateljev, znancev in sorodnikov (21%). Iz tega lahko sklepamo, da je ustno izročilo še vedno najboljša in najcenejša reklama. Učinkoviti so tudi plakati po poslovnih enotah, katere je opazilo 15% vprašanih. Presenetljiv je rezultat, da radio in TV, kot najdražja oglaševalska medija, nista opozorila na akcijo več anketirancev.

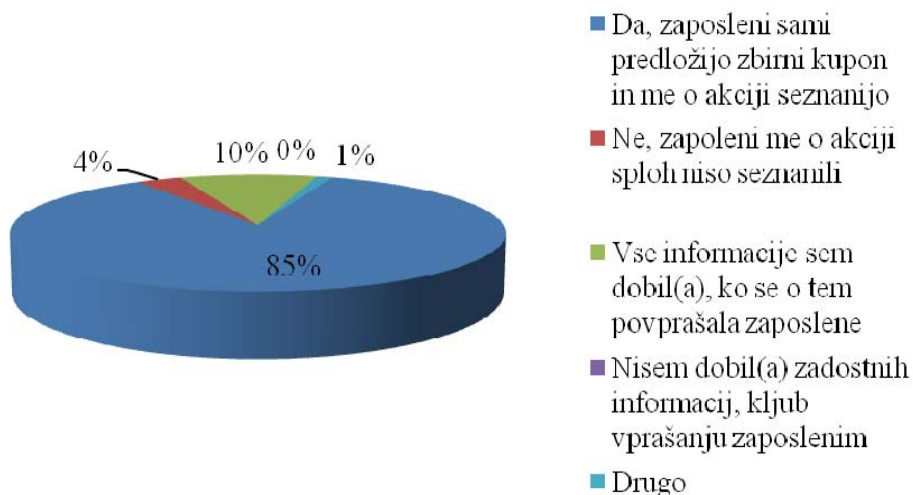
10. vprašanje: Ali ste od zaposlenih dobili dovolj informacij o poteku PA zbiranja bonus točk?

Ali zaposleni posredujejo dovolj informacij o PA?	Število
Da, zaposleni sami predložijo zbirni kupon in me o akciji seznanijo	75
Ne, zaposleni me o akciji sploh niso seznani	3
Vse informacije sem dobil(a), ko sem o tem povprašala zaposlene	9
Nisem dobil(a) zadostnih informacij, kljub vprašanju zaposlenim	0
Drugo	1

Tabela 10: Ocena zaposlenih

Vir: Lastna raziskava

Ocena zaposlenih



Graf 10: Ocena zaposlenih

Vir: Lastna raziskava

Glede na rezultate raziskave pri prejšnjem vprašanju, smo pri vprašanju ali zaposleni posredujejo dovolj informacij o sami prodajni akciji pričakovali pozitiven odgovor. In res, kar 85% anketirancev je potrdilo, da zaposleni dajejo dovolj informacij o poteku prodajne akcije. Le 4% anketirancev meni, da jih zaposleni z akcijo niso seznanili.

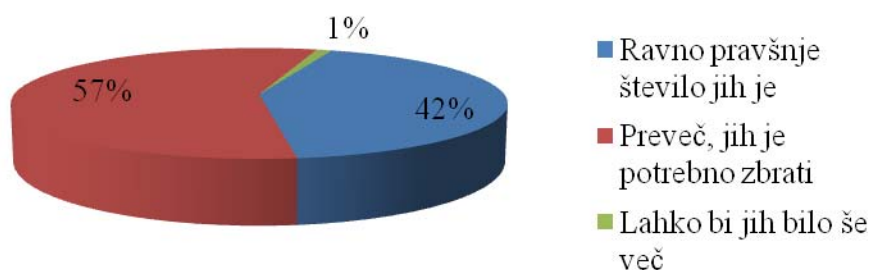
11. vprašanje: Kaj menite o številu bonus točk (30 točk), ki jih je potrebno zbrati za nakup izdelka v akciji?

Mnenja o številu potrebnih točk	Število
Ravno pravšnje število jih je	36
Preveč, jih je potrebno zbrati	48
Lahko bi jih bilo še več	1
Skupaj	85

Tabela 11: Mnenja o številu potrebnih točk

Vir: Lastna raziskava

Mnenja o številu potrebnih točk



Graf 11: Mnenja o številu potrebnih točk

Vir: Lastna raziskava

Iz tabele in grafa 11 vidimo, da 48 anketirancev (57%) meni, da je za nakup izdelka v akciji potrebno zbrati preveč bonus točk. 36 anketirancev (42%) pa je takšnih, ki so mnenja, da je 30 zbranih točk ravno pravšnje število za nakup artiklov po akcijski ceni. Le 1% jih je mnenja, da bi lahko bilo število potrebnih točk še višje.

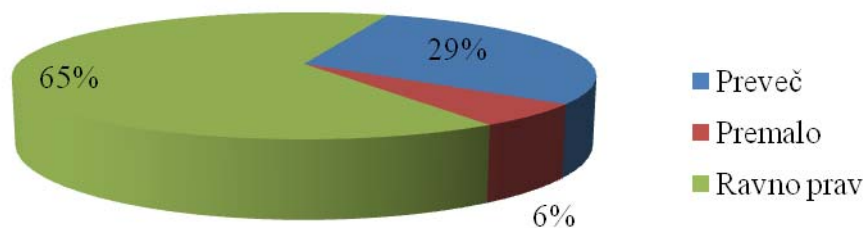
12. vprašanje: Ali menite, da je nakup za 10EUR preveč/premalo za pridobitev 1 bonus točke?

Mnenja o vrednosti nakupa	Število
Preveč	25
Premalo	5
Ravno prav	55
Skupaj	85

Tabela 12: Vrednost nakupa

Vir. Lastna raziskava

Vrednost nakupa



Graf 12: Vrednost nakupa

Vir: Lastna raziskava

Anketirance smo povprašali tudi za mnenje o višini zneska nakupa potrebnega za pridobitev ene bonus točke. Kar 65% (55 sodelujočih) je mnenja, da je nakup v višini 10 EUR ravno pravšnji za pridobitev ene bonus točke. 29% (25 sodelujočih) temu nasprotuje in pravi, da je znesek previsok. 6% jih meni, da bi zahtevani znesek lahko bil tudi višji.

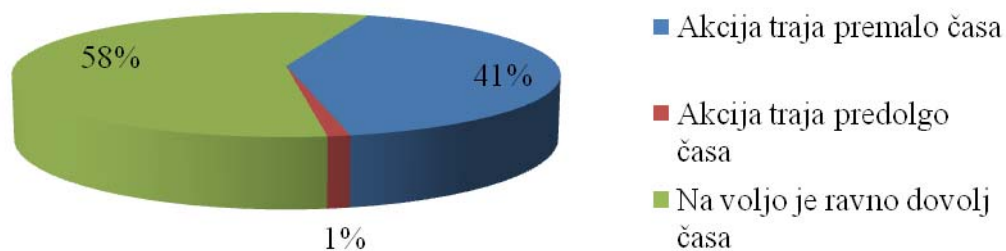
13. vprašanje: Kaj menite o času poteka akcije zbiranja bonus točk od 1. 3. do 20. 6. 2009?

Mnenja o časovnem poteku akcije	Število
Akcija traja premalo časa	35
Akcija traja predolgo časa	1
Na voljo je ravno dovolj časa	49
Skupaj	85

Tabela 13: Mnenja o časovnem poteku akcije

Vir: Lastna raziskava

Časovni potek akcije



Graf 13: Mnenja o časovnem poteku akcije

Vir: Lastna raziskava

49 sodelujočih (58%) v prodajni akciji pravi, da sama akcija poteka ravno dovolj časa. Temu nasprotuje 35 sodelujočih (41%), ki so mnenja, da je na voljo premalo časa in da bi prodajna akcija morala trajati dlje.

14. vprašanje: Koliko polnih kuponov vam je uspelo zbrati skozi akcijo?

Zbrani kuponi	Število
Nobenega	8
od 1 do 2	34
od 2 do 4	20
od 4 do 6	14
več kot 6	8
Skupaj	85

Tabela 14: Število zbranih kuponov

Vir: Lastna raziskava



Graf 14: Število zbranih kuponov

Vir: Lastna raziskava

Zanimalo nas je, koliko polnih kuponov v povprečju zberejo stranke skozi akcijo. Dobili smo odgovor, da 40% strank napolni nekje 1 do 2 kupona, 24% pa kar 2 do 4 kupone. 10% jim uspe zbrati tudi več kot 6 polnih kuponov. Ko smo jih povprašali: »Koliko je to?«, smo dobili odgovore kot so: 15 do 17, 20, 25 itd.

15. vprašanje: Kaj menite o izdelkih, ki so vključeni v akcijo?

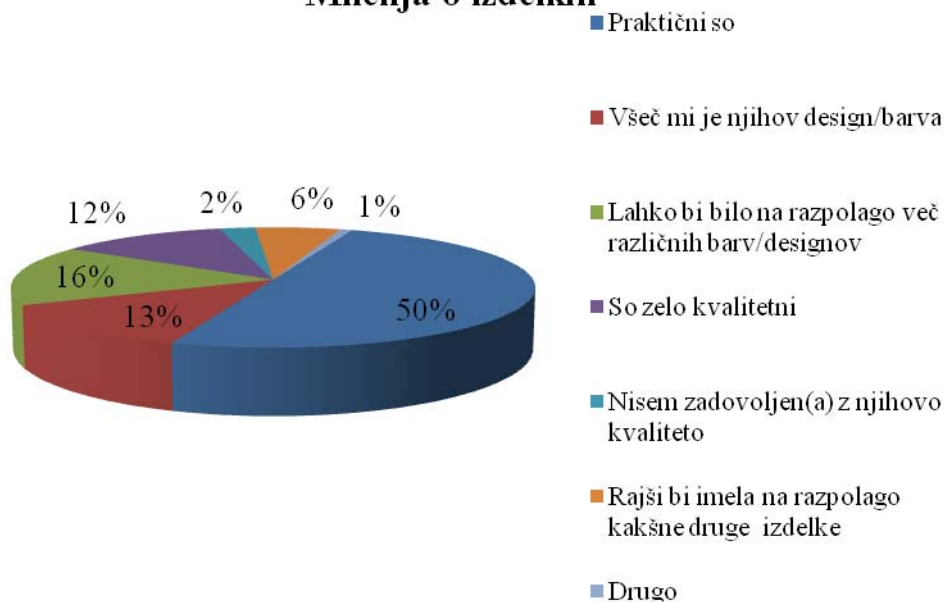
Anketiranci so lahko odgovorili na več odgovorov hkrati.

Mnenja o izdelkih v akciji	Število
Praktični so	59
Všeč mi je njihov design/barva	15
Lahko bi bilo na razpolago več različnih barv/designov	19
So zelo kvalitetni	14
Nisem zadovoljen(a) z njihovo kvaliteto	3
Rajši bi imel(a) na razpolago kakšne druge izdelke	7
Drugo	1

Tabela 15: Mnenja o izdelkih v akciji

Vir: Lastna raziskava

Mnenja o izdelkih



Graf 15: Mnenja o izdelkih v akciji

Vir: Lastna raziskava

V nadaljevanju smo želeli preveriti, kako so stranke zadovoljne s samimi izdelki, ki so vključeni v akcijo zbiranja bonus točk. Povprašali smo jih za njihovo mnenje in 50% anketirancev je takšnih, ki menijo, da so tokratni izdelki zelo praktični za uporabo, 13% jih je z izborom izdelkov zadovoljnih, 16% vprašanih bi želelo imeti na razpolago še kakšne drugačne barve/designe izdelkov. 6% vprašanih pa z izborom izdelkov ni zadovoljnih in bi raje imeli na razpolago kakšne druge izdelke.

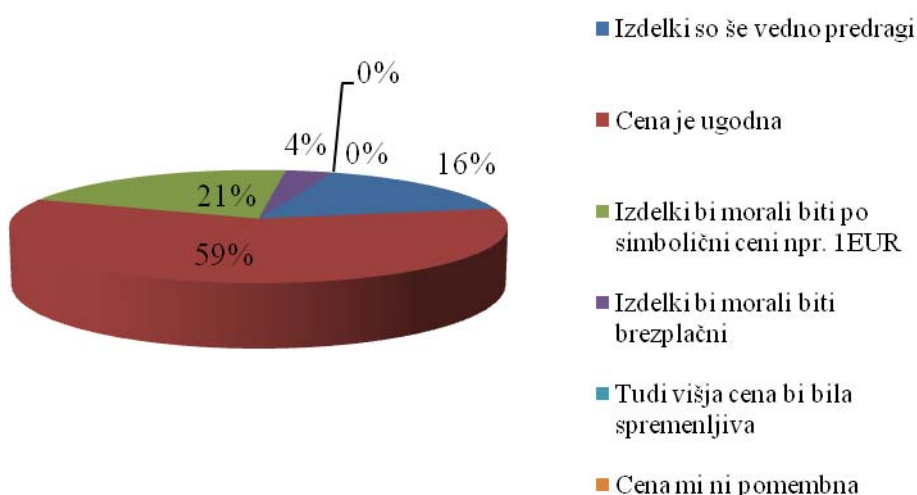
16. vprašanje: Kaj menite o ceni izdelkov v akciji?

Mnenje o ceni izdelkov v akciji	Število
Izdelki so še vedno predragi	14
Cena je ugodna	50
Izdelki bi morali biti po simbolični ceni npr. 1EUR	18
Izdelki bi morali biti brezplačni	3
Tudi višja cena bi bila spremenljiva	0
Cena mi ni pomembna	0
Skupaj	85

Tabela 16: Mnenja o ceni izdelkov v akciji

Vir: Lastna raziskava

Mnenja o ceni izdelkov



Graf 16: Mnenja o ceni izdelkov v akciji

Vir: Lastna raziskava

Anketirance smo poprosili tudi za mnenje o ceni izdelkov vključenih v prodajno akcijo. Kar 59% (50 anketirancev) je mnenja, da je cena izdelkov ugodna in le 16% (14 anketirancev) jih meni, da so izdelki kljub znižani ceni še vedno predragi. 21% (18) vprašanih pa meni, da bi cena izdelkov morala biti simbolična npr. 1EUR.

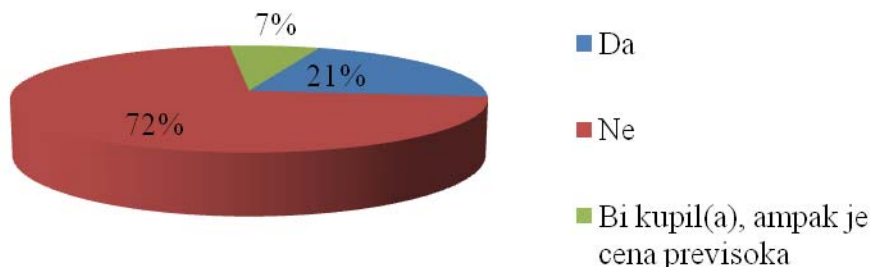
17. vprašanje: Ali ste kupili kakšen izdelek tudi po redni ceni?

Nakup izdelkov po redni ceni	Število
Da	18
Ne	61
Bi kupil(a), ampak je cena previsoka	6
Skupaj	85

Tabela 17: Nakup izdelka v redni prodaji

Vir: Lastna raziskava

Izdelki v redni prodaji



Graf 17: Izdelki v redni prodaji

Vir: Lastna raziskava

Stranke so lahko v času prodajne akcije kupile izdelke tudi v redni prodaji. Zanimalo nas je, koliko se jih je za takšen nakup odločilo. Raziskava je pokazala, da se je le 21% (18 od 85) vprašanih odločilo za nakup izdelkov v redni prodaji. 72% (61 od 85) anketiranih je izdelke kupilo le z zbranimi bonus točkami, po znižani ceni. 7% vprašanih bi se za nakup po redni ceni sicer odločilo, a je bila cena previsoka.

18. vprašanje: Katero vrsto izdelkov bi vi izbrali za naslednjo akcijo zbiranja bonus točk?

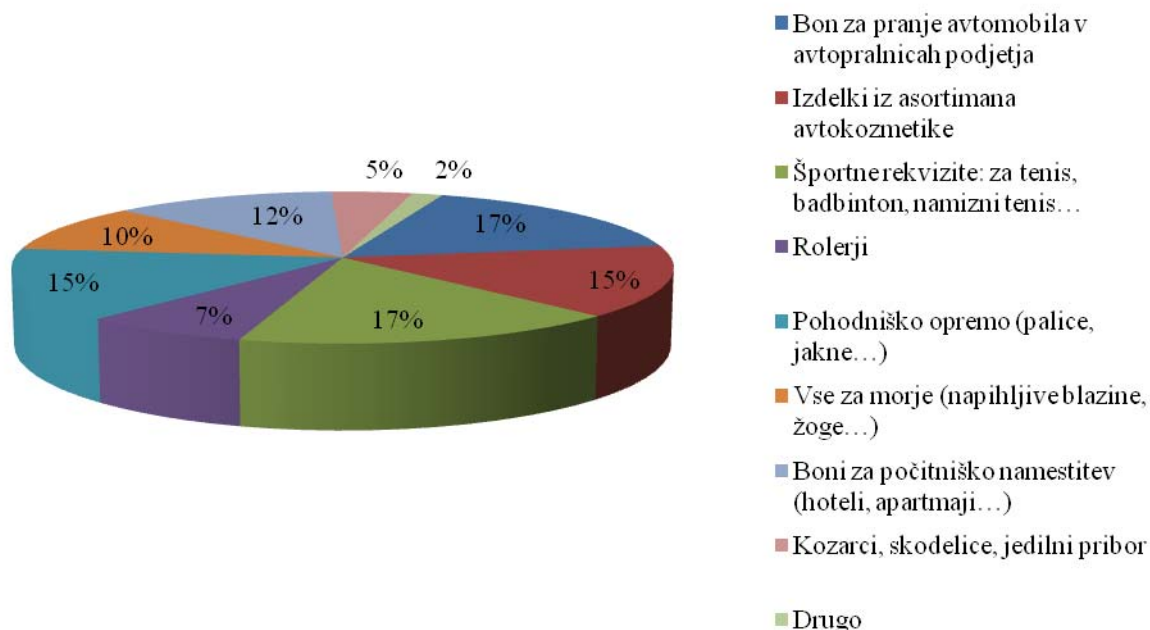
Anketiranci so lahko odgovorili na več odgovorov hkrati.

Izdelki	Število
Bon za pranje avtomobila v avtopralnicah podjetja	30
Izdelki iz asortimenta avto-kozmetike	27
Športne rekvizite: za tenis, "badbinton", namizni tenis...	30
Rolerji	13
Pohodniško opremo (palice, jakne ...)	27
Vse za morje (napihljive blazine, žoge ...)	18
Boni za počitniško namestitev (hoteli, apartmaji ...)	22
Kozarci, skodelice, jedilni pribor	8
Drugo	3

Tabela 18: Predlagani izdelki za naslednjo akcijo zbiranja bonus točk

Vir: Lastna raziskava

Željeni izdelki v prihodnjih PA



Graf 18: Predlagani izdelki za naslednjo akcijo zbiranja bonus točk

Vir: Lastna raziskava

V nadaljevanju raziskave smo želeli izvedeti, katere izdelke bi stranke želele pridobiti v morebitni ponovni prodajni akciji zbiranja bonus točk podjetja XY. Iz grafa 18 vidimo, da so odgovori zelo enakovredni. Največ anketirancev bi si v prihodnji prodajni akciji želelo pridobiti popuste za pranje avtomobila (17%) ali popuste pri nakupu avtokozmetike (15%). Za anketirance so zanimivi tudi razni športni rekviziti (tenis loparji, žogice ...) in pohodniška oprema (pohodniške palice, jakne ...). Za izdelke kot so kozarci, skodelice, jedilni pribor je izrazilo željo le 10% anketiranih.

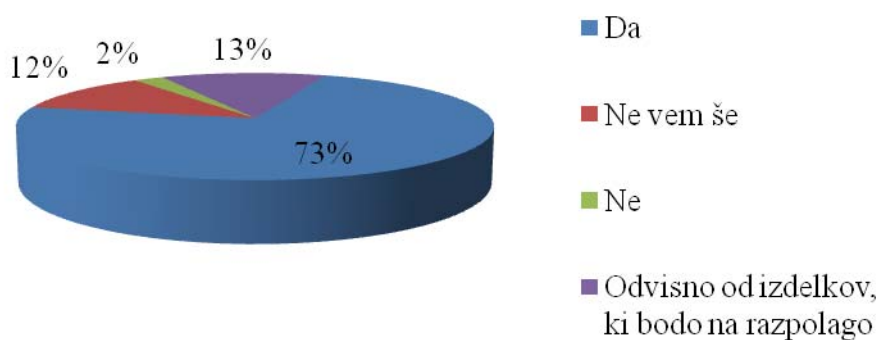
19. vprašanje: Ali boste tudi v bodoče sodelovali v prodajnih akcijah zbiranja bonus točk podjetja XY?

Sodelovanje v bodočih PA	Število
Da	62
Ne vem še	10
Ne	2
Odvisno od izdelkov, ki bodo na razpolago	11
Skupaj	85

Tabela 19: Pripravljenost strank za sodelovanje v bodočih PA

Vir: Lastna raziskava

Sodelovanje v prihodnjih PA



Graf 19: Pripravljenost strank za sodelovanje v bodočih PA

Vir: Lastna raziskava

Graf 19 nam prikaže, da bo kar 73% anketiranih tudi v prihodnje sodelovalo v prodajnih akcijah podjetja XY in da je le 2% takšnih, ki v prodajnih akcijah ne bodo sodelovali. Preostalih 25% anketiranih se o tem še ni odločilo oziroma bo njihova odločitev odvisna od izdelkov, ki bodo v akcijo vključeni.

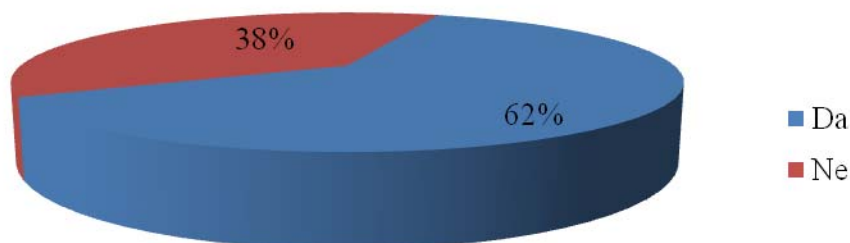
20. vprašanje: Ali zbirate bonus točke le v akcijah podjetja XY?

Zbiranje bonus točk izključno v PA podjetja XY	Število
Da	53
Ne	32
Skupaj	85

Tabela 20: Zbiranje bonus točk izključno v podjetju XY

Vir: Lastna raziskava

Zbiranje bonus točk izključno v PA podjetja XY



Graf 20: Zbiranje bonus točk izključno v podjetju XY

Vir: Lastna raziskava

Z zadnjim vprašanjem smo želeli preveriti, ali anketiranci sodelujejo le v prodajnih akcijah podjetja XY ali še kje drugje. Izvedeli smo, da je kar 62% takšnih, ki sodelujejo le v prodajnih akcijah podjetja XY. Preostalih 38% anketiranih se poslužuje podobnih prodajnih akcij tudi drugje.

4.5 Zaključki raziskave in ugotovitve

Z raziskavo smo želeli preveriti, kako ljudje poznajo akcijo zbiranja bonus točk za izdelke v akciji. Hkrati smo želeli pridobiti njihova mnenja o samem poteku akcije, kvaliteti in ceni izdelkov. Povprašali smo jih, ali bodo tudi v prihodnosti sodelovali v podobnih akcijah podjetja in katere izdelke bi želeli v akciji pridobiti.

Na začetku raziskave smo postavili hipoteze oziroma trditve, ki jih bomo v nadaljevanju potrdili ali zavrgli.

Hipoteza 1: ***Prodajna akcija zbiranja bonus točk je s strani kupcev dobro sprejeta.*** Hipotezo 1 potrjujemo, ker je raziskava pokazala, da kar 93% vprašanih pozna prodajno akcijo podjetja in le 7% jih je takšnih, ki akcije dejansko ne poznajo. Hipotezo potrjujemo tudi na osnovi dejstva, da kar 82% anketiranih sodeluje v prodajni akciji zbiranja bonus točk.

Hipoteza 2: ***Stranke dobijo od zaposlenih dovolj informacij o poteku prodajne akcije.*** To hipotezo bomo prav tako potrdili. Potrjujemo jo na osnovi tega, da so anketiranci v večini odgovorili, da so za akcijo izvedeli prav od zaposlenih na servisu (48%). Prav tako je 85% anketiranih na vprašanje, ali zaposleni izdajajo bonus točke, odgovorilo, da zaposleni samodejno izročajo bonus točke in zbirne kupone in s tem stranke opozarjajo na potek akcije.

Hipoteza 3: ***Stranke bodo tudi v bodoče sodelovale v prodajnih akcijah podjetja.*** Trditev potrjujemo na osnovi tega, da je 73% vprašanih na vprašanje, ali bodo tudi v prihodnje sodelovali v podobnih prodajnih akcijah, odgovorilo pritrdilno. Le 2% jih v akcijah ne bo več sodelovalo. Preostalih 25% pa se o tem še ni odločilo.

Hipoteza 4: ***Stranke so zadovoljne s kvaliteto in ceno izdelkov vključenih v prodajno akcijo.*** Prvi del trditve bomo ovrgli, saj jih le 12% meni, da so izdelki kvalitetni. Bolj kot kvaliteta jih je pritegnila praktičnost izdelkov (50%). V nasprotju s prvim delom trditve bomo drugi del potrdili. 59% vprašanih meni, da je cena izdelkov v akciji ugodna.

Hipoteza 5: ***Stranke se strinjajo s pravili prodajne akcije.*** Hipotezo potrjujemo, na osnovi dejstev, da 58% vprašanih meni, da akcija poteka ravno dovolj časa, 65% je mnenja, da je vrednost nakupa ravno dovolj visoka in 42% se jih strinja s številom točk, ki jih je potrebno zbrati za pridobitev izdelka po akcijski ceni.

5 ZAKLJUČEK

Vse več podjetij se v zadnjem času poslužuje različnih orodij pospeševanja prodaje. Trg je namreč zasičen z raznimi izdelki in ponudba že skoraj povsod presega povpraševanje. Kar verižno sproži vse bolj zahtevne potrošnike, ki bi za čim manj denarja želeli pridobiti kar največ. Tako podjetja iz leta v leto vse več vlagajo v pospeševanje prodaje, nekatera tudi celo več kot v samo oglaševanje. Dejstvo pa je, da bo pospeševanje prodaje doseglo svoj učinek, če bo dovolj dobro podprto tudi z ostalimi orodji tržnega komuniciranja.

Vstop Slovenije v Evropsko unijo je povzročil, kar precej sprememb v našem gospodarstvu. Naenkrat so se odprle meje in tuja podjetja so lahko vstopila na že tako mali trg in s tem še povečala konkurenco. Podjetja so bila tako prisiljena pričeti vlagati sredstva tudi v razvoj lastnih blagovnih znamk in svojo lastno prepoznavnost. Prodajno pospeševalne akcije so eden izmed načinov, kako lahko podjetje uspešno opozori nase. V tujini in v preteklosti so se že izkazale kot zelo uspešne. Iz tega razloga so se tudi v podjetju XY odločili za akcijo zbiranja bonus točk za pridobitev izdelkov po znižani ceni.

Glede na rezultate raziskave, ki smo jo v sklopu naše diplomske naloge opravili, lahko rečemo, da se je večmesečni trud tržnikov podjetja obrestoval. Prodajna akcija podjetja XY je uspela. Število strank na poslovnih enotah se je povečalo, povečala se je tudi prodaja podjetja in zadovoljstvo strank. Stranke so z izdelki zadovoljne in nestrpno pričakujejo nove prodajne aktivnosti podjetja.

Kot pomanjkljivost bi izpostavili le logistiko dobave izdelkov na prodajne enote. Tekom akcije se je namreč zgodilo, da je na nekaterih poslovnih enotah zmanjkalo izdelkov, ali pa je bilo možno kupiti le določene izdelke. Kar je povzročilo nezadovoljstvo pri marsikaterem kupcu in nehote vrglo slabo luč na akcijo in podjetje. Ker vemo, da imajo poslovne enote zelo omejene skladiščne prostore priporočamo pogostejšo dostavo na prodajna mesta. Predlagamo tudi doslednejše sledenje zalog in spremljanje podaje akcijskih artiklov.

6 LITERATURA IN VIRI

LITERATURA

1. Alvarez, A. B., Casielles, V. R.: *Consumer Evaluations of Sales Promotion, The Effect on Brand Choice*, European Journal of Marketing, Bradford, 2005.
2. Baker, M.: *The marketing book*, Butterworth-Heinemann, Oxford, 1997.
3. Belch, E., Belch, G., Michael, A.: *Advertising and promotion*; McGraw – Hill, New York, 1999.
4. Belch, G.: *Advertising and promotion*, McGraw – Hill, Boston, 1998.
5. Burnett, J. in Moriarty, Sandra E.: *Advertising: principles & practice*, Prentice-Hall International, Upper Saddle River (New Jersey), 1998.
6. Deželak, B.: *Politika in organizacija marketinga*, Založba Obzorja, Maribor, 1996.
7. Habjanič, D., Ušej, T.: *Osnove trženja*, DZS, Ljubljana, 2003.
8. Humar, G.: *Pospeševanje prodaje in vpliv na uspešnost prodaje*, Diplomsko delo, Fakulteta za management Koper, Koper, 2005.
9. Jefkins, F.: *Advertising*, Macdonald and Evans, M&E: Pitman, London, 1995.
10. Kotler, P.: *Management trženja*, GV Založba, Ljubljana, 2004.
11. Kotler, P.: *Marketing in management*, Trženjsko upravljanje, Slovenska knjiga, Ljubljana, 1996.
12. Kotler, P.: *Marketing in management*, Trženjsko upravljanje, Slovenska knjiga, Ljubljana, 1998.
13. Lorbek, F.: *Osnove komuniciranja v marketingu*, Gospodarski vestnik, Ljubljana, 1979.
14. Meler, M.: *Promocija*, Ekonomski fakultet, Osijek, 1997.
15. Potočnik, V.: *Poslovanje trgovskih podjetij*, Ljubljana, Ekonomska fakulteta, 1999.
16. Potočnik, V.: *Temelji trženja s primeri iz prakse*, GV založba, Ljubljana, 2002.
17. Potočnik, V.: *Trženje v trgovini*, Ljubljana, GV založba, 2001.
18. Potočnik, V.: *Temelji trženja: s primeri iz prakse*, GV Založba, Ljubljana, 2002.
19. Semenik, R. J.: *Promotion and integrated marketing Communications*, South - Western Thomson Learning, Cincinnati (OH), 2002.
20. Shimp, T.: *Advertising, promotion, and supplemental aspects of integrated marketing communications*, The Dryden Press, Fort Worth, 1997.

21. Srinivasan, Srini S., Anderson, Rolph E.: *Concept and strategy guidelines for desining value enhancing sales promotions*, Journal of product and brand Management, let.7, št.5, stran 410–420.
22. Starman, D.: *Tržno komuniciranje*, Ekonomska fakulteta, Ljubljana, 1996.
23. Wells, W. in Burnett, J., Moriarty, S.: *Advertising*, Prentice Hall International, London, 1995.

INTERNETNI VIRI

24. <http://www.omv.si/> , dne 28. 5. 2009
25. <http://zakonodaja.gov.si/rpsi/r09/> , dne 27. 6. 2009

7 PRILOGE

ANKETNI VPRAŠALNIK

Spoštovani!

Moje ime je Mojca Skutnik. Sem izredna študentka na Višji strokovni šoli ACADEMIA Maribor d.o.o., smer komercialist. Ker se moj študij približuje koncu pripravljam diplomsko nalogo z naslovom »**Odziv strank na prodajno akcijo zbiranja bonus točk na XXXX**«, za kar potrebujem Vašo pomoč in Vas vljudno prosim, da odgovorite na spodnja vprašanja. Vprašalnik je anonimen in se nanj ni potrebno podpisati.

1. Spol (ustrezno obkroži).
 - a) Moški
 - b) Ženski
2. Starost (ustrezno obkroži).
 - a) Pod 20 let
 - b) Od 20 do 30 let
 - c) Od 30 do 40 let
 - d) Od 40 do 50 let
 - e) Od 50 do še 60 let
 - f) Nad 60 let
3. Ali redno obiskujete bencinske servise XY?
 - a) Da
 - b) Ne
 - c) Samo v času prodajne akcije
4. Če ste pri vprašanju 3 odgovorili z DA, kako pogosto jih obiskujete?
 - a) 1x dnevno
 - b) 1x tedensko
 - c) Večkrat tedensko
 - d) 1x mesečno
 - e) 2x mesečno
 - f) Večkrat mesečno
5. Koliko goriva natočite mesečno?
 - a) manj kot 40 litrov
 - b) med 40 in 100 litrov
 - c) med 100 in 150 litrov
 - d) med 150 in 200 litrov
 - e) med 200 in 300 litrov
 - f) več kot 300 litrov

6. Ali poznate spomladansko akcijo zbiranja bonus točk za izdelke XXXX?
- Da
 - Ne (zaključite anketo).
7. Ali zbirate bonus točke za XXXX izdelke v akciji?
- Da (nadaljujte pri vprašanju št. 8)
 - Ne
- 7.A. Zakaj NE? (možnih je več odgovorov)
- Ker mi izdelki niso všeč
 - Ker teh izdelkov ne potrebujem
 - Ker nisem tip človeka, ki bi zbiral bonus točke
 - Ker jih tako ali tako ne bom zbral(a) dovolj
 - Ker dvomim v kvaliteto izdelkov
 - Ker sem bil(a) o akciji prepozno obveščena
 - Ker sem bil(a) nad prejšnjo podobno akcijo razočaran(a)
 - Da poteka akcija sploh nisem bil(a) obveščen(a)
 - Drugo (napišite) _____
8. Ali ste že v lanskem letu sodelovali v akciji zbiranja bonus točk (za žoge XXXXX)?
- Da
 - Ne (nadaljujte pri vprašanju št. 10)
9. Kaj menite o lanskoletni akciji zbiranja bonus točk (za žoge XXXXX)?
- Boljši izdelki, kot letos XXXX
 - Slabši izdelki, kot letos XXXX
 - Nad akcijo sem bil zadovoljen(a)
 - Nad akcijo sem bil razočaran(a)
 - Drugo (napišite) _____
10. Kje oz. od koga ste izvedeli, da na XY bencinskih servisih poteka akcija zbiranja bonus točk za izdelke XXXX? (ustrezno obkrožite, možnih je več odgovorov)
- Na servisu od prodajalcev
 - Iz plakatov na servisih
 - Na spletni strani oz. iz oglasov na spletnih straneh
 - Iz oglasov v tiskanih medijih (časopisi in revije)
 - Iz oglasov na radiu
 - Iz oglasa na TV
 - Iz obcestnih (jumbo) plakatov
 - Od prijateljev, znancev, sorodnikov
 - Drugo (napišite) _____
11. Ali ste dobili od zaposlenih na bencinskih servisih XY dovolj informacij o poteku akcije zbiranja bonus točk za izdelke XXXX?
- Da, zaposleni so mi sami predložili zbirni kupon in me o tem seznanili na blagajni
 - Ne, zaposleni me o sami akciji sploh niso seznanili
 - Vse informacije sem dobil(a), ko sem o akciji povprašal(a) prodajalca
 - Nisem dobil(a) zadostnih informacij, kljub vprašanju zaposlenim

e) Drugo (napišite) _____

12. Ali Vam zaposleni samodejno ob vsakem nakupu predložijo zbirni kupon in nalepke?

- a) Da, vedno mi predložijo kupon in nalepke
- b) Predložijo samo nalepke
- c) Predložijo samo zbirni kupon
- d) Občasno predložijo samodejno, občasno jih je potrebno opomnit

13. Kaj menite o številu bonus točk (30 točk), ki jih je potrebno zbrati za nakup izdelkov XXXX v akciji?

- a) Ravno pravšnje število jih je
- b) Preveč jih je potrebno zbrati
- c) Lahko bi jih bilo še več

14. Ali menite, da je nakup za 10 EUR preveč/premalo za pridobitev 1 bonus točke?

- a) Preveč
- b) Premalo
- c) Ravno prav

15. Kaj menite o času poteka akcije zbiranja bonus točk (od 1. 3. do 20. 6. 2009)?

- a) Akcija traja premalo časa
- b) Akcija traja predolgo
- c) Na voljo je ravno dovolj časa

16. Koliko zbirnih kuponov Vam bo uspelo dopolniti skozi akcijo?

- a) Nobenega
- b) Od 1 do 2 kupona
- c) Od 2 do 4 kupone
- d) Od 4 do 6 kuponov
- e) Več kot 6 kuponov – napišite koliko _____

17. Kaj menite o izdelkih XXXX? (možnih je več odgovorov)

- a) Praktični so
- b) Všeč mi je njihov design/barva
- c) Lahko bi bilo na razpolago več različnih barv/designov
- d) So zelo kvalitetni
- e) Nisem zadovoljen(a) z njihovo kvaliteto
- f) Rajši bi imel(a) na razpolago kakšne druge izdelke
- g) Drugo (napišite) _____

18. Vaše mnenje o ceni izdelka XXXX v akciji?

- a) Izdelki, so še vedno predragi
- b) Cena je ugodna
- c) Izdelki bi morali imeti simbolično ceno npr. 1EUR
- d) Izdelki bi morali biti brezplačni
- e) Tudi višja cena bi bila sprejemljiva
- f) Cena mi ni pomembna

19. Ali ste kupili kakšen izdelek iz kolekcije XXXX tudi po redni ceni?
- a) Da
 - b) Ne
 - c) Bi kupil(a), ampak je redna cena previsoka
 - d) Bom kupil(a), da dopolnim celotno kolekcijo
20. Katere vrste izdelkov bi Vi izbrali za naslednjo akcijo zbiranja bonus točk? (možnih je več odgovorov)
- a) Bon za pranje avtomobila v avtopralnicah
 - b) Izdelke iz avto kozmetike (polirne paste, razna čistila...)
 - c) Športne rekvizite : za tenis/ badbinton/ namizni tenis (loparji, žogice ...)
 - d) Rolerji
 - e) Pohodniško opremo (poh. palice, jakne ...)
 - f) Vse za morje (napihljive blazine, napihljive žoge ...)
 - g) Boni za počitniško namestitev (hoteli, apartmaji)
 - h) Kozarci, skodelice, jedilni pribor
 - i) Drugo (napišite): _____
21. Če se bo podjetje XY v prihodnosti odločil za podobne akcije, ali boste sodelovali?
- a) Da
 - b) Ne vem še
 - c) Ne
 - d) Odvisno od izdelkov, ki bodo na razpolago
22. Ali zbirate bonus točke samo na bencinskih servisih XY?
- a) Da
 - b) Ne

Za sodelovanje v anketi se Vam najlepše zahvaljujem in Vas lepo pozdravljam!