

**VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA,
MARIBOR**

DIPLOMSKO DELO

Namen uporabe kartic zvestobe različnih trgovskih podjetij

Kandidatka: Klavdija Špile

Študentka izrednega študija

Številka indeksa: 11190122343

Program: komercialist

Mentorica: Alenka Valcl, univ.dipl.ekon.

Maribor, december 2012

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKE NALOGE

Podpisana Klavdija Špile sem avtorica diplomske naloge z naslovom **NAMEN UPORABE KARTIC ZVESTOBE RAZLIČNIH TRGOVSKIH PODJETIJ**, ki sem jo napisala pod mentorstvom ge. Alenke Valcl, univ.dipl.ekon.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predložena diplomska nalog izključno rezultat mojega dela;
- sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev, ki jih uporabljam v predloženi nalogi, navedena oziroma citirana skladno s pravili Višje strokovne šole Academia;
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del oziroma zamisli kot moje lastno kaznivo po Zakonu o avtorskih in sorodnih pravicah; UL, št.16/2007; (v nadaljevanju ZASP), ukrep VSŠ Academia skladno z njenimi pravili;
- skladno z 32. členom ZASP VSŠ Academia dovoljujem objavo diplomske naloge na spletnem portalu šole.

Maribor, december 2012

Podpis študenta:

Klavdija Špile

ZAHVALA

Zahvalila bi se moji mentorici go. Alenki Valcl za izjemno pomoč in podporo ter razumevanje v času pisanja mojega diplomskega dela. Hvala vam še enkrat za vse.

Prav tako bi se zavalila gospe ravnateljici za razumevanje in pomoč, ter vsem zaposlenim na šoli.

Hvala tudi Urški Korošec za pomoč pri lektoriranju diplomske naloge, ter vsem domačim.

Hvala !

POVZETEK

Cilj diplomskega dela je preučiti namen uporabe kartic zvestobe različnih trgovskih podjetij.

Naloga zajema teoretični in praktični del.

Teoretični del naloge predstavlja splošen opis in vrste programov zvestobe, nagrajevanje in cilje zvestobe različnih vrst potrošnikov. Na koncu tega dela se opravi še opis navedenih trgovskih podjetij v nalogi in njihovih ugodnosti zvestobe pri zbiranju točk oziroma pik.

Praktični del naloge predstavlja analizo raziskave uporabnikov kartic zvestobe različnih izobrazbenih in starostnih struktur, poznavanje ugodnosti uporabe kartic zvestobe, zadovoljstvo s ponudbo izdelkov ter predloge za izboljšanje ponudb pri vnovčenju točk oziroma pik.

Na podlagi anketnega vprašalnika dobimo odgovore za analizo, ki je navedena v prejšnjem odstavku.

V današnjem času imamo zelo veliko ponudbo s strani trgovskih podjetij, ki so med sabo zelo konkurenčna in si želijo s pomočjo raznih ugodnosti, med katere spada tudi kartica zvestobe in ugodnosti, pridobiti čim več potrošnikov oziroma kupcev.

Ključne besede trgovska podjetja, kartica zvestobe, uporabniki kartic zvestobe, zbiranje točk oziroma pik, zadovoljstvo uporabnikov kartic zvestobe, izboljšava ponudbe kartic zvestobe.

ABSTRACT

The intended use of loyalty cards of different trading companies

My goal of this diploma was to research purpose of loyalty cards usage with different trading companies.

This diploma consists of both theoretical and practical part.

Theoretical part represents general description and types of loyalty programmes, rewards and loyalty goals of different groups of consumers. At the end of this part I have described trading companies and their benefits for consumers collecting points for loyalty.

Practical part introduces research analysis of loyalty cards users regarding different education levels and ages, acquaintance of privileges and benefits when using these cards, satisfaction with products available and suggestions to improve possibility of offers to redeem points.

The analysis was done upon questionnaire completed by loyalty cards users.

Nowadays there is a vast offer by different trading companies competing each other. These companies endeavour to obtain as many consumers as possible by introducing different benefits. Loyalty card is one of them.

Key words trading companies, loyalty cards users, collecting of points, satisfaction of loyalty cards consumers, improvement of offers

KAZALO VSEBINE

1 UVOD	10
1.1 Opredelitev obravnavane zadeve	10
1.2 Namen, cilji in osnovne trditve diplomskega dela	10
1.3 Predpostavke in omejitve	10
1.4 Predvidene metode raziskovanja	11
2 PROGRAMI ZVESTOBE ZA KUPCE	10
2.1 Vrste programov in pristopi zvestobe	11
2.2 Razumevanje zvestobe	11
2.3 Nagrajevanje zvestobe	10
2.4 Cilji programov zvestobe	20
3 VRSTE POTROŠNIKOV	26
3.1 Nezadovoljni potrošniki	26
3.2 Zadovoljni potrošniki	26
3.3 Zvesti potrošniki	27
4 OPIS PODJETIJ IN NJIHOVIH KARTIC ZVESTOBE	27
4.1 Mercator pika kartica	27
4.1.1 Opis podjetja	30
4.1.2 Pogoji za pridobitev kartic zvestobe	30
4.1.3 Vrste kartic	30
4.1.4 Namen uporabe kartic	31
4.2 Merkurjeva kartica zaupanja	34
4.2.1 Opis podjetja Merkur	34
4.2.2 Pogoji za pridobitev kartice zaupanja	35
4.2.3 Namen uporabe kartice zaupanja	35
4.3 Spar plus kartica	36
4.3.1 Opis podjetja	36
4.3.2 Pogoji za pridobitev kartice	37
4.3.3 Namen uporabe kartice	37
4.4 Tuš klub kartica	38
4.4.1 Opis podjetja	38
4.4.2 Pogoji za pridobitev kartic	38
4.4.3 Namen uporabe kartice	39

4.5 E.Leclerc kartica zvestobe	41
4.5.1 Opis podjetja	41
4.5.2 Pogoji za pridobitev kartice	42
4.5.3 Namen uporabe kartice	42
5 RAZISKAVA IN REZULTATI RAZISKAVE UPORABE KARTIC ZVESTOBE	43
5.1 Namen in cilji raziskave	43
5.2 Izvedba raziskave	43
5.3 Analiza rezultatov raziskave	43
6 ZAKLJUČEK	61
7 UPORABLJENA LITERATURA IN VIRI	63
7.1 Literatura	63
7.2 Internetni viri	63
8 PRILOGE	66
8.1 Anketni vprašalnik	66

KAZALO SLIK

Slika 1: Strategije podjetij pri oblikovanju odnosov do potrošnikov	10
Slika 2: Vrste programov zvestobe	11
Slika 3: Modra Mercator pika kartica	27
Slika 4: Zelena Mercator pika kartica	26
Slika 5: Zlata Mercator pika kartica	27
Slika 6: Poslovna kartica Mercator pika	26
Slika 7: Merkurjeva kartica zaupanja	27
Slika 8: SPAR PLUS kartica	27
Slika 9: Tuš klub kartica	27
Slika 10: Kartica zvestobe E.Leclerc	26

KAZALO TABEL

Tabela št. 1: Rezultat prikaza spola anketiranih oseb	26
Tabela št. 2: Rezultat prikaza starostne skupine anketiranih oseb	27
Tabela št. 3: Rezultat prikaza statusa zaposlenih anketiranih oseb	26
Tabela št. 4: Rezultat prikaza izobrazbene strukture anketiranih oseb	26
Tabela št. 5: Rezultati prikaza nakupov anketiranih oseb	27
Tabela št. 6: Rezultati poznavanja trgovskih centrov, kjer anketiranci opravljajo nakup	26
Tabela št. 7: Rezultati poznavanja kartic zvestobe in ugodnosti anketiranih oseb	26
Tabela št. 8: Rezultati zbiranja točk ali pik anketiranih oseb	27
Tabela št. 9: Rezultati vnovčenja oz. porabe točk zvestobe in ugodnosti anketiranih oseb	27
Tabela št. 10: Rezultati anketiranih oseb o široki in pestri ponudbi izdelkov ali storitev pri vnovčenju zbranih točk	28
Tabela št. 11: Rezultati mnenja anketiranih oseb o izboljšanju pri vnovčenju točk oziroma pik v primeru ne strinjanja s ponudbo izdelkov.	30
Tabela št. 12: Rezultat o lastništvu več kartic hkrati anketirancev	31
Tabela št. 13: Prikaz rezultatov največkrat in najmanjkrat uporabljene kartice	32

KAZALO GRAFOV

Graf št. 1: Spol vseh anketirancev _____	26
Graf št. 2: Prikaz starosti anketirancev _____	27
Graf št. 3: Prikaz statusa anketirancev _____	26
Graf št. 4: Prikaz izobrazbene strukture anketirancev _____	26
Graf št. 5: Prikaz nakupovanja anketirancev v navedenih trgovskih centrih _____	27
Graf št. 6: Prikaz ocene nakupovanja v trgovskih centrih _____	27
Graf št. 7: Prikaz poznavanja kartic zvestobe in ugodnosti naštetih trgovin _____	26
Graf št. 8: Prikaz zbiranja točk ali pik navedenih trgovskih podjetij _____	26
Graf št. 9: Prikaz porabe oziroma vnovčenja točk ali pik zvestobe in ugodnosti _____	27
Graf št. 10: Prikaz pestrosti ponudbe izdelkov ali storitev pri vnovčenju točk _____	29
Graf št. 11: Prikaz mnenja anketirancev pri izboljšavi vnovčenja točk oziroma pik _____	30
Graf št. 12: Prikaz števila anketnih oseb, ki imajo v lasti več kartic hkrati _____	31
Graf št. 13: Prikaz največkrat uporabljene kartice zvestobe v omenjenih trgovskih podjetjih _____	32

1 UVOD

Na trgu ponudnikov raznovrstnih izdelkov za vsakodnevno uporabo obstaja zelo velika konkurenca.

Podjetja poskušajo preživeti tako, da ponujajo najrazličnejše ugodnosti za svoje kupce in jim s tem želijo ponuditi še več kot konkurenčna podjetja. Velikokrat se poslužujejo najrazličnejših metod, od popustov na določene artikle do popustov na količino kupljenih izdelkov.

Bolj ko se podjetje odziva na spremembe v okolju, bolj si uresničuje svoje cilje, zato pri programih zvestobe ponujajo določene vrste nagrad oz. vzpodbud.

Vendar pri tem zopet hitro odgovori konkurenca s svojim podobnim programom zvestobe.

Za podjetje je uspešno razumevanje potreb in pričakovanj potrošnikov, ki ohranja svoje število potrošnikov in s tem pridobi tudi nove potrošnike. Vendar se tudi potrošniki spreminjajo v svojih željah in pričakovanjih, le-te se izražajo v vedenju kupcev oz. potrošnikov, ki jih mora podjetje zaznati oz. predvideti in se jim kar se da hitro prilagoditi, ter narediti načrt nove strategije celotnega podjetja.

Nobeden program zvestobe pri podjetjih ni tako dober, da se ga ne bi dalo izboljšati.

Vse več se v podjetjih pojavljajo oz. so že v večini prisotne kartice zvestobe, ki jih bom predstavila v svoji diplomski nalogi. S to marketinško potezo so podjetja dosegla nagovarjanje kupcev z raznim vzpodbujanjem in nagrajevanjem njihove zvestobe, hkrati pa je tudi dobra poteza za pridobivanje novih kupcev in s tem povečanjem prodaje, ter zgraditi trdnjše odnose s svojimi kupci.

1.1 Opredelitev obravnavane zadeve

Podjetja ponujajo nagrade in druge ugodnosti za svoje kupce oz. potrošnike s svojimi karticami zvestobe in tako vplivajo tudi na povečanje lojalnosti potrošnikov.

Na ta način najenostavneje razložimo pomen kartic zvestobe.

S karticami zvestobe si ponudniki ustvarijo bazo podatkov o odjemalcih in na takšen način lahko kasneje kupce oz. potrošnike nagovarjajo s pomočjo katalogov, neposredne pošte, po telefonu in tudi preko elektronske pošte.

Sam naziv kartica zvestobe predstavlja izključno namen uporabe zvestim potrošnikom in njihovim pridobitvam.

Vendar pa kartica zvestobe ne ponuja samo dobre strani in koristi uporabe za potrošnike, ampak je potrebno izpostaviti tudi slabe strani kartice zvestobe, ki se jih večina potrošnikov niti ne zaveda. V svoji diplomski nalogi bom predstavila in opisala kartice zvestobe različnih trgovskih podjetij in njihov namen uporabe ter ugodnosti za kupca oz. potrošnika.

1.2 Namen, cilji in osnovne trditve diplomskega dela

Namen diplomskega dela:

Zvestoba kupcev oz. potrošnikov ima za večino trgovskih podjetij izjemen pomen. Uporabljajo različna sredstva in metode za ohranjanje zvestobe kupcev. Programi zvestobe morajo biti dinamično orodje, bolj ko se prilagajajo spremembam, bolj lahko uresničijo svoje cilje.

Namen mojega diplomskega dela je predstaviti pomen in razumevanje zvestobe potrošnikov, vrste programov in pristopov zvestobe, vrste potrošnikov, negativne učinke programov zvestobe.

Posebej se bom osredotočila na vse bolj uveljavljeno obliko v večini trgovskih podjetij, in sicer na kartico zvestobe oz. zaupanja. Predstavila bom namen uporabe kartic zvestobe (opis kartic, vrste kartic) različnih trgovskih podjetij ter kratek opis podjetij.

Cilji diplomskega dela:

Cilji, ki jih v svojem diplomskem delu nameravam raziskati, so:

- predstaviti vzroke za nastanek kartic zvestobe

- opredeliti, katere vrste kartic posamezno trgovsko podjetje ponuja potrošniku in njen namen
- z analizo potrošnikov različnih kartic zvestobe raziskati, katero podjetje je za njih najugodnejše oz. ponuja največ ugodnosti za svoje zveste kupce.

Osnovne trditve diplomskega dela:

Po pogovoru z nekaj znanci iz manjšega kraja, kjer živim, lahko osnovne trditve diplomskega dela strnem v naslednje:

- mlajša in srednja populacija ljudi najraje kupuje v večjih trgovskih središčih megamarketov Spar ali Tuš ter v manjših krajih, kjer imajo ta ista podjetja svoje poslovalnice.
- predvidevam, da obiskujejo le-ta središča zaradi velike ponudbe s strani ostalih ponudnikov in nenazadnje zaradi same ponudbe, ki primamlja predvsem mlajšo populacijo (otroke).
- medtem ko starejša populacija ljudi (v kraju, kjer živim) ostaja v veliki večini zvesta Mercator-ju, ki jih prav tako privablja z ugodnostmi za upokoјence (četrtekovi popusti, itd.), pa v veliki meri vpliva na nakup starejše generacije tudi sama lokacija trgovskega podjetja.
- kar dosti ljudi pa nekako še ne pozna vseh ugodnosti, ki jih s karticami ugodnosti ponujajo podjetja, čeprav jih kar nekaj le-teh imajo skoraj vsi.

1.3 Predpostavke in omejitve

Raziskava s pomočjo anketnega vprašalnika bo predvidoma potekala v drugem in začetku tretjega tedna v avgustu. Trgovska podjetja, ki jih bom za svoje raziskovalno delo uporabila, so Mercator, Merkur, Spar, Tuš in E.Leclerc.

Krog anketirancev pa se bo nanašal na sodelavce v podjetju, prijatelje in ostale znance.

Predpostavljam, da bodo pri raziskavi mojega diplomskega dela sodelovali izbrani anketiranci. Glavno omejitev pri sami izvedbi raziskave pa mi bo najverjetneje predstavljala pripravljenost anketirancev na izpolnjevanje anketnih vprašalnikov. Kljub temu verjamem, da jih bo dovolj za izvedbo raziskave.

1.4 Predvidene metode raziskovanja

Za teoretični del diplomskega dela bom uporabila vso javno razpoložljivo literaturo s področja namena uporabe kartic zvestobe kot tudi uporabo interneta ter raznih razpoložljivih člankov.

Kot raziskovalno delo diplomskega dela bom uporabila kvantitativno metodo raziskovanja – anketni vprašalnik, ki ga bom razdelila med anketirance in na podlagi ugotovitev iz vprašalnika naredila ustrezno raziskavo.

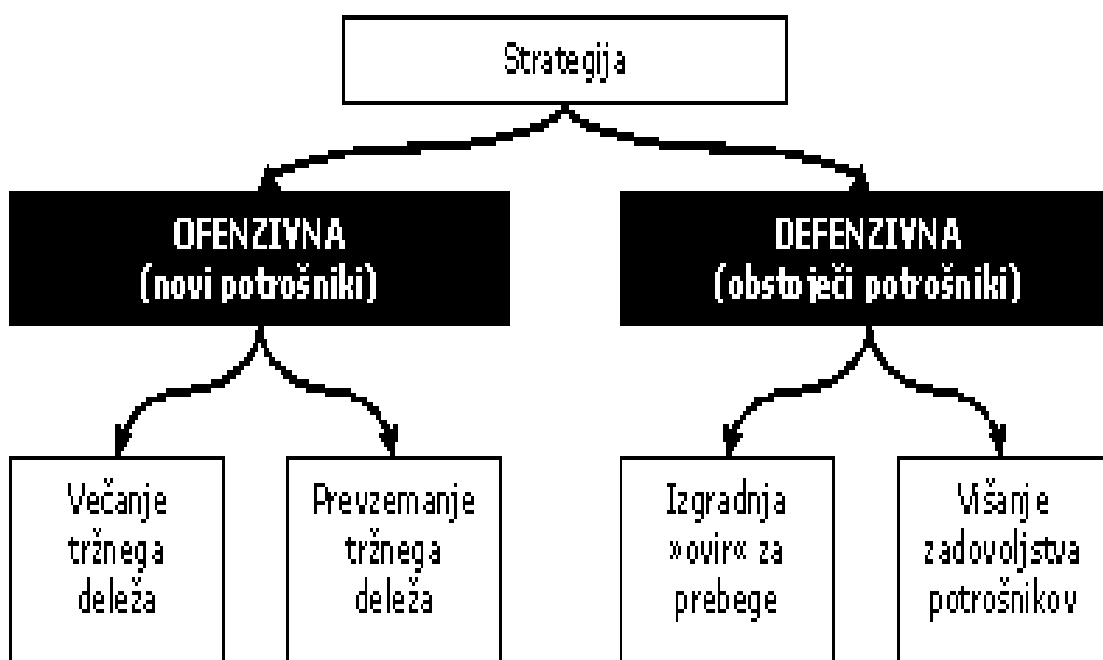
2 PROGRAMI ZVESTOBE ZA KUPCE

V zadnjih letih je vprašanje zvestobe potrošnikov oz. kupcev eden od najbolj priljubljenih refrenov v poslovnem svetu. Podjetja lahko pojem zvestobe potrošnikov zelo različno pojmujejo in imajo v zvezi z njimi tudi zelo različna pričakovanja, povezuje pa jih ista misel, kako pripraviti potrošnike, da se vrnejo, kupujejo več in večkrat.

Zato podjetja pripravljajo različne programe zvestob, ki so eno od najbolj razširjenih orodij strateškega upravljanja odnosov s potrošniki v sodobnem svetu.

Strategije, ki jih ubirajo podjetja pri oblikovanju svojih pristopov do potrošnikov, so bodisi ofenzivne bodisi defenzivne (Fornell 1992: Uncles, Dowling in Hammond 2003,137).

Ti dve strategiji sta prikazani na naslednji sliki. Prva je namenjena pridobivanju novih potrošnikov, druga pa ohranjanju obstoječih.



Slika 1: Strategije podjetij pri oblikovanju odnosov do potrošnikov

Vir: Musek-Lešnik, 2003, 138

Programi zvestobe poskušajo kombinirati oba cilja. Tu se pomembno razlikujejo od tradicionalnih tržnih pristopov, ki so sicer bolj usmerjeni v ofenzivne strategije, vendar se njihova učinkovitost vse bolj postavlja pod vprašaj.

Podjetja širijo sporočila ljudem, ki jih ne želijo poslušati in skoraj vsako oglasno sporočilo je obremenjeno s tem, da je namenjeno ljudem, ki niso prosili zanj, ki ga ne želijo slišati in ki bi ga, če bi imeli možnost, izključili.

V časih, ki jih po eni strani označuje vsenavzoča pripravljenost z marketinškimi sporočili na drugi pa njihova nemoč pri nagovarjanju potrošnikov, podjetja iščejo nove, učinkovitejše pristope za spodbujanje zelenega vedenja potrošnikov. Osnovni cilj teh pristopov je pripraviti potrošnike, da bi kupovali večkrat in da bi se znova vračali k podjetju (<http://www.ipsos.si/web-data/Templates/podjetje-programi%26zvestobe-programizvestobe-velikoizrazovzaistostvar.html>, 14.07.2011)

2.1 Vrste programov in pristopi zvestobe

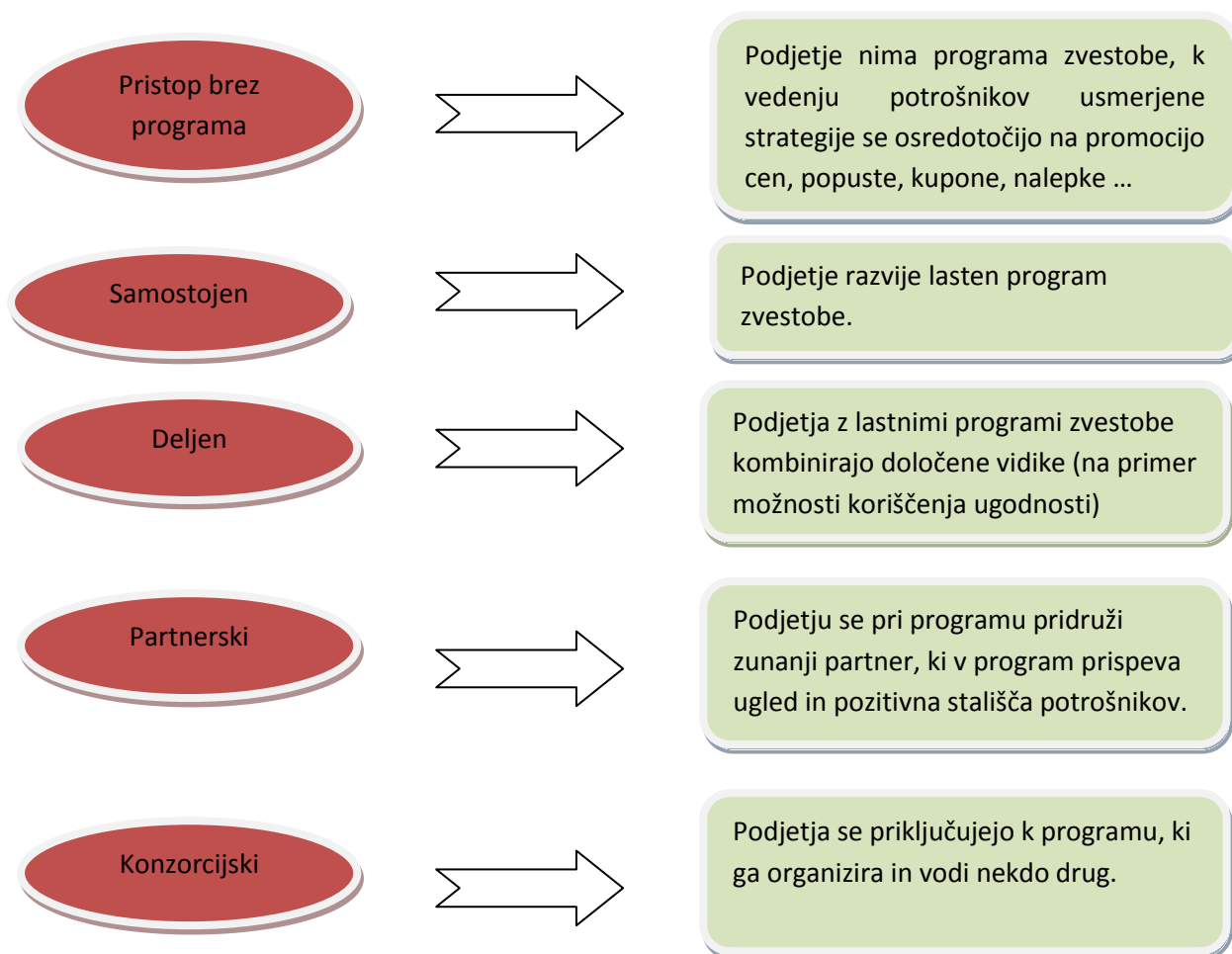
Pristop vsakega programa zvestobe je odvisen od osnovnega pojmovanja pojma zvestobe v njegovem ozadju.

Kakšen bo program zvestobe, je odvisno od razumevanja pojma zvestobe v podjetju. Od temeljnega razumevanja zvestobe so odvisna tudi pričakovanja, ki jih podjetje navezuje na program. Ta v veliki meri vplivajo na pristop, ki ga podjetje izbere:

- ❖ če podjetje pri razvoju izhaja z vidika posameznih potrošnikov, v njem vidi predvsem orodje za pospeševanje potrošniške zvestobe, zniževanje potrošniške občutljivosti za cene, ojačevanje potrošniške odpornosti na konkurenčne ponudbe in programe, premagovanje potrošniške želje po preizkušanju drugih alternativ, spodbujanje potrošniških priporočil drugim ljudem, privabljanje širše baze potrošnikov, povečevanje vrednosti posameznih nakupov, idr. Ti pristopi so usmerjeni k ustvarjanju večje skupine zvestih potrošnikov.

- ❖ če podjetje pri razvoju programa izhaja z vidika trga, se pri razvoju programa zvestobe običajno usmeri v eno od treh možnih strategij:
 - širjenje podjetja oziroma blagovne znamke, da doseže širšo bazo potencialnih potrošnikov,
 - ustvarjanje pogojev zaprte niše z relativno majhnim številom ekskluzivnih potrošnikov in hitrim zviševanjem njihove frekvence in vrednosti nakupov,
 - ustvarjanje podobe podjetja oziroma znamke z izjemno zvesto bazo potrošnikov, ki izražajo visoko privrženost. Razumevanje pojma zvestobe determinira ne le vrsto programa in osnovni pristop, ampak tudi njegovo vsebino. Zato mora podjetje pred razvojem implementacije programa razjasniti vse konceptualne nejasnosti in morebitne različne poglede.

Podjetja lahko v okviru svojih prizadevanj k uresničevanju svojih ciljev razvijejo različne načine pristopa, ki so prikazane na naslednji sliki:



Slika 2: Vrste programov zvestobe
Vir: Musek-Lešnik, 2008, 17

Odločitev za program zvestobe je močno odvisna od tega, kaj želi podjetje z njim doseči. Različne možnosti prinašajo različne prednosti in stroške.

Skupna značilnost odprtih in zaprtih programov zvestobe je nagrajevanje potrošnikov za opravljen nakup (Musek-Lešnik, 2008, 58-59, 143-144).

2.2 Razumevanje zvestobe

Zaradi vse večje konkurenčnosti trga je za podjetje pomembno, da je sposobno hitro in seveda pravilno reagirati na tržne razmere. Ker je v večini panog trg že zasičen, lahko podjetje doseže najvišjo možno rast le s pomočjo že pridobljenih strank oziroma z upravljanjem odnosov s strankami (CRM – Customer Relationship Management). Celovito upravljanje odnosov s strankami je poslovna strategija, ki v središče poslovanja podjetja postavlja posameznega potrošnika in poskuša zanj ustvariti najvišjo stopnjo zadovoljstva (http://www.mojmikro.si/mreza/za_mala_podjetja/zvestoba_kupca_ni_nakljucjemojmikro.si, 14.07.2011).

Tri prevladujoča pojmovanja vodijo v različne koncepte sistematičnega spodbujanja in razvijanja zvestobe.

Te so:

❖ **Razumevanje zvestobe kot pozitivne naravnosti, ki lahko vodi v globji odnos potrošnika do podjetja oziroma znamke.**

To pojmovanje išče možnosti za pospeševanje prodaje pred spodbujanji pozitivnih občutkov in prepričanj o podjetju oziroma blagovni znamki, ki naj krepijo čustveno navezanost potrošnikov. Osrednja strategija teh programov je potiskanje potrošnikov proti višjim stopnjam zvestobe preko oglasnega prepričevanja in načrtne izgradnje podobe podjetja oziroma znamke, usmerjeni so v krepitev navezanosti in tkanje nevidnih niti, ki potrošniku preprečujejo prebeg h konkurenci.

❖ **Razumevanje zvestobe kot izraženega vedenja (npr. vzorca zadnjih nakupov).**

To pojmovanje ima vgrajeno predpostavko o deljeni zvestobi nizu podjetij oziroma znamk. Predpostavlja, da potrošniki v oglaševanju bolj vidijo prizadevanja za vidnost podjetja kot prepričljive informacije, ki spreminjajo stališča in navezanost; sodelovanje v programih zvestobe pa je bolj povezano s pragmatičnimi motivi kot z vsebino teh programov. Osrednja strategija pristopov, ki temeljijo na takšnem razumevanju zvestobe, je ohranjanje tržnega deleža prek izenačevanja (izničevanja) konkurenčnih iniciativ in njegovo večanje s širjenjem mreže. Ti programi so naravnani obrambno kot odgovor na iniciative konkurence ali gesta za pridobivanje publicitete, brez pričakovanja večjih premikov v stališčih, naravnosti in vedenju potrošnikov.

❖ **Razumevanje zvestobe kot rezultata vmesnih spremenljivk (npr. osebnostne značilnosti potrošnika, nakupna situacija) med naravnostjo in vedenjem.**

Tretje pojmovanje poudarja bolj suhoparne dejavnike potrošnikovih odločitev: zagotavljanje zadostnih nalog, ponujanje ugodnih priložnosti in akcij, prilagajanje odpiralnega časa, ponujanje široke palete izbire, zagotavljanje podpore, dostopnost, idr.

Potencial programov zvestobe je s te perspektive omejen, zato se strategije osredotočijo na odzivanje na ključne dejavnike.

2.3 Nagrajevanje zvestobe

V času gospodarskega krča, ki je v naših že tako obubožanih denarnicah povzročil pravo malo opustošenje, smo bili prisiljeni v to, da smo postali bolj pozorni na vsak evro, vsak popust ali vsako darilce. Še tisti, ki so se pred nekaj časa kopali v denarju, danes priznajo, da z veseljem na plano potegnejo kakšno izmed kartic ugodnosti in si s tem zagotovijo nekaj privarčevalnih evrov (<http://www.revijakapital.com/mariborcan/clanki.php?idclanka=101>, 14.07.2011).

Podjetja se na različne načine osredotočijo na zastavljene cilje nagrajevanja zvestobe potrošnikov.

Ko se podjetje odloči za razvoj in implementacijo programa zvestobe, je treba izbrati tudi pristop za spodbujanje zvestega vedenja potrošnikov.

Pri tem se osnovne strategije programov zvestobe ločijo glede na dve osnovni dimenziji (Butscher 2002; Meyer-Waarden in Benavent 2002,174):

❖ VRSTO NAGRADE

- **Neposredne nagrade**, ki neposredno podpirajo zaznano vrednost izdelka oziroma opravljenega nakupa,
- **Posredne nagrade (sekundarne ojačitve)** zajemajo spodbude, ki se ne nanašajo neposredno na izdelek oziroma opravljen nakup (nalepke, žetoni, kuponi, ipd).

❖ TEMPIRANJE NAGRADE

- **Takojšnje nagrade**, ki jih potrošnik prejme ob vsakem nakupu,
- **Odložene nagrade**, ki jih potrošnik prejme ob vsakem nakupu oziroma takrat, ko seštevek vrednosti opravljenih nakupov preseže določen znesek.

Potrošniki se bolje odzivajo na takojšnje kot na odložene nagrade. Prav tako neposredne nagrade bolj učinkovito vplivajo na potrošnikovo zaznano vrednost kot posredne nagrade. Nekateri učinkoviti programi zvestobe kombinirajo niz ojačitev, od neposrednih primarnih in takojšnjih nagrad do posrednih posrednih, sekundarnih in odloženih nagrad¹. Učinkovitost posamezne strategije je odvisna od različnih okoliščin: od kulturnega okolja, navad potrošnikov, širine izbire, področja oziroma panoge, idr.

Zato je treba pri načrtovanju programa in strategij čim bolj upoštevati tudi te okoliščine.

Med takojšnjimi nagradami prevladujejo različne vrste popustov in ugodnosti »na blagajni« oziroma »ob nakupu«. Med odloženimi nagradami pa prevladujejo strategije zbiranja točk za opravljene nakupe, ki po določenem času (ali zbranem številu točk) potrošniku omogočijo ugodnost oziroma nagrado. Strategije zbiranja točk so za podjetja privlačne zaradi izogibanja

¹ Le kakih 5% programov zvestobe ponuja le takojšnje nagrade. Takšnih, ki ponujajo le odložene nagrade, je 35%, medtem ko 60% programov kombinira ene in druge nagrade (Meyer-Waarden in Benavent 2002).

cenovnim vojnām s konkurenco in relativno preprostega vzpostavljanja izhodnih ovir, ki potrošnikom preprečujejo pobeg drugim.

Čeprav imajo potrošniki raje takojšnje nagrade, imajo lahko odložene nagrade za podjetje pomembno prednost: podaljšujejo trajanje odnosa (Musek-Lešnik, 2008, 174, 175, 176).

Vendar pri tem ni dobro pretiravati: vsako podaljševanje intervala med dejanjem in odloženo nagrado zmanjšuje psihološko privlačnost in učinkovitost nagrade.

Pri izbiri strategij za program zvestobe mora podjetje razumeti pričakovanja in želje svojih potrošnikov. Če ti želijo neposredne nagrade (na primer popust pri blagajni), podjetje pa odložene (zaradi ojačevanja ovir za »prebeg«), hitro nastopi konflikt interesov. To ne pomeni, da je edina privlačna rešitev oglaševanje ugodnih cen². Tudi, če večino potrošnikov bolj pritegne neposredna takojšnja ugodnost, lahko podjetje s kombiniranjem teh z drugimi odloženimi nagradami ustvari učinkovit sistem ohranjanja in pridobivanja zvestih potrošnikov; in z upoštevanjem subjektivne psihološke vrednosti³ enih in drugih nagrad najde pravo ravnotežje za večino pomembnih potrošnikov (Musek-Lešnik, 2008,177).

2.4 Cilji programov zvestobe

V sodobnem času smo priča neverjetnemu razmahu ponudbe vseh vrst izdelkov in storitev, predvsem pa najrazličnejših izdelkov za široko potrošnjo. Ponudniki nas preko agresivnih oglaševalskih akcij prepričujejo o tej in oni super kvaliteti samo njihovega izdelka. V poplavi izdelkov in pestri ponudbi postaja kupec vedno bolj zahteven in njegovemu okusu je vse težje ustreči. Pri nakupu se odloča za tisti proizvod, ki ima poleg visoke kakovosti hkrati tudi nizko ceno, o zvestobi blagovne znamke pa ne razmišlja.

² Promocija cen sicer doseže cenovno občutljive potrošnike, vendar manj vpliva na odnose, cenovne akcije nimajo dolgoročne perspektive, ključne za razvijanje in ohranjanje trajnejših odnosov; program zvestobe lahko celo pomaga preprečevati odnose cenovne vojne, ki vodijo v zniževanje prihodkov.

³ Mnogim obstoječim programom zvestobe se pozna, da so njihovi ustvarjalci bolj upoštevali materialno vrednost nagrad, zanemarili pa psihološki vidik; čeprav je »vrednost«, ki jo potrošniki pripišejo nagradam, predvsem subjektivna.

Zaradi rasti cen medijev in s tem dviga stroškov oglaševanja se podjetja soočajo z visokimi stroški za pridobitev novega kupca, ti pa podjetja silijo v spoznanje, da morajo, če želijo obdržati svoje kupce, v svoji poslovni filozofiji nekaj spremeniti.

Program zvestobe ni le program, projekt, gre za poslovno strategijo, ki mora prodreti v vsako poro podjetja. Če z njo ne dihamo vsi zaposleni, od vodstva pa do tistih, ki so v neposrednem stiku s kupci, bo program težko dosegel svoj cilj.

Poznamo pet ključnih točk pri načrtovanju programa zvestobe:

1. Opredelitev ciljev programa.

Podjetja se vse prevečkrat odločajo za programe zvestobe brez vnaprej definiranega cilja, kaj z njim sploh želijo doseči. Da pa bi lahko določili cilj, moramo najprej razumeti problem oziroma prepoznati priložnost. Nekateri programi imajo za cilj npr. povečanje prodaje, kar pa je mogoče doseči tudi z akcijami pospeševanja prodaje.

Tipični cilj programa zvestobe je povezan s ciljem zadržati kupce, zmanjšati število odhodov h konkurenci, predvsem pa povečanjem deleža kupca. Toda najprej moramo spoznati razloge, zakaj kupci naše podjetje zapuščajo. Niti najboljši program zvestobe ne more nadomestiti nekonkurenčne cene, slabe kvalitete izdelkov ali storitev, prav tako pa ne more zadržati kupca, ki izdelkov/storitev podjetja ne želi ali ne potrebuje več.

2. Ekonomika programa.

Pri načrtovanju programa moramo jasno vedeti, kako in kje bomo ustvarjali prihodke. Vedeti moramo, kako kupci trošijo, kakšne so naše razlike v ceni, upoštevati moramo stroške marketinga in nenazadnje povprečno dobo trajanja odnosa s kupcem.

Pri tem pa vsi kupci niso enaki, zato jih razdelimo v segmente in analiziramo posamezen segment na primer: po višini povprečnih mesečnih izdelkov, glede na potencial posameznega segmenta za povečanje deleža našega podjetja, kakšen je potencial za podaljšanje odnosa oziroma kako to vpliva na doživljenjsko vrednost kupca. Ne pozabimo odgovoriti na vprašanje, ali je z ekonomskega vidika upravičeno, da v rešitev problema toliko investiramo? Kakšen bo vpliv programa zvestobe na poslovne rezultate?

Če program že imamo: smo zadovoljni z rezultati, ki jih prinaša? Razmislimo o tem, kako ga izboljšati: Ali se fokusiramo na prave segmente? Koliko sredstev lahko porabimo na vsak posamezen segment? Če kupcev ne delimo po segmentih oz. jih obravnavamo vse enako: kako lahko boljše učinke dosežemo z bolj segmentiranim pristopom?

3. Ugodnosti.

Glavnina slovenskih ponudnikov v prvi vrsti ponuja popuste pri nakupu izdelkov in storitev. Le nekaj podjetij oziroma njihovih programov zvestobe gre korak dalje in višino popusta povečuje v skladu z naraščanjem vrednosti nakupa (na primer: Mercator, Merkur, Obi, Big Star).

Podjetja vrednostno določijo, kakšna je minimalna vrednost nakupa, pri kateri je mogoče koristiti ugodnost oziroma nakup uvrstiti med tiste, ki štejejo za pridobitev ugodnosti. Ne zasledimo, da bi katero od slovenskih podjetij hkrati aktivno vzpodbujalo večjo pogostost nakupovanja. To delno zasledimo v primeru kluba Svet knjige, vendar pa je sistem statičen, saj ima vsak kupec obveznost nakupa knjige vsako četrtoletje, ne razlikuje pa med različno siceršnjo pogostostjo nakupa različnih kupcev. Bistveno pri vsem pa je, da nagrajujejo želeno vedenje kupcev.

Pri definiranju ugodnosti poiščemo odgovore na naslednja vprašanja:

- Kakšne vrste stimulacije lahko kupcu ponudimo?
- Kako le-ta vpliva na nakupno vedenje kupcev?
- Kakšna je vrednost ugodnosti darila v očeh kupca?
- Kako bo reagirala konkurenca?

4. Komunikacijska strategija.

Vnaprej določimo kontaktne točke: kdaj – na kateri točki v življenjskem ciklu kupca – bomo komunicirali, ob katerih priložnostih, katere medije bomo uporabili in kakšna bodo sporočila. Kdaj in koga bomo obveščali o novih ponudbah, kakšne vrste informacij bomo zbrali v anketah in kako jih bomo uporabili.

Vprašati se moramo, ali je za graditev odnosa s kupcem dovolj, da mu redno pošiljamo mesečni izpisek njegovih nakupov pri nas, ali lahko storimo še kaj več.

Dobro zastavljena komunikacijska strategija namreč lahko močno vpliva na nakupno vedenje kupcev. Pri tem je pomembno, da jo definiramo vnaprej in da je v skladu s cilji programa, zahteva pa konsistentnost v vsebini in izvedbi preko vseh medijev.

5. Merjenje

Ključna točka, ki nam bo dala odgovor na vprašanje: Kako uspešen je naš program zvestobe? Toda kako sploh meriti rezultate?

Naredimo korak nazaj do točke, ko smo definirali cilje programa; ti nam bodo pomagali definirati kriterije uspešnosti. Program zvestobe naj bi kupce vzpodbudil, da spremenijo svoje nakupno vedenje in odnos do podjetja.

Kako smo lahko prepričani, da so spremembe v vedenju kupcev resnično posledica programa zvestobe?

To nam omogoči primerjava s kontrolno skupino, ki ni vključena v program.

Kako meriti vedenje?

Možnosti je več, med njimi na primer: izdelki na kupca, povečanje oziroma zmanjšanje prestopov h konkurenci, prehodi med posameznimi segmenti kupcev (koliko denarja trošijo kupci mesečno in ali nam je uspelo premakniti se v segment višje, pod pogojem seveda, da je bil premik iz enega v drugi segment cilj aktivnosti).

Pri merjenju moramo upoštevati tako kratkoročne učinke programa kot tudi tiste, ki na njegovo učinkovitost vplivajo na dolgi rok (<http://www.spago.si/clanek/5-kljucnih-tock-pri-nacrtovanju-programa-zvestobe.html>, 15.07.2011).

3 VRSTE POTROŠNIKOV

Ena izmed mnogih vsakodnevnih vlog v našem življenju je vloga potrošnika, pa vendar se te vloge redkokdaj načrtno naučimo (<http://www.memo.si/category/potrosniki/page/2/o.si>, 15.07.2011).

Prav tako navaja Mumel, da je značilnost življenjskega stila njegova spremenljivost, ki je rezultat porabnikovega odločanja. Odločitve, ki jih porabniki sprejemajo o izdelkih in storitvah, predvidevajo izkušnje, ki kasneje lahko spremenijo in utrdijo življenjski stil (Mumel, 2001, 60).

Če se poglobimo v odnose podjetja s potrošniki, je uspešno podjetje dandanes tisto, ki zna obravnavati potrošnikove želje. Za okolje, v katerem živimo, so značilne hitre tržne spremembe, pojavljajo se nove gospodarske velesile, tehnologije, itd., ki so jim podvržena tudi podjetja in pomembno je, da se v poplavi novosti znajdejo in pravilno nastopijo v odnosu do potrošnikov.

Podjetja si danes vsekakor želijo zadovoljne kupce, ki se vračajo, hkrati pa širijo dober glas o podjetju med prijatelji. Glede na vrsto potrošnikov pa poznamo zadovoljne kupce, nezadovoljne kupce in zveste kupce (<http://www.student.si/preberi-si/komuniciranje/odnosi-s-potrosniki.html>, 15.07.2011)

3.1 Nezadovoljni potrošniki

Če je zadovoljstvo eden od najbolj želenih izidov odnosa med podjetjem in potrošnikom, je z nezadovoljstvom povsem drugače. Za potrošnika je občutek nezadovoljstva neprijeten. Za podjetje lahko pomeni tisti šum v odnosu s potrošnikom, ki bo usodno vplival na prihodnost tega odnosa.

Medtem ko zadovoljni potrošniki prinašajo konkurenčno prednost, njihovo nezadovoljstvo negativno vpliva na podjetje in njegovo uspešnost. In to ne samo z odhodom drugam. En sam zelo nezadovoljen potrošnik s svojo negativno izkušnjo v povprečju seznani osem do šestnajst ljudi; takšna negativna komunikacija od ust do ust lahko podjetju povzroči resne težave.

Nezadovoljstvo neposredno vpliva na poslovanje. Nezadovoljni potrošniki se umaknejo od podjetja, ki jih je razočaralo. Ko odidejo, odide tudi njihov denar. Vpliv nezadovoljstva pa je še večji, če prištejemo potencialno izgubo pri tistih, ki jim nezadovoljni potrošniki opišejo svojo neprijetno izkušnjo.

Če se podjetje osredotoči zgolj na razloge za zadovoljstvo potrošnikov, lahko zanemari drugo plat medalje, in sicer razloge za njihovo nezadovoljstvo. Podjetja namreč velikokrat napačno predpostavljajo, da so strategije za povečevanje zadovoljstva potrošnikov zadostno orodje za preprečevanje nezadovoljstva. V resnici lahko razlogi za nezadovoljstvo tičijo drugje kot vzroki za nezadovoljstvo, njihovo zanemarjanje pa drago stane.

Navsezadnje povprečno podjetje vsako leto izgubi približno 20% svojih potrošnikov, glavni razlog za te izgube pa je prav nezadovoljstvo. Zato je še kako pomembno ugotavljati in razumeti, kateri potrošniki so nezadovoljni in zakaj. Več kot podjetje ve o tem, lažje razvija učinkovite strategije in politike za ravnanje z nezadovoljnimi potrošniki – in lažje prepozna trenutke, ko jih še lahko prepriča, da se vrnejo, ne pa odidejo drugam.

Vzroki za nezadovoljstvo potrošnikov so zelo različni (čeprav je v njihovem ozadju največkrat neizpopolnjeno pričakovanje). Najsplošnejši vzrok zanj je razlika med pričakovano in dejansko izkušnjo; ko potrošnik zazna, da je dobil »manj« od pričakovanega.

Ta »manj« se lahko nanaša na različne objektivne in subjektivne vidike nakupa oziroma celotne nakupne situacije, največkrat na:

- ❖ kakovost blaga oziroma storitev,
- ❖ težave v medsebojnem odnosu – kratke stike med potrošnikom in osebjem ali drugimi potrošniki,
- ❖ težave v splošnem odnosu podjetja do potrošnika – če je raven pozornosti do potrošnika nižja od njegovih pričakovanj ali zahtev.

Poleg teh lahko k nezadovoljstvu prispevajo še drugi dejavniki:

- ❖ priročnost in udobnost nakupa,
- ❖ reševanje in rešitve potrošnikovih problemov in pritožb,
- ❖ dopolnilne in promocijske storitve,
- ❖ fizični dejavniki – moteč hrup, neprimerna osvetljenost, utesnjenost, ipd.

- ❖ cene in cenovne strategije,
- ❖ in različni drugi dejavniki.

Nezadovoljstvo je največkrat posledica »vsote« delovanja več dejavnikov, zaradi katerih subjektivni viri neizpopolnjenih pričakovanj preglasi tiste vidike nakupa, s katerimi je potrošnik zadovoljen. K njegovi intenzivnosti pa veliko prispeva dejavnik presenečenja: bolj kot so vzroki za nezadovoljstvo nepričakovani, močnejši bo občutek nezadovoljstva.

Velikokrat je zelo težko oceniti, ali gre »krivdo« za nezadovoljstvo iskati pri podjetju ali pri posameznem potrošniku ali celo pri tretjih osebah. Vendar prav ta ocena ključno vpliva na zmožnost podjetja za učinkovito ukrepanje in odpravljanje nezadovoljstva (Musek-Lešnik, 2008, 32-33).

Za podjetja je nezadovoljstvo pomembno, ker se izraža na cel niz različnih načinov. Ti izrazi so odvisni od vzrokov za nezadovoljstvo in spremljajočih čustev oziroma občutkov (<http://www.ipsos.si/web-data/Templates/podjetje-zadovoljstvo-nezadovoljstvopotrošnikov.html>, 16.07.2011).

3.2 Zadovoljni potrošniki

Če podjetje želi, da bodo kupci zadovoljni, jim mora prisluhniti na naslednje načine:

- ❖ **Kazalniki porabnikovega zadovoljstva:** na podlagi kazalnikov lahko vodstvo primerja rezultate zadovoljstva kupcev po različnih obdobjih in po različnih lokacijah;
 - ❖ **Povratne informacije:** spremljanje pohval, pritožb, pripomb in vprašanj kupcev;
 - ❖ **Zaposleni v ospredju:** zaposleni, ki imajo neposredni stik s kupci, morajo prisluhniti kupcem in podjetju posredovati povratne informacije;
 - ❖ **Strateške aktivnosti:** vključevanje kupcev v določene stopnje poslovnega procesa;
 - ❖ **Tržna raziskava:** spremljanje kupcev, njihovega vedenja, razlogov za nakup izdelka in razlogov za odhod h konkurenci.
- (http://www.mikrobiz.net/Knowledgebase/Default.aspx?id=Zadovoljstvo_kupcev, 16.07.2011).

Med pozitivnimi posledicami zadovoljstva potrošnikov so:

- ❖ vračanje potrošnikov,
- ❖ razvijanje zvestobe pri potrošnikih,
- ❖ priporočanje in pripovedovanje drugim,
- ❖ povečevanje ugleda in pridobivanje javne podobe podjetja,
- ❖ znižanje stroškov pridobivanja novih potrošnikov,
- ❖ pripravljenost kupiti in plačati več,
- ❖ večja »odpornost« potrošnikov na pritiske in »vabe« drugih, konkurenčnih podjetij,
- ❖ znižanje prodajnih stroškov,
- ❖ skrajšanje prodajnega procesa,
- ❖ zmanjšanje števila pritožb in reklamacij.

Tukaj ni nobenega dvoma, da zadovoljstvo potrošnikov neposredno vpliva na dobiček podjetja in je tudi eden od neposrednih ciljev, ki si jih podjetje zastavi (Musek-Lešnik, 2008, 24).

3.3 Zvesti potrošniki

Pri zvestobi moramo poudariti, da ni vedno nujno, da skušamo ustvariti zvestega porabnika. Na splošno moramo težiti k povečevanju vesplošne koristi za podjetje. Večji dobiček lahko dosežemo tudi, če z enakimi finančnimi sredstvi spremenimo neuporabnike v občasne uporabnike, kakor če ta sredstva porabimo za poskus spremembe občasnih porabnikov v zveste porabnike (Valcl, Trženje, 87).

Zelo zadovoljni kupci so izbranemu podjetju zelo zvesti, saj 95% zelo zadovoljnih kupcev ponavadi ne bo zamenjalo izbranega podjetja. Povprečno zadovoljni kupci se hitreje odločijo za odhod h konkurenci, saj je med njimi le 15% takšnih, ki so podjetju zvesti. Za povprečno zadovoljne kupce je značilno, da so visoko nepredvidljivi, saj jih nobena sila ne zadržuje tam, kjer so (McCarthy, 1997, 18).

Po eni od mnogih delitev (Musek-Lešnik, 2008, 75-76; povz. po Aaker v Gustavsson in Lundgren 2005) lahko podjetje v celotni bazi potrošnikov v svojem okolišu prepozna pet skupin:

- ❖ **Nepotrošniki**; kupujejo drugje oziroma sploh nimajo tovrstnih potreb, da bi jih morali zadovoljiti pri podjetju ali konkurenci.
- ❖ **Cenovni sprehajalci**; cenovno občutljivi potrošniki, ki gredo od ene ugodne ponudbe, ne da bi od katerekoli zavzeli kakršenkoli odnos.
- ❖ **Pasivno zvesti**; prihajajo in kupujejo bolj zaradi navade kot zaradi drugega razloga.
- ❖ **Sedeči na več stoli**; potrošniki, ki ne izberejo enega med več podjetij (znamkami) in gredo enkrat sem, drugič tja.
- ❖ **Zvesti in zavezani**; potrošniki, ki so zvesti enemu podjetju (znamki) znotraj kategorije.

Med različnimi tipologijami zvestih potrošnikov se vedno znova pojavljajo nekateri značilni tipi. Na podlagi odnosa med zadovoljstvom, zvestobo in vedenjem lahko kupce razvrstimo v štiri skupine:

- ❖ **Apostoli**; so z nakupom zadovoljni in so zato zvesti podjetju. Svoje zadovoljstvo so pripravljene širiti drugim kupcem, zato so pomembni za pridobivanje novih kupcev. Predstavljajo trdno podlago za podjetje.
- ❖ **Teroristi**; so najhujši sovražniki podjetja, saj podjetje zapuščajo in ostalim kupcem pripovedujejo o svojem nezadovoljstvu in razočaranju.
- ❖ **Plačanci**; so s podjetjem zadovoljni, vendar niso zvesti podjetju. Sledijo nižjim cenam, trendom in želji po spremembi.
- ❖ **Talci**; so ujetniki podjetja, saj niso visoko zadovoljni, kljub temu pa ostajajo zvesti podjetju. Če se pojavi na trgu boljša ponudba, obstaja velika verjetnost, da bodo talci odšli. Ta skupina je za podjetje zahtevna in draga (http://www.mikrobiz.net/Knowledgebase/Default.aspx?id=Zadovoljstvo_kupcev, 16.07.2011).

4 OPIS PODJETIJ IN NJIHOVIH KARTIC ZVESTOBE

S pospešeno informatizacijo v podjetjih programi zvestobe preraščajo vlogo preprečevalca množičnega eksodusa kupcev. V ospredje vedno bolj prihaja njihov metodološki vidik, saj postajajo elektronske kartice zvestobe vedno pomembnejše orodje za zbiranje podatkov o kupcih, sistematična analiza teh podatkov pa je bistvena za oblikovanje tako obrambne kot tudi napadalne poslovne strategije podjetja (<http://www.dmslo.si/media/ograjensek-marketinski-fokus-dms.pdf>, 16.07.2011).

Kartice zvestobe so najbolj poznani programi zvestobe. Praktično vsak izmed nas jih je nekje že videl ali pa jih posreduje.

Vsebujejo informacije o imetniku kartice (ime, priimek, naslov), včasih pa nanje osebe beleži tudi podatke o posameznih transakcijah. Tovrstne kartice uporabljajo gostinski lokali, kozmetični saloni, videoteke (Ograjenšek I., 2003, 259).

Kartice zvestobe imajo poleg ugodnosti za kupca še zelo pomembno funkcijo za ponudnike te kartice. Ko kupec kartico pridobi, se s tem ponudniku indentificira. To predstavlja neko vrsto lojalnosti, po drugi strani pa si lahko ponudnik zgradi bazo podatkov o svojih članih. Kontinuirano spremlja vse nakupe in izdela osebni vzorec nakupovanja, iz česar se zelo dobro vidijo nakupovalne navade. To lahko ponudi akcije na osnovi želja in potreb kupcev (Mumel, 2004, 53).

4.1 Mercator pika kartica

4.1.1 Opis podjetja

Skupina Mercator d.d. je obvladujoča družba skupine povezanih podjetij in ima dvojno nalogo: opravlja trgovsko dejavnost in izvaja različne koncernske naloge za družbe v skupini.

Naziv podjetja je poslovni sistem Mercator, d.d. s sedežem v Ljubljani in glavno dejavnostjo: trgovina na drobno v nespecializiranih prodajalnah pretežno z živili (<http://www.mercator.si/si/o-podjetju/obvladujoča-družba/mercator-dd/>, 17.07.2011).

Je hkrati tudi ena največjih in najuspešnejših trgovskih verig v Jugovzhodni Evropi, ki deluje že na sedmih trgih regije. Sam nastanek podjetja Mercator sega v daljno leto 1949.

4.1.2 Pogoj za pridobitev kartic zvestobe

Mercator pika kartica se dobi pod pogojem, da posameznik upravljalcu kartice na pristopni izjavi navede svoje osebne zahtevane podatke, kot so: ime in priimek, ulica in hišna številka, poštna številka in kraj, datum rojstva, spol. Lahko pa navede tudi svoje podatke, ki so neobvezni. To so: telefonska številka, številka mobilnega telefona, status kupca (študent, upokojenec, zaposlen, družina z otroki, itd.), število članov v skupnem gospodinjstvu, ime otrok, datumi rojstva otrok.

Upravljaec pridobljene osebne podatke uporablja za potrebe poslovanja s kartic, poleg tega pa tudi za namen neposrednega trženja (obveščanja o novostih poslovanja in ponudbe upravljalca ter partnerjev v sistemu Mercator pike kartice) in proučevanje nakupnih navad na podlagi podatkov o kupljenih izdelkih in posledično ciljnega trženja (https://www.ip-rs.si/fileadmin/user_upload/Pdf/Porocila_IP/Klubi_zvestobe.pdf, 17.07.2011).

4.1.3 Vrste kartic

V trgovskem podjetju Mercator so na voljo tri vrste kartic za fizične osebe:

- **Modra Mercator pika kartica** (gotovinsko plačilo),
- **Zelena Mercator pika kartica** (odlog plačila),
- **Zlata Mercator pika kartica** (odlog plačila)

ter **poslovna kartica Mercator pika**, ki je namenjena predvsem pravnim osebam in je lahko gotovinska ali plačilno-kreditna in hkrati bonitetna kartica. Opis in namen uporabe vsake kartice posebej bom opisala v naslednjem poglavju.

4.1.4 Namen uporabe kartic

Modra Mercator pika kartica



Slika 3: Modra Mercator pika kartica

Vir: http://www.google.si/search?q=kartica+modra+mercator+slike&hl=sl&tbo=d&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ei=T__SUOPiCIfIsgal44GwDA&ved=0CAcQ_AUoAA&biw=1280&bih=675, 17.07.2011

Je gotovinska kartica in je namenjena Mercatorjevim kupcem, ki plačujejo z gotovino. Na blagajni kupec plača z gotovino in predloži modro kartico, nanjo pa mu pri vsakem nakupu zapišejo bonitetne pike. Te pike ne omogočajo le prihranka, ampak imajo možnost sodelovanja v nagradnem žrebanju.

Prednosti in ugodnosti modre Mercator pika kartice je v tem, da lahko kupec zbira in vnovči bonitetne pike in s tem prihrani 3-6%. Pridobi jo z izpolnitvijo pristopne izjave in jo na svoj naslov prejme v dveh tednih od podpisa pristopne izjave (<http://www.mercator.si/si/pika/pika-kartice/pika-fizicne-osebe/modra-mercator-pika>), 17.07.2011).

Zelena Mercator pika kartica



Slika 4: Zelena Mercator pika kartica

Vir:http://www.google.si/search?hl=sl&q=mercator+kartica+zelena&bav=on.2,or.r_gc.r_pw.r_qf.&bvm=bv.1355534169,d.Yms&bpcl=40096503&biw=1280&bih=675&wrapid=tlif135600643269610&um=1&ie=UTF-8&tbm=isch&source=og&sa=N&tab=wi&ei=JwTTUPeFJMTIsgaDv4DIDQ, 17.07.2011

Namenjena je Mercatorjevim kupcem, ki želijo svoje nakupe poravnati z odlogom plačila ali pa ob plačilu z gotovino pridobiti le bonitetne pike. Prav tako kot pri prejšnji kartici tudi pri Zeleni Mercator pika kartici imajo imetniki kartice možnost prejeti še dodatne kartice.

Pri ugodnostih te kartice lahko imetniki prihranijo od 3-6% popusta.

Vsa plačila z zeleno Mercator pika kartico se zabeležijo na POS terminalu. Ob plačilu s kartico se zabeleži novo stanje bonitetnih pik, informacije o stanju pridobljenih pik in porabi limita na računu kartice pa posredujejo na Mercatorjevem prodajnem mestu. Plačilo mesečnih obveznosti brez provizije lahko imetniki kartice poravnajo samo na označenih prodajnih mestih Mercatorja ali s trajnim nalogom na banki (<http://www.mercator.si/si/pika/pika-kartice/pika-fizicne-osebe/zelena-mercator-pika>, 17.07.2011.

Zlata plačilno-kreditna kartica Mercator pika



Slika 5: Zlata Mercator pika kartica

Vir: <http://www.denarnisupermarket.com/?pt=pkartice&id=MERC3>, 17.07.2011

Zlata kartica Mercator pika je namenjena obstoječim imetnikom kartic Mercator pika in najzvestejšim Mercatorjevim kupcem, ki pri poslovanju s kartico ne želijo omejevanja, nakupe pa želijo poravnati z odlogom odplačila.

Prosilec mora biti vsaj eno leto imetnik gotovinske ali plačilno-kreditne kartice Mercator pika in redni plačnik obveznosti. Promet, evidentiranje na dosedanji kartici Mercator pika mora v zadnjem zaključenem bonitetnem obdobju (6 mesecev) presegati vrednost nakupov 3.500 EUR. Obrazec lahko izpolni naročnik kartice samo pod pogoji, ki so zahtevani s strani podjetja.

Posebne ugodnosti imetnika zlate Mercator pika kartice so:

- višino mesečnega limita določi imetnik sam,
- imetnik ima prednost v obravnavi prejetega zahtevka iz naslova poslovanja za zlato Mercator pika kartico,
- posebna telefonska linija in elektronski naslov, ki sta namenjena le imetnikom zlate Mercator pika kartice,
- posebne dodatne ugodnosti, oblikovane posebej za imetnika zlate Mercator pika kartice.

Tudi pri tej kartici se bonitetne pike med sabo seštevajo po vsakem nakupu. Ugodnosti in bonitetne pike so enake pri vseh plačilno-kreditnih karticah (<http://www.mercator.si/si/pika/pika-kartice/pika-fizicne-osebe/zlata-mercator-pika/>, 17.07.2011).

Poslovna kartica Mercator pika



Slika 6: Poslovna kartica Mercator pika

Vir: <http://www.mercator.si/si/pika/pika-kartice/pika-pravne-osebe/>, 17.07.2011

Poslovna kartica Mercator pika je namenjena pravnim osebam, samostojnim podjetnikom, društvom in ostalim ustanovam, ki so registrirani v skladu z veljavno zakonodajo v Republiki Sloveniji in sprejemajo Splošna določila za izdajo in uporabo poslovne kartice Mercator pika. Po funkciji je poslovna kartica Mercator pika lahko gotovinska ali plačilno-kreditna ter hkrati bonitetna kartica.

4.2 Merkurjeva kartica zaupanja

4.2.1 Opis podjetja Merkur

Divizija Merkur je vodilni slovenski tehnični trgovec za opremo doma, vrta in domače delavnice s sedežem v Naklem.

Namenjena je končnim kupcem, podjetjem in obrtnikom. Divizijo Merkur sestavlja devet podjetij v šestih različnih državah. Njihova poglobljena prednost je v tem, da na enem mestu združujejo koncept uspešne prodaje izdelkov za gradnjo, obnovo in vzdrževanje, za zabavo, udobje in kakovostno bivanje.

Podjetje dopolnjuje široka paleta kakovostnih storitev. Med najpomembnejše sodi svetovanje, dostava na dom in sočasen odvoz odsluženih aparatov. Na željo kupca njihovi strokovnjaki svetujejo pri izrisu kopalnice, načrtovanju in ureditvi vrta, pomagajo pri montaži, presajanju in zavijanju daril.

Sama zgodovina Merkurja sega v leto 1896, ki jo je ustanovil trgovec in industrijalec Peter Majdič, in se je razvilo v uspešno evropsko trgovsko podjetje (http://www.merkurgroup.eu/slo/skupina_merkur0/poslanstvo_vizija_vrednote/index.html?geoip=0%3Fuser_meremail_pi1%5Buid%5D%3D2832, 18.07.2011)

Prav tako kot veliko ostalih trgovskih podjetij ima tudi MerkurGroup svojo kartico zaupanja, ki jo bom predstavila v naslednjem poglavju.

4.2.2 Pogoji za pridobitev kartice zaupanja

Za pridobitev in uporabo Merkurjeve kartice zaupanja veljajo Splošna pravila poslovanja z Merkurjevo kartico zaupanja, ki so na voljo na vseh prodajnih mestih in objavljena na spletni strani

(http://www.merkur.eu/slo/akcije_in_ugodnosti/merkurjeva_kartica_zaupanja/splosna_pravila/index.html, 18.07.2011).

4.2.3 Namen uporabe kartice zaupanja



Slika 7: Merkurjeva kartica zaupanja

Vir: <http://www.merkur.eu/blog/blog/blog-post/2009/12/02/sem-ze-polnoletna/index.html?cHash=78f62393b>, 18.07.2011

Merkurjeva kartica zaupanja je kartica, s katero se seštevajo nakupi v vseh Merkurjevih trgovskih centrih in franšiznih prodajalnah ter se pridobijo dodatne ugodnosti. Ob vsakem nakupu se na plačilnem mestu ob predložitvi kartice zabeleži nakup. Imetnik kartice zaupanja lahko kupuje izdelke v akciji **pokaži in prihrani** ceneje.

Vsak nakup v Merkurju se šteje in zabeleži vse nakupe. Ob koncu obračunskega obdobja seštejejo vse nakupe s kartico zaupanja in izdajo bon za popust po določeni lestvici sestavka nakupov.

Oblikovana imajo tudi štiri kvartalna obdobja, ko preverijo vse zneske nakupov in pošljejo bon v ustrezni protivrednosti imetnikom kartice zaupanja.

Prejeti bon se lahko uveljavi v kateremkoli Merkurjevem trgovskem centru s predložitvijo ustreznega osebnega dokumenta in Merkurjeve kartice zaupanja, ki je last prejemnika bona. Bon je potrebno vnovčiti do datuma zapisanega na bonu, znesek nakupa mora biti višji od vrednosti bona in vrednost bona se ne šteje v vsoto nakupov za naslednje obračunsko obdobje.

Če je v družini več članov in uporabljajo vsak svojo Merkur kartico zaupanja, izdajatelj omogoča združevanje kartic na skupen družinski obračun, ki omogoča pridobivanje večjih ugodnosti z družinsko kartico zaupanja (http://www.merkur.eu/slo/akcije_in_ugodnosti/merkurjeva_kartica_zaupanja/sestevanje_nakupov/index.html, 18.07.2011).

4.3 Spar plus kartica

4.3.1 Opis podjetja

Spar Slovenija s sedežem v Ljubljani je ugledno trgovsko podjetje in eden izmed ključnih trgovcev v Sloveniji, prepoznavno po široki paleti kakovostnih izdelkov in storitev ter ugodnih cenah. Odraža se v nenehni širitvi trgovske mreže, saj je osnovni cilj podjetja približati svoje trgovine v vseh večjih in manjših slovenskih krajih.

Skozi zgodovino je Spar v Sloveniji odprl svojo prvo trgovino leta 1991 v obliki manjšega supermarketa, ki se je skozi 20-letno tradicijo izpopolnil s svojimi sodobnimi nakupovalnimi navadami v vrhunske trgovske ponudbe.

V Sloveniji je 85 trgovin s prepoznavnim sparovim znakom jelke. Med te spadajo

- Supermarketi (širok izbor različnih izdelkov za vsakdanjo rabo)
- Hipermarketi (poleg živil zajemajo tehnične, gospodinjske in tekstilne izdelke)

Megamarket (trgovine največjega tipa, ki se nahajajo v sodobnih nakupovalnih centrih v večjih krajih po Sloveniji, poleg ostale ponudbe izdelkov ponujajo tudi izdelki za šport in prosti čas, igrače,...) (<http://www.spar.si>, 20.07.2011).

4.3.2 Pogoji za pridobitev kartice

Spar kartico lahko prejme vsaka fizična oseba, za osebe mlajše od 15 let pa je za pridobitev kartice obvezen podpis staršev oziroma zakonitih zastopnikov. Posamezna fizična oseba lahko pridobi kartico tako, da izpolni pristopno izjavo z osebnimi podatki. Kupec s svojim podpisom na pristopnici dovoljuje, da lahko izdajatelj ob izdaji kartice preveri vse podatke, navedene na pristopnici, in jih elektronsko obdelava. Kupec tudi odgovarja, da so vsi posredovani podatki na vseh obrazcih, povezanih z uporabo SPAR PLUS kartice, resnični in točni (http://www.spar.si/spar/spar_plus/splosnipogoji.htm, 20.07.2011).

4.3.3 Namen uporabe kartice



Slika 8: SPAR PLUS kartica

Vir: http://www.ndmb.si/novice/novice/novica/cHash/d9170d567a2d3a4cf1275d10c9d0caff/?tx_ttnews%5Btt_news%5D=5, 20.07.2011

Ugodnosti SPAR PLUS kartice so:

- Kot sem omenila, so imetniki kartice deležni različnih popustov pri posebej izbranih izdelkih priznanih blagovnih znamk kot tudi celoten nakup,

- V določenih dneh so v trgovinah in restavracijah SPAR posebne ugodnosti za imetnike kartice, ki imajo status upokojenca,
- Poleg kartice imetniki prejmejo dodatne nalepke s črtnimi kodami, ki se prilepijo na denarnico, telefon ali druge oblike kartic,
- Ponudba po meri, to je ponudba, ki se oblikuje glede na praznik, sezono in na željo imetnikov kartic oziroma nakupne navade,
- On-line ugodnosti. Pogoj za to vrsto ugodnosti je posredovan elektronski naslov za obveščanje imetnikov kartice o vseh ugodnosti,
- Portal Moj Spar Plus. Za to vrsto ugodnosti je prav tako pomemben posredovan elektronski naslov. Portal omogoča vpogled stanja na kartici, imetniki lahko spremenijo svoje osebne podatke in pridobijo mnoge druge uporabne informacije (http://www.spar.si/spar/spar_plus/prednosti.htm, 20.07.2011).

4.4 Tuš klub kartica

4.4.1 Opis podjetja

Skupina Tuš je iz majhnega lokalnega trgovca, ki sega v leto 1989, kljub vedno bolj zaostreni konkurenci in kompleksnim spremembam tržišča postala edini slovenski veliki trgovec v svoji panogi, a primerljiva z razvitim evropskim trgovom. Tuševa mreža trgovskih centrov je razporejena po vsej Sloveniji, saj želijo s tem vsem ponuditi možnost dobrega nakupa, pestre izbire, zabavo, rekreacijo na enem mestu. Dejavnosti Tuš-a segajo na področja trgovine, zabave, gostinstva, telekomunikacij in nepremičnin. (<http://www.tus.si>, 20.07.2011).

4.4.2 Pogoj za pridobitev kartic

Član Tuš kluba lahko postane vsaka fizična oseba z dopolnjenim 15 letom starosti, ki izpolni pristopni obrazec za včlanitev v Tuš klub in ga odda v eni od enot podjetij v skupini Tuš (<http://www.tusklub.si/pogosta-vprasanja>, 20.07.2011).

4.4.3 Namen uporabe kartice



Slika 9: Tuš klub kartica

Vir: <http://www.denarnisupermarket.com/?id=TUSS1&pt=pkartice>, 20.07.2011

Je kartica, s katero lahko člani Tuš kluba kupujejo poceni, s tem prihranijo in obenem dobijo delno vrnjeno kupnino nazaj na kartico. Tuš poseduje preko 500 izdelkov, pri katerih se del kupnine vrne nazaj na kartico, in jo lahko imetniku kartice vnovčijo pri naslednjem opravljenem nakupu, hkrati pa lahko koristijo tudi številne bonitete in ugodnosti, ki jih nudi članstvo.

Člani Tuš kluba lahko pridobijo in koristijo Re:akcije na naslednji način:

- pri nakupu re:akcijskih izdelkov predložijo svojo Tuš klub kartico,
- vrednosti se samodejno prištevajo ali odštevajo,
- stanje in veljavnost re:akcijskega bonusa preverimo na računu,
- z re:akcijskim bonusom lahko plačamo katerikoli izdelek oziroma celoten nakup.

Re:akcijski bonus lahko pridobimo ali vnovčimo znotraj 4 kvartalnih obdobj v trgovinah ali franšizah Tuš. Ta obdobja so:

Tuško klub

Tuško klub je podklub Tuš kluba in združuje tiste člane Tuš kluba, ki jih zanimajo dodatne informacije in ugodnosti za otroke. Tuško klub je nastal s preimenovanjem Tuš baby kluba,

vsi člani Tuš baby kluba so samodejno postali člani Tuško kluba. Edini pogoj za včlanitev v Tuško klub je predhodna včlanitev v Tuš klub.

Tuš klub potovanja

Člani kluba lahko potujejo do 50% ceneje in so deležni tudi drugih ugodnosti, ki jih klub Tuš ponuja.

Senior klub

Senior klub je podklub Tuš kluba in združuje tiste člane Tuš kluba, ki ob včlanitvi poleg Tuš klub kartice predložijo veljavni pokojninski odrezek ali ZDUS Diners klub kartico.

Ugodnosti senior kluba so naslednje:

- vsako sredo 11% popust v trgovinah in franšizah Tuš ob nakupu za vsaj 20 EUR,
- vsako sredo 11% popust v drogerijah Tuš ob nakupu za vsaj 20 EUR,
- vsak mesec v času izplačila pokojnin 50% popust na izbrane menije v Tuš restavracijah,
- vsak dan, razen ponedeljka, 0,50 EUR cenejša kino vstopnica,
- vsak dan do 18. ure najem bowling steze za samo 12 EUR na uro.

Vrednost nakupa pri vnovčenju ni pogojena. Popusti se izključujejo in se ne seštevajo.

Zbiranje minut

Zbirajmo minute je akcija v okviru programa ugodnosti, ki uporabnikom omogoča pridobitev določenega števila minut brezplačnih pogovorov za klice iz Tušmobil omrežja v vsa mobilna in fiksna omrežja. Uporabnikom omogoča, da z nakupom v trgovinah Tuš pridobijo ugodnosti iz naslova ponudbe Tušmobil d.d.. Uporabnik teh ugodnosti je samo imetnik kartice oziroma naročnik sistema Tušmobil.

Kinematografi

V kinematografih Planet Tuš kartica Tuš klub uporabnikom nudi brezplačne vstopnice in rezervacijo kino vstopnic 24 ur na dan, sodelovanje v najrazličnejših nagradnih igrah in vse ostale ugodnosti Tuš kluba.

Drogerije Tuš

Tudi v drogerijah Tuš ob predložitvi kartice Tuš klub lahko člani kluba koristijo določene ugodnosti članstva. Član kluba ob nakupu za vsak evro nakupa prejme točko. Te se samodejno nalagajo na Tuš klub kartico, stanje točk je možno preveriti na koncu vsakega računa. Ko člani zberejo določeno število točk na kartici, se popust naloži na Tuš klub kartico glede na naslednjo lestvico:

- | | |
|------------|---------------|
| - 40 točk | 10% popust, |
| - 80 točk | 15% popust in |
| - 120 točk | 20% popust |

(<http://www.tusklub.si/ugodnosti>, 20.07.2011,).

4.5 E.Leclerc kartica zvestobe

4.5.1 Opis podjetja

Eduard Leclerc, ustanovitelj centrov E.Leclerc, je leta 1949 v svojem domačem kraju Landerneau v Franciji odprl majhno trgovino, katere namen je bil prodajati prehrambene izdelke čim bolj na veliko ter znižati življenjske stroške. Da bi prodajal čim ceneje, se je držal nekaterih pravil, od katerih tudi danes ne odstopa: kupovati neposredno pri proizvajalcu in prodajati neposredno uporabniku, zmanjšati marže, znižati splošne stroške in izbirati izdelke široke potrošnje (<http://www.e-leclerc.si>, 20.07.2011).

4.5.2 Pogoj za pridobitev kartice

Kartico zvestobe E.Leclerc lahko pridobi vsaka fizična polnoletna oseba. Kartice ne morejo pridobiti samostojni podjetniki in pravne osebe (http://www.e-leclerc.si/PDF/Pogoji_poslovanja_s_kartico_eleclerc.pdf, 20.07.2011).

4.5.3 Namen uporabe kartice



Slika 10: Kartica zvestobe E.Leclerc

Vir:http://colnect.com/en/gift_cards/gift_card/16572ELECLERC_SLOVENIJA_osnovna_kartica-Osnovne_Kartice-ELeclerc_Slovenija-Slovenia, 20.07.2011

Je kartica, s katero si imetnik kartice vrednost dobroimetja, ki ga prejme z Leclercovimi boni, poveča za 15%, ob tem ni potrebno hraniti bonov, saj se dobroimetje zapisuje na kartico. Tako zbrani boni se avtomatično seštevajo in shranjujejo na kartico. Veljavni so na dan po nakupu in do vključno 31.12. tekočega kolendarskega leta. Vrednost bonov, zbranih v mesecu decembru, se avtomatično prenesejo v naslednje kolendarsko leto. Gotovinsko izplačilo bonov, zbranih na kartici, ni mogoče (http://www.e-leclerc.si/PDF/Pristopna_izjava_V2-splosni_pogoji.pdf, 20.07.2011).

5 RAZISKAVA IN REZULTATI RAZISKAVE UPORABE KARTIC ZVESTOBE

5.1 Namen in cilji raziskave

V današnjem času, polnem pestrih ponudb artiklov različnih trgovskih podjetij in s tem tudi njihovih ugodnosti, največkrat omenjene kot kartice zvestobe, želijo podjetja privabiti kupce in postati konkurenčni na vseh področjih od živilskih do tehničnih artiklov. Zato je moj osnovni namen in cilj ugotoviti, kolikšen del anketirancev resnično pozna kartice zvestobe in ugodnosti navedenih podjetij ter kakšen je njihov namen uporabe.

5.2 Izvedba raziskave

Za izvedbo in analizo raziskave sem uporabila anonimen anketni vprašalnik.

Vprašalnik je sestavljen iz 14-tih preprostih vprašanj o poznanju kartic in namenu uporabe letih. V anketo sem vključila 60 anketirancev iz različnih okolij od sodelavcev, prijateljev, sosedov do sorodnikov.

5.3 Analiza rezultatov raziskave

Za analizo so uporabljeni anketni vprašalniki, ki so bili v celoti pravilno izpolnjeni in vrnjeni. Vseh anketnih vprašalnikov je 60 in njihovi rezultati so prikazani v tabelah in grafično.

V nadaljevanju sledijo tabele z grafičnim prikazom pridobljenih podatkov iz anketnega vprašalnika.

Začetek prikaza se nanaša najprej na spol anketirancev.

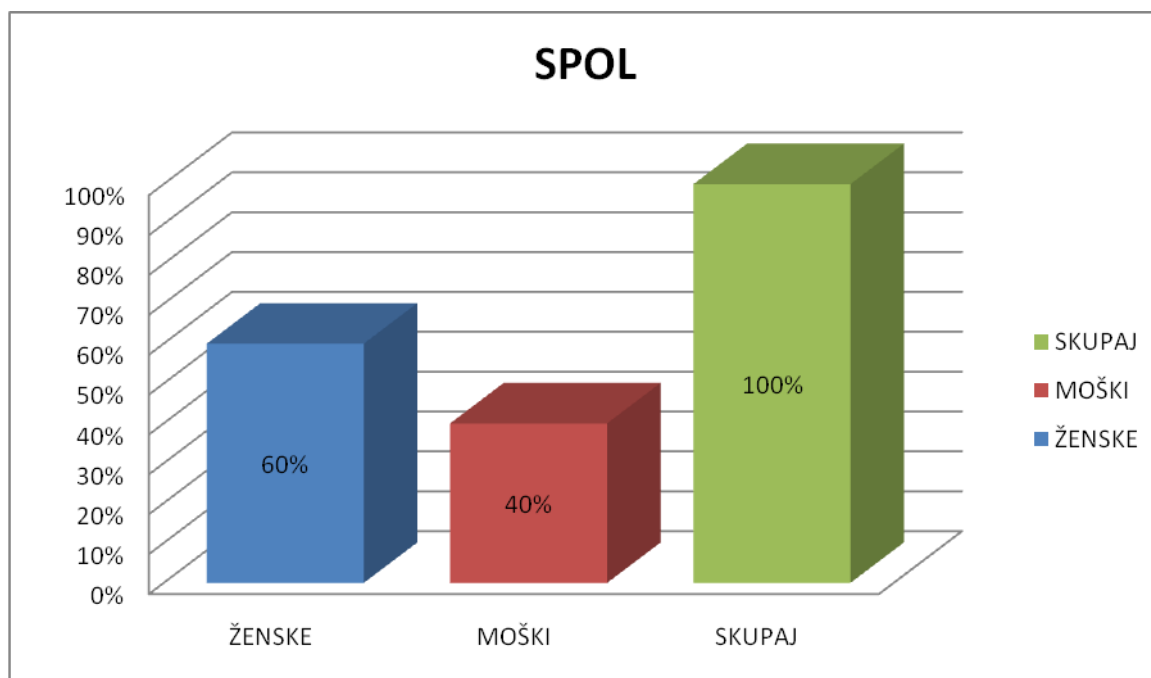
1. Spol:

MOŠKI	ŽENSKE	SKUPAJ
24	36	60

Tabela št. 1: Rezultat prikaza spola anketiranih oseb

Vir: anketni vprašalnik

Iz same tabele je razvidno, da se je od skupaj 60 anketirancev odzvalo 24 moških in 36 žensk. Sledi tudi grafični prikaz z odstotki.



Graf št. 1: Spol vseh anketirancev

Vir: anketni vprašalnik

Pri grafičnem prikazu lahko vidimo, da je odziv na anketni vprašalnik največji s strani ženskega spola, manjši pa je s strani moškega spola.

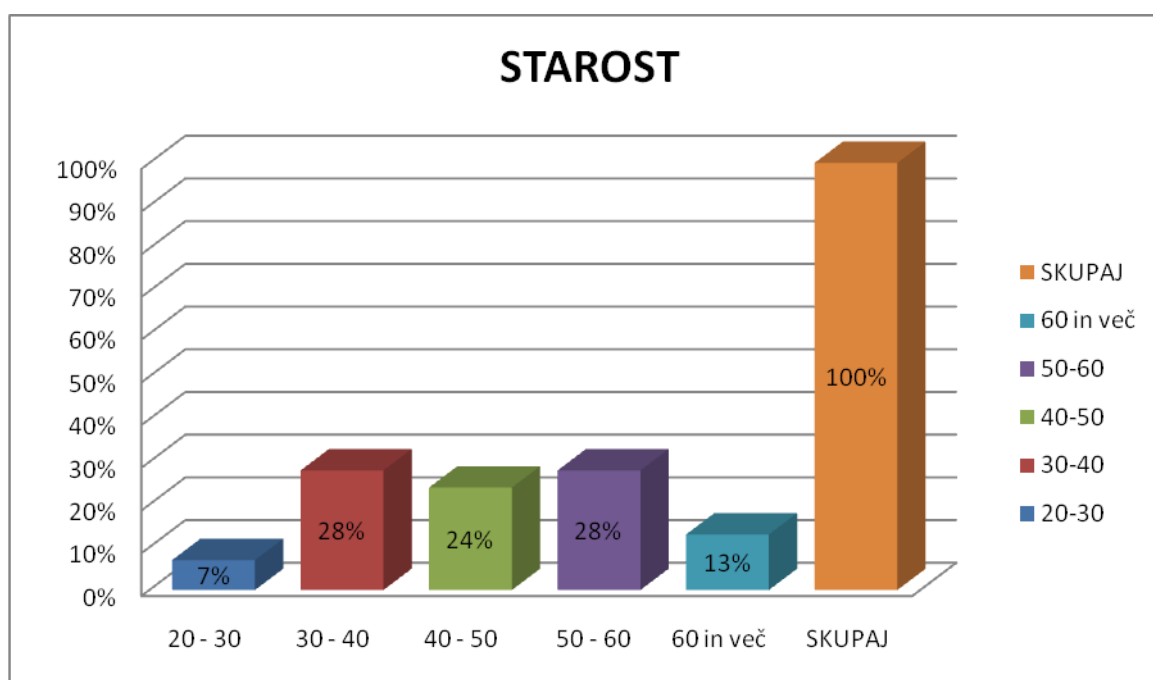
2. Starost

20 – 30	30 – 40	40 – 50	50 – 60	60 in več	Skupaj
4	17	14	17	8	60

Tabela št. 2: Rezultat prikaza starostne skupine anketiranih oseb

Vir: anketni vprašalnik

Drugo anketno vprašanje se je nanašalo na starost anketirancev. Izbrala sem starosti od 20 do 60 let in več. Sledi prikaz z odstotki.



Graf št. 2: Prikaz starosti anketirancev

Vir: anketni vprašalnik

Grafični prikaz rezultatov iz zgornje tabele nam omogoča vpogled v število starostnih skupin anketirancev.

Od 60 izbranih anketirancev se je na anketni vprašalnik odzvalo največ starostnih skupin med 30 in 40 (28%) letom ter 50 in 60 (28%) letom, najmanj odziva je bilo s strani starostne skupine med 20 in 30 (7%) letom. Kot analizo teh podatkov navajam odziv anketirancev v

podjetju, kjer sem zaposlena in je tudi starostna meja dokaj visoka, medtem ko mlajše starostne skupine skoraj ni.

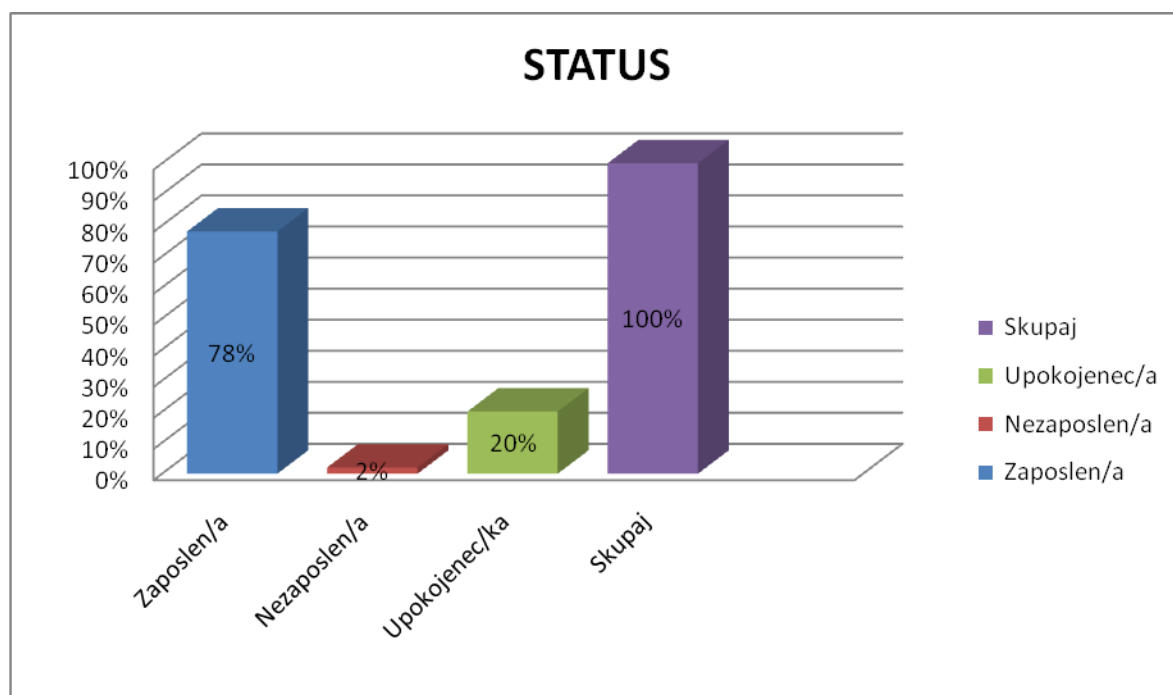
3. Status

Nezaposlen/a	Zaposlen/a	Upokojenec/ka	Skupaj
1	47	12	60

Tabela št. 3: Rezultat prikaza statusa zaposlenih anketiranih oseb

Vir: anketni vprašalnik

Tretje anketno vprašanje se je nanašalo na status anketirancev, ki je v nadaljevanju tudi grafično prikazan.



Graf št. 3: Prikaz statusa anketirancev

Vir: anketni vprašalnik

Graf nam prikazuje status zaposlenih anketirancev in kot je razvidno, jih je največ zaposlenih, kar 47 (78%) oseb od 60 skupaj anketiranih oseb, eden je brezposeln (2%) in 12 (20%) je upokojenih oseb.

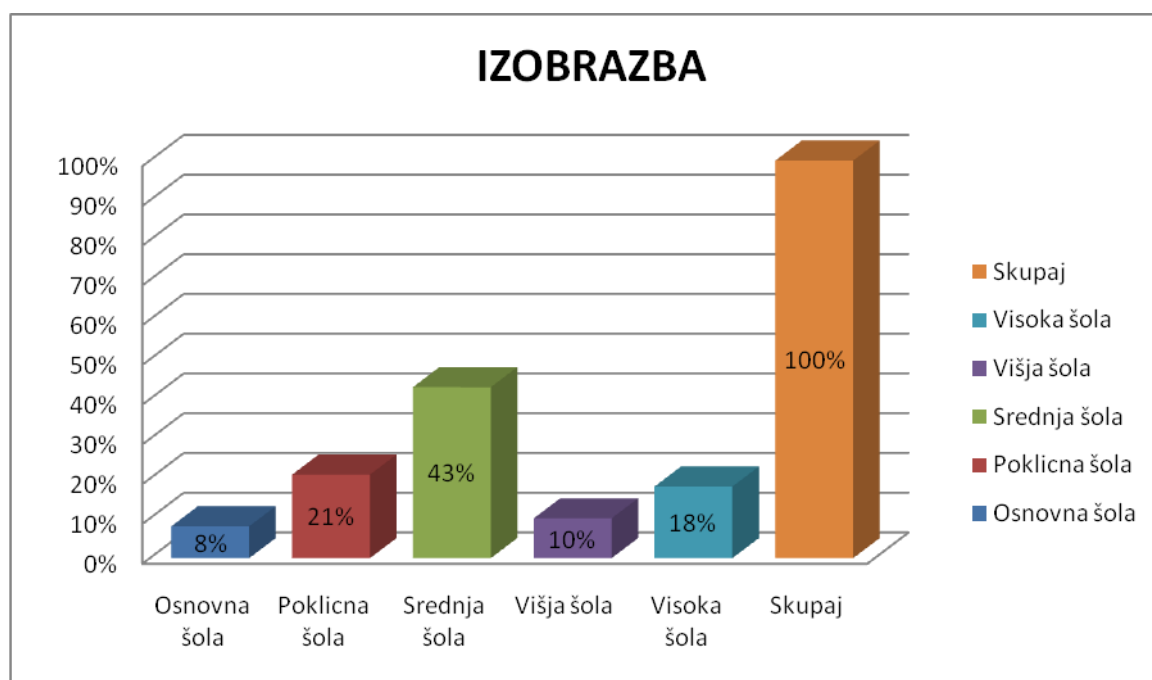
4. Izobrazba

Osnovna šola	Poklicna šola	Srednja šola	Višja šola	Visoka šola	Skupaj
5	12	26	6	11	60

Tabela št. 4: Rezultat prikaza izobrazbene strukture anketiranih oseb

Vir: anketni vprašalnik

Četrto anketno vprašanje se je nanašalo na izobrazbeno strukturo anketiranih oseb. Sledi grafična obdelava odstotkov.



Graf št. 4: Prikaz izobrazbene strukture anketirancev

Vir: anketni vprašalnik

Kot nam prikazuje grafični vpogled na izobrazbeno strukturo anketirancev, se jih je največ odzvalo s srednjo izobrazbo, kar 26 (43%) oseb, sledi 12 (21%) oseb s poklicno šolo, 11 (18%) oseb z visoko šolo, 6 (10%) oseb z višjo šolo in najmanj z osnovno šolo, to je 5 (8%) oseb.

5. Ali ste kdaj nakupovali in še nakupujete v naslednjih trgovskih centrih:

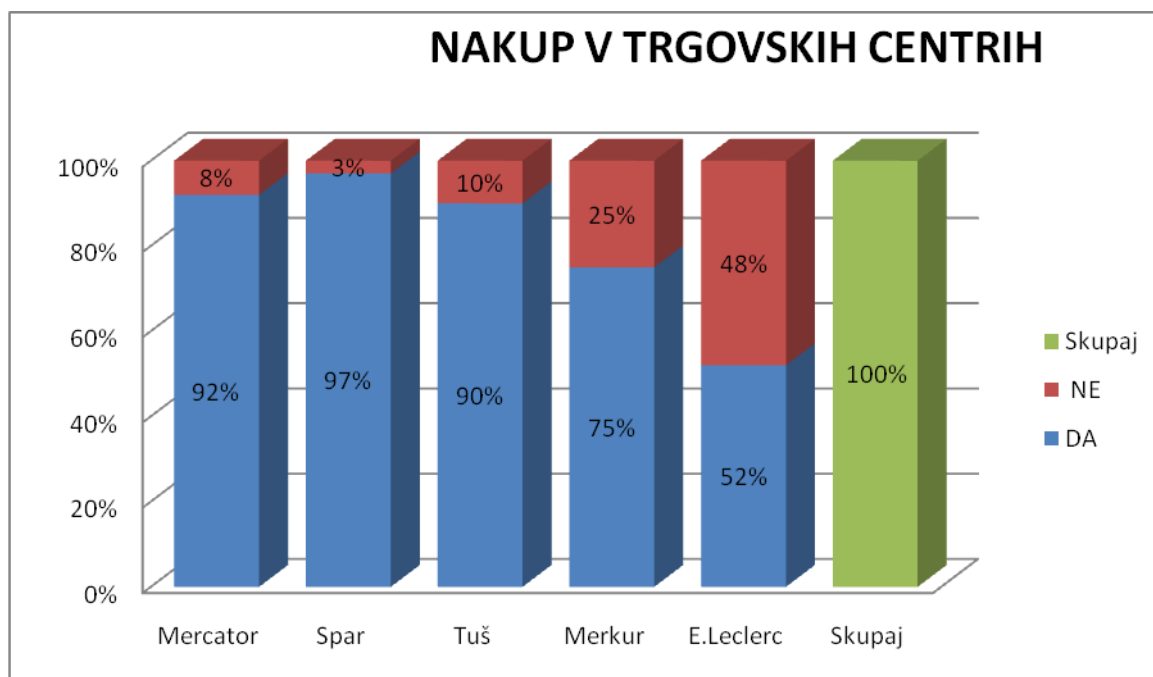
	DA	NE
Mercator	55	5
Spar	58	2
Tuš	54	6
Merkur	45	15
E.Leclerc	31	29

Tabela št. 5: Rezultati prikaza nakupov anketiranih oseb

Vir: anketni vprašalnik

Vprašanje se je nanašalo, ali so anketirane osebe kdaj nakupovale in ali še nakupujejo v navedenih trgovskih centrih.

Sledi grafični prikaz nakupov v odstotkih.



Graf št. 5: Prikaz nakupovanja anketirancev v navedenih trgovskih centrih

Vir: anketni vprašalnik

Grafična obdelava navedenih podatkov iz tabele nam prikazuje število nakupov anketiranih oseb v navedenih trgovskih centrih.

Na zgoraj navedeno peto vprašanje so anketiranci odgovarjali z DA ali NE.

Iz grafa je razvidno, da prevladuje trgovsko podjetje Spar s kar 58 (97%) anketiranih oseb, ki so odgovorili s pozitivnim odgovorom, medtem ko sta 2 (3%) osebi odgovorili z negativnim odgovorom.

Sledi podjetje Mercator s 55 (92%) osebami pozitivnega odgovora in 5 (8%) osebami negativnega odgovora, podjetje Tuš s 54 (90%) osebami pozitivnega odgovora in 6 (10%) osebami negativnega odgovora, podjetje Merkur s 45 (75%) osebami pozitivnega odgovora in 15 (25%) osebami negativnega odgovora in na zadnjem mestu je podjetje E.Leclerc z 31 (52%) osebami pozitivnega odgovora in 29 (48%) osebami negativnega odgovora. Kot zaključek tega anketnega vprašanja ugotovimo, da ljudje najbolj zaupajo v Sloveniji že dokaj dolgo uveljavljenim trgovskim podjetjem, kot so Mercator, Spar in Tuš. Menim, da je to zaradi dostopa do navedenih trgovin, ki so prisotna skoraj že v vsakem kraju, medtem ko za preostala dva navedena podjetja to ne velja, predvsem zaradi njune odročnosti.

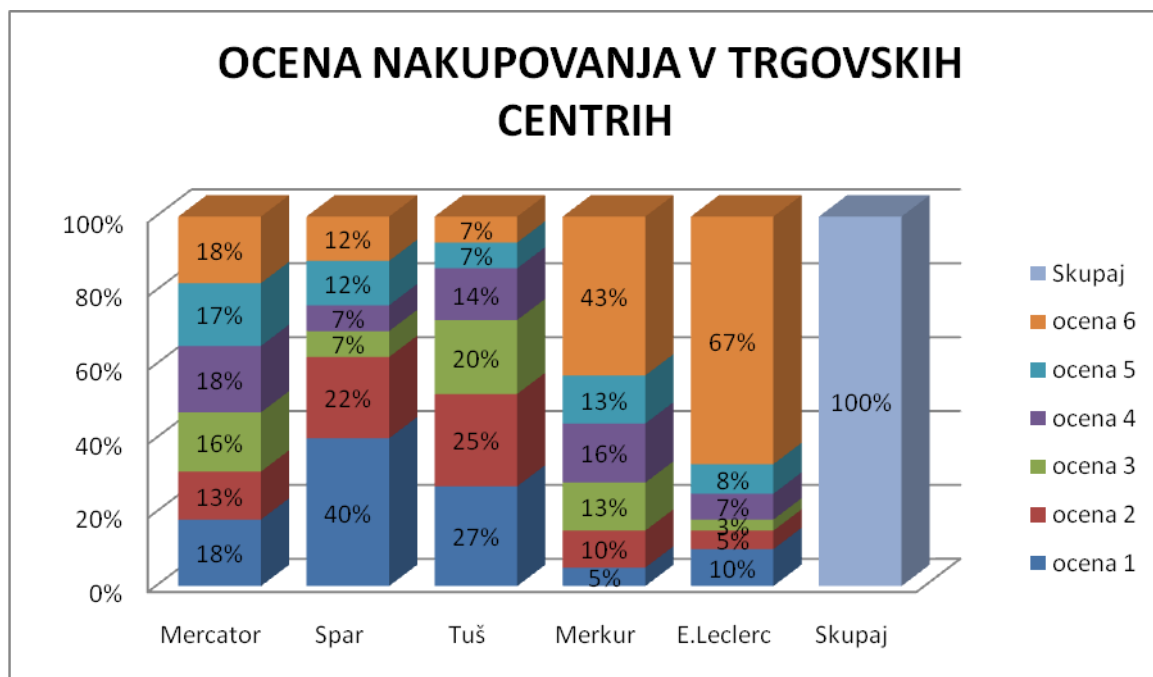
6. V kateri od naštetih trgovskih centrov največkrat nakupujete: (ocenite z ocenami od 1-6, 1 najpogosteje, 6 najmanj pogosto)

	1	2	3	4	5	6
Mercator	11	8	9	11	10	11
Spar	24	13	4	4	7	8
Tuš	16	15	12	9	4	4
Merkur	3	6	8	10	8	25
E.Leclerc	6	3	2	4	5	40

Tabela št. 6: Rezultati poznavanja trgovskih centrov, kjer anketiranci opravljajo nakup

Vir: anketni vprašalnik

Šesto vprašanje se je nanašalo na temo v katerih od navedenih trgovskih centrov anketirane osebe največkrat nakupujejo in je grafično prikazan v odstotkih.



Graf št. 6: Prikaz ocene nakupovanja v trgovskih centrih

Vir: anketni vprašalnik

Prikaz grafične obdelave navedenih trgovskih centrov nam pove tako kot prejšnji grafični prikaz, da največ ljudi nakupuje v uveljavljenih trgovskih centrih. Označili smo jih od 1 – 6, 1 pomeni najpogostejši nakup, 6 pomeni najmanj pogosti nakup, številke od 2 – 5 pa pomenijo samo občasne nakupe.

Ugotovili smo, da zopet prevladuje Spar s 24 (40%) anketiranimi osebami, ki najpogosteje nakupujejo, sledijo Tuš s 16 (27%) osebami, Mercator z 11 (18%) osebami, E.Leclerc s 6 (10%) osebami in Merkur s 3 (5%) osebami.

Najmanj pogosto ali skoraj nikoli pa zopet prevladuje E.Leclerc s 40 (67%) osebami, sledijo Merkur s 25 (43%) osebami, Mercator z 11 (18%) osebami, Spar z 8 (12%) in Tuš s 4 (7%) osebami.

7. Ali poznate kartice zvestobe in ugodnosti naštetih trgovin ? (prosim, če označite s križcem)

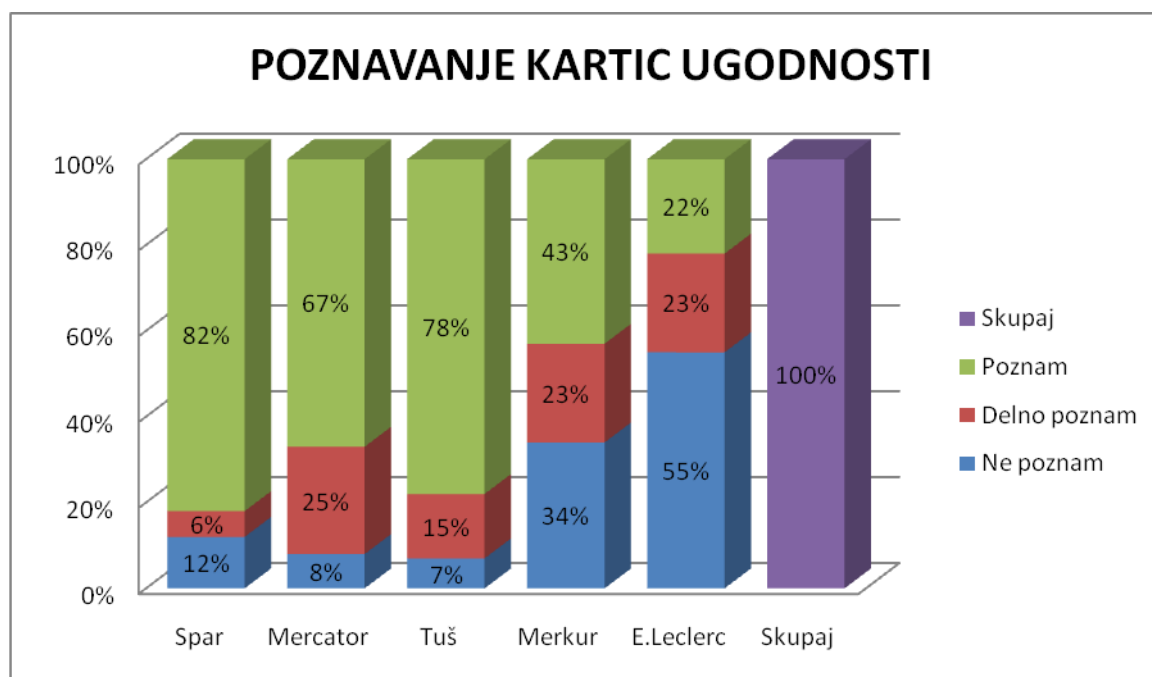
	Ne poznam	Delno poznam	Poznam
Spar	7	4	49
Mercator	5	15	40
Tuš	4	9	47
Merkur	20	14	26
E.Leclerc	33	14	13

Tabela št. 7: Rezultati poznavanja kartic zvestobe in ugodnosti anketiranih oseb

Vir: anketni vprašalnik

Vprašanje številka sedem se je nanašalo na vprašanje, ali anketne osebe poznajo kartice zvestobe in ugodnosti naštetih trgovskih podjetij.

Sledi grafična obdelava v odstotkih.



Graf št. 7: Prikaz poznavanja kartic zvestobe in ugodnosti naštetih trgovin

Vir: anketni vprašalnik

Grafična obdelava podatkov iz zgornje tabele nam pokaže, da največ anketirancev pozna kartico zvestobe podjetja Spar, kar 49 (82%) oseb, drugo mesto lahko pripišemo podjetju Tuš s 47 (78%) številom oseb, na kar si sledijo ostala navedena podjetja, Mercator s 40 (67%)

številom oseb, Merkur s 26 (43%) številom oseb in na koncu E.Leclerc s 13 (22%) številom oseb.

Pod vprašanje delno poznam je 15 (25%) oseb odgovorilo za podjetje Mercator, z istim številom oseb, to je 14 (23%) oseb, lahko pripišemo Merkurju in E.Leclercu, najmanj oseb pa je dalo odgovor za podjetje Spar, in sicer 4 (6%) osebe.

Pod vprašanje ne poznam je kar 33 oseb odgovorilo za podjetje E.Leclerc, sledijo Merkur 20 oseb, Spar 7 oseb, Mercator 5 oseb in na koncu ostane še podjetje Tuš s 4 osebami.

Kot smo lahko pričakovali, je zopet največje poznavanje tako podjetja samega kot njegove kartice zvestobe in ugodnosti s strani anketiranih oseb prejelo podjetje Spar, sledi mu Tuš, Mercator, Merkur in E.Leclerc.

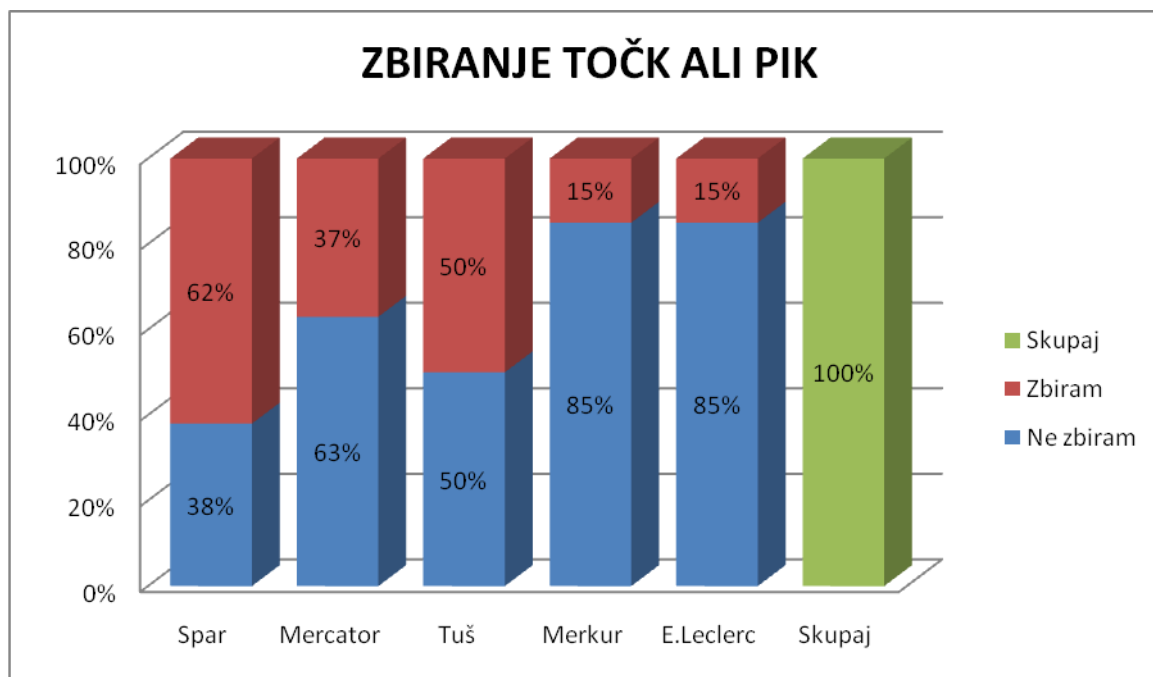
8. Ali vedno zbirate točke ali pike naštetih trgovin ? *(prosim, če označite s križcem)*

	Zbiram	Ne zbiram
Spar	37	23
Mercator	22	38
Tuš	30	30
Merkur	9	51
E.Leclerc	9	51

Tabela št. 8: Rezultati zbiranja točk ali pik naštetih trgovin

Vir: anketni vprašalnik

Osmo vprašanje se je nanašalo na zbiranje točk ali pik naštetih podjetij in njihovih rezultatov, ki so spodaj grafično prikazani v odstotkih.



Graf št. 8: Prikaz zbiranja točk ali pik navedenih trgovskih podjetij

Vir: anketni vprašalnik

Graf nam predstavlja rezultate iz zgornje tabele anketiranih oseb, ki zbirajo točke ali pike zvestobe omenjenih podjetij.

Rezultati ankete nam pokažejo, da največ točk zopet pripisujemo podjetju Spar, pri katerem zbira točke ali pike 37 (62%) oseb, pri podjetju Tuš zbira točke ali pike 30 (50%) oseb, pri podjetju Mercator zbira točke 22 (22%) oseb, na koncu ostajata zopet Merkur in E.Leclerc z istim številom oseb, in sicer 9 (15%) oseb zbira točke ali pike omenjenih podjetij.

Pri vprašanju ne zbiram ostajata pri samem vrhu podjetja Merkur in E.Leclerc, na katero je odgovorilo isto število anketiranih oseb, kar 51 (85%) oseb ne zbira njihovih točk ali pik, sledijo jima podjetja Mercator s 38 (63%) osebami, Tuš s 30 (50%) osebami in podjetje Spar s 23 (38%) številom oseb.

Najbolj obiskana podjetja, kjer po predhodnem anketnem vprašalniku na zastavljeno vprašanje zbiranja točk ugodnosti in zvestobe, ostajajo Spar, Tuš in Mercator, najmanj obiskana podjetja pa ostajata Merkur in E.Leclerc.

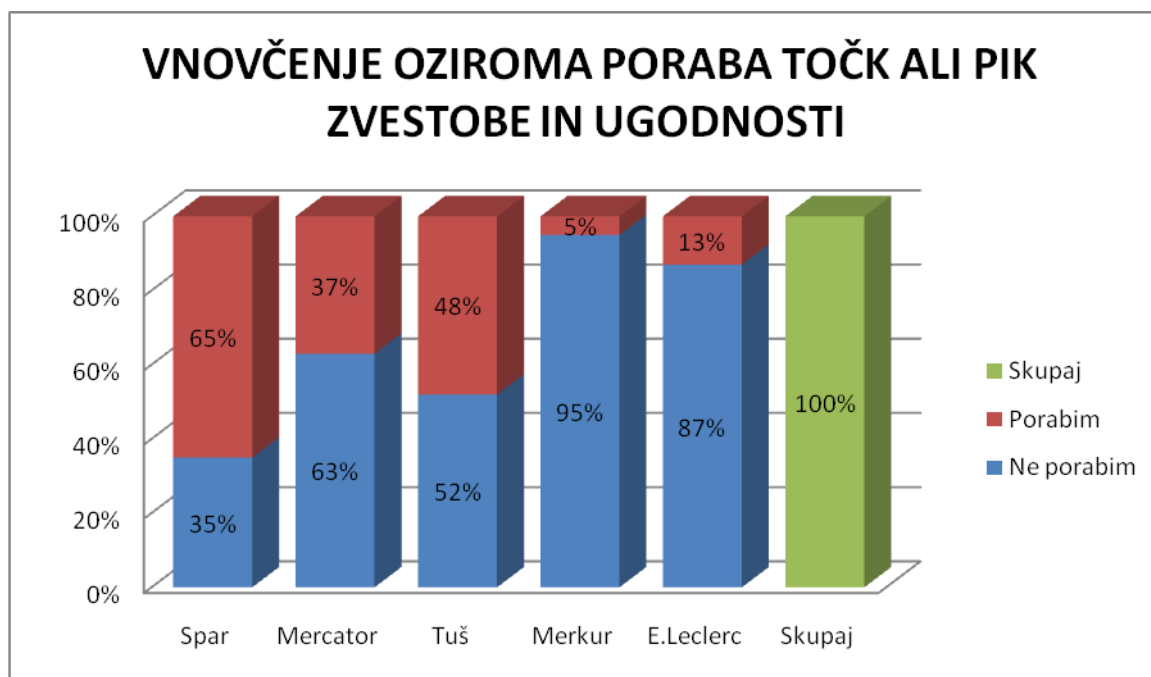
9. Pogosto vnovčite oz. porabite točke zvestobe in ugodnosti ? (prosim, če označite s križcem)

	Porabim	Ne porabim
Spar	39	21
Mercator	22	38
Tuš	29	31
Merkur	3	57
E.Leclerc	8	52

Tabela št. 9: Rezultati vnovčenja oz. porabe točk zvestobe in ugodnosti anketiranih oseb

Vir: anketni vprašalnik

Pod deveto vprašanje je bilo zastavljeno ali anketiranci porabijo točke zvestobe in ugodnosti navedenih podjetij, ki so prikazani v spodnjem grafu v odstotkih.



Graf št. 9: Prikaz porabe oziroma vnovčenja točk ali pik zvestobe in ugodnosti

Vir: anketni vprašalnik

Grafični prikaz porabe točk ali pik zvestobe in ugodnosti nam prikaže, da največ anketirancev porabi točke podjetja Spar, kar 39 (65%) oseb, sledijo Tuš s 29 (48%) osebami, Mercator z 22 (37%) osebami, E.Leclerc z 8 (13%) osebami in Merkur s 3 (5%) osebami.

Pri neporabljenih točkah oziroma pikah je na prvem mestu Merkur s 57 (95%) osebami, sledijo E.Leclerc z 52 (87%) osebami, Mercator z 38 (63%) osebami, Tuš z 31 (52%) osebami in Spar z 21 (35%) osebami. Čeprav sta si osmo in deveto anketno vprašanje dokaj podobna, lahko vidimo, da je razlika očitna. Menim, da nekateri anketiranci zbirajo točke in jih porabijo ali pa tudi ne, kajti logično bi bilo, da tisti anketiranci, ki točke oziroma pike zbirajo, jih tudi porabijo.

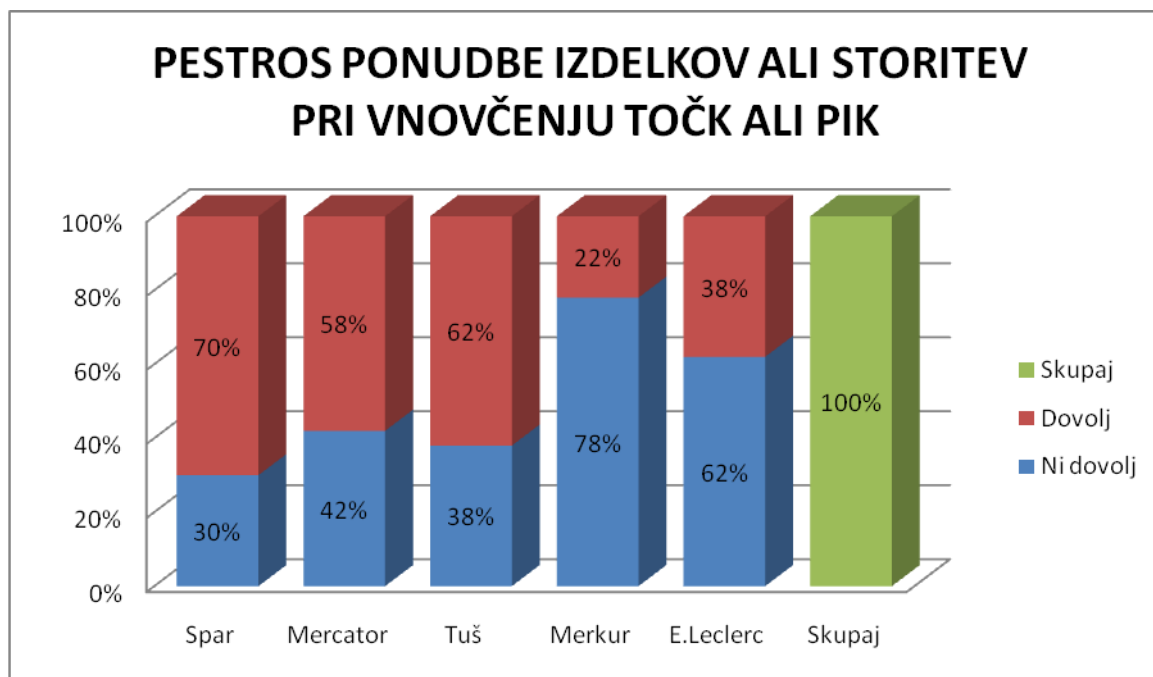
10. Se vam zdi ponudba izdelkov naslednjih trgovin ali storitev pri vnovčenju zbranih točk dovolj široka in pestra? (prosim, če označite s križcem)

	Je dovolj	Ni dovolj
Spar	42	18
Mercator	35	25
Tuš	37	23
Merkur	13	47
E.Leclerc	23	37

Tabela št. 10: Rezultati anketiranih oseb o široki in pestri ponudbi izdelkov ali storitev pri vnovčenju zbranih točk

Vir: anketni vprašalnik

Pod deseto vprašanje smo postavili pestrost in široko ponudbo izdelkov ali storitev pri vnovčenju zbranih točk anketirancev in jo grafično prikazali.



Graf št. 10: Prikaz pestrosti ponudbe izdelkov ali storitev pri vnovčenju točk

Vir: anketni vprašalnik

Pri tem grafu je na podlagi anketnega vprašanja in rezultatov iz zgornje tabele prikazana pestrost oziroma širokost ponudbe izdelkov ali storitev pri vnovčenju točk navedenih trgovskih podjetij.

Po izbiri anketnih oseb je najbolj pestra in široka ponudba v podjetju Spar, kar 42 (70%) oseb se je odločilo zanjo, sledijo Tuš s 37 (62%) osebami, Mercator s 35 (58%) osebami, E.Leclerc s 23 (38%) osebami in Merkur s 13 (22%) osebami.

Najmanj pestra in široka ponudba po izbiri anketnih oseb je v podjetju Merkur, kar 47 (78%) oseb se je odločilo zanjo, sledijo E.Leclerc s 37 (62%) osebami, Mercator s 25 (42%) osebami, Tuš s 23 (38%) osebami in nazadnje podjetje Spar z 18 (30%) osebami.

Iz tega lahko sklepamo, da je največja ponudba v podjetju Spar, kar se odraža ves čas anketnih vprašanj, najmanjša pa v podjetju Merkur.

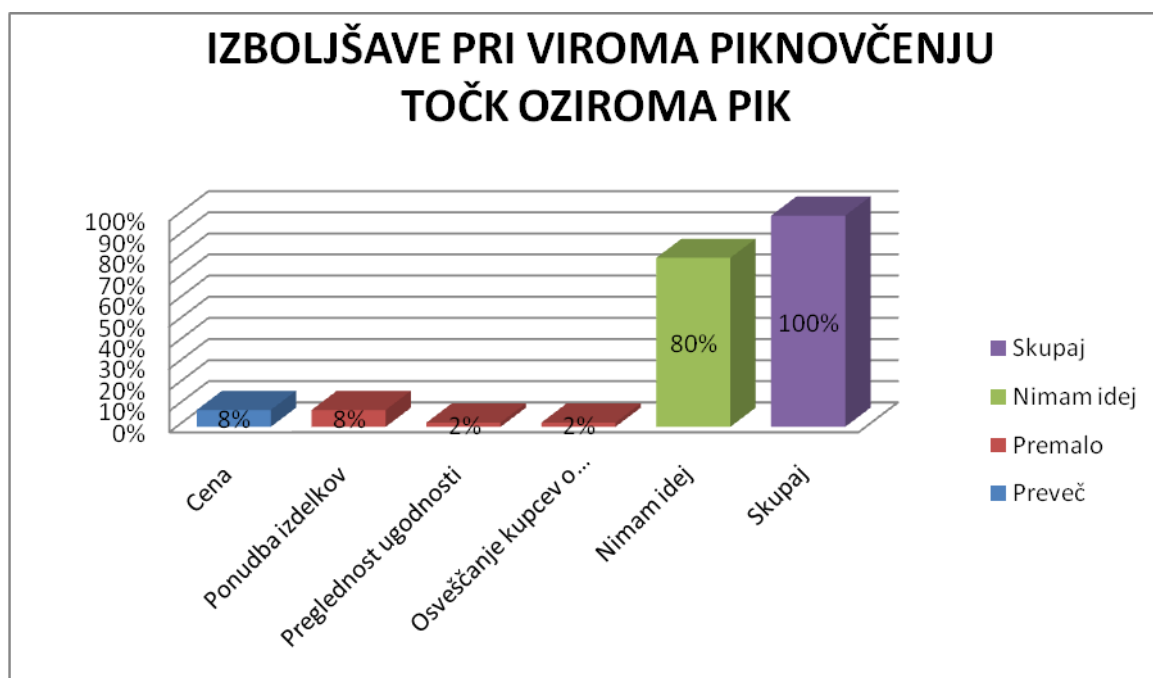
11. Prosim, če lahko navedete, kaj bi po vašem mnenju lahko dodali ali izboljšali pri vnovčenju točk oz. pik v primeru, da se ne strinjate s ponudbo.

	Preveč	Premalo
Cena	5	
Ponudba izdelkov		5
Preglednost ugodnosti		1
Osveščanje kupcev o možnosti vnovčenja		1
Nimam idej		48

Tabela št. 11: Rezultati mnenja anketnih oseb o izboljšanju pri vnovčenju točk oziroma pik v primeru ne strinjanja s ponudbo izdelkov.

Vir: anketni vprašalnik

V tej tabeli so prikazani rezultati vprašanja na temo, da bi lahko po mnenju anketirancev izboljšali ali dodali pri vnovčenju pik. Sledi grafična obdelava podatkov z odstotki.



Graf št. 11: Prikaz mnenja anketirancev pri izboljšavi vnovčenja točk oziroma pik

Vir: anketni vprašalnik

Pri tem anketnem vprašanju je sodelovalo zelo malo anketirancev, 5 (8%) oseb je odgovorilo, da so cene dokaj previsoke, 5 (8%) oseb je odgovorilo, da je ponudba izdelkov zelo skopa,

več bi lahko bilo gospodinjskih aparatov ter otroških oblačil, 1 (2%) oseba je odgovorila, da je premajhna preglednost ugodnosti izdelkov, 1 (2%) oseba je odgovorila, da je osveščenost o možnosti vnovčenja točk oziroma pik premajhna, 48 (80%) oseb pa je odgovorilo, da nima nikakršnih idej o izboljšavah pri vnovčenju točk oziroma pik.

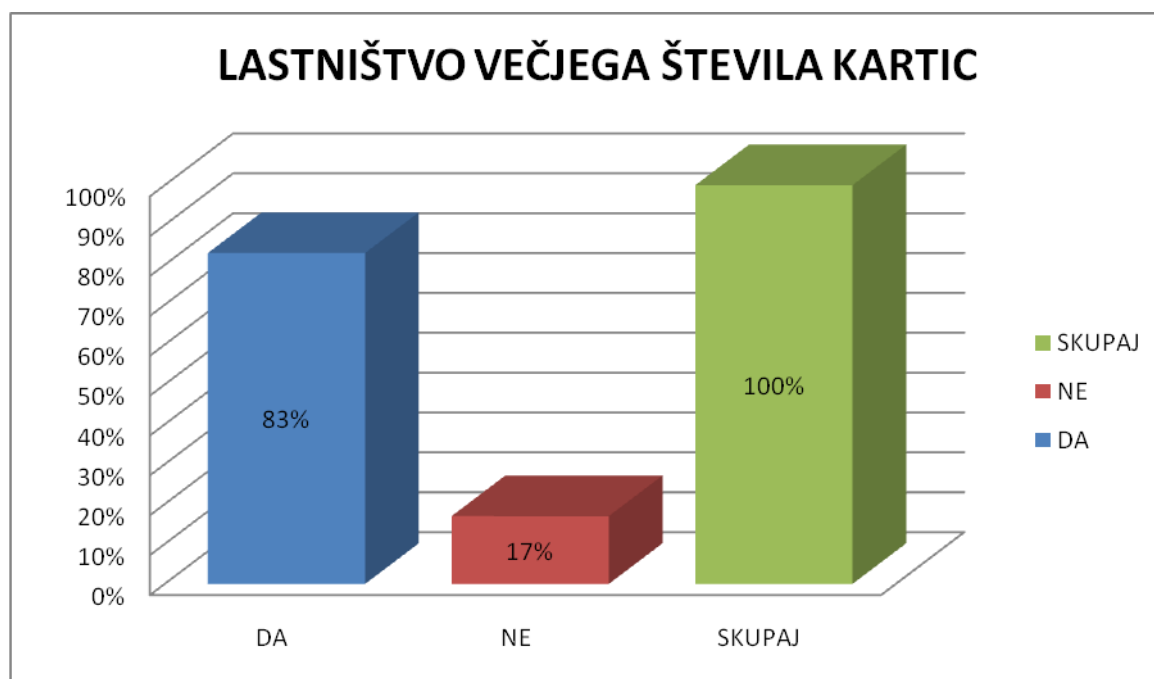
12. Ali ste lastnik več kartic zvestobe oz. ugodnosti hkrati ?

	DA	NE
Več kartic hkrati	50	10

Tabela št. 12: Rezultat o lastništvu več kartic hkrati anketirancev

Vir: anketni vprašalnik

Pri tem vprašanju smo povprašali anketirane osebe, ali imajo v lastništvu več kartic hkrati ali pa tudi ne in ga grafično prikazali.



Graf št. 12: Prikaz števila anketnih oseb, ki imajo v lasti več kartic hkrati

Vir: anketni vprašalnik

Kot je vidno iz grafa, ima 50 (83%) oseb lastništvo nad večjim številom kartic hkrati, 10 (17%) oseb pa ima v svoji lasti eno ali dve kartici zvestobe in ugodnosti.

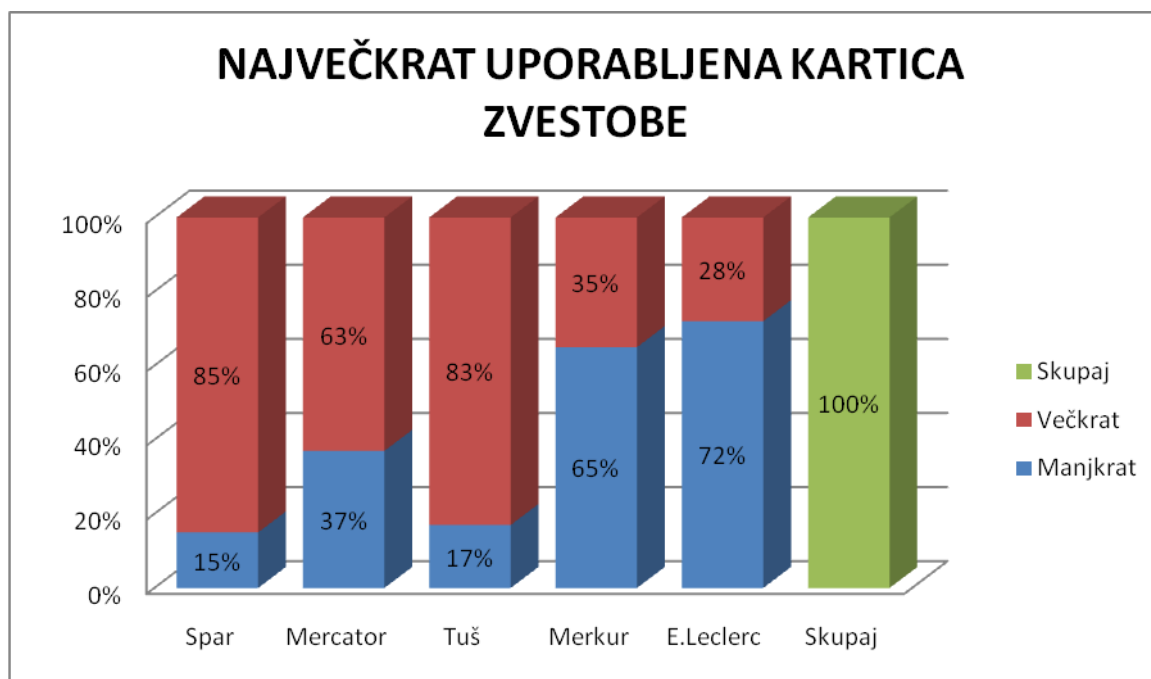
13. Katero kartico od navedenih trgovin največkrat uporabljate ? (obkrožite 3 najpogostejše uporabljene)

	Večkrat	Manjkrat
Spar	51	9
Mercator	38	22
Tuš	50	10
Merkur	21	39
E.Leclerc	17	43

Tabela št. 13: Prikaz rezultatov največkrat in najmanjkrat uporabljene kartice

Vir: anketni vprašalnik

Pri trinajstem vprašanju smo želeli izvedeti, katero kartico zvestobe in ugodnosti anketiranci največkrat uporabljajo, rezultati so vidni iz tabele, sledi še grafična obdelava.



Graf št. 13: Prikaz največkrat uporabljene kartice zvestobe v omenjenih trgovskih podjetjih

Vir: anketni vprašalnik

Po oceni anketirancev lahko iz grafa razberemo, da največkrat uporabljajo kartico v podjetju Spar, kar 51 (85%) oseb, sledijo Tuš s 50 (83%) številom oseb, Mercator z 38 (63%) številom oseb, Merkur z 21 (35%) številom oseb in E.Leclerc s 17 (28%) številom oseb.

Najmanjše število oseb uporablja kartico zvestobe v podjetju E.Leclerc s 43 (72%) številom oseb, sledijo Merkur z 39 (65%) številom oseb, Mercator z 22 (37%) številom oseb, Tuš z 10 (17%) številom oseb in na zadnje Spar z 9 (15%) številom oseb.

6 ZAKLJUČEK

Ne samo v velikih mestih, ampak tudi že v vsakem majhnem mestu so prisotne trgovine, ki se širijo že v prave trgovske centre in nam ponujajo pester in širok asortima izdelkov, ki ga iz dneva v dan vedno bolj dopolnjujejo.

Ponujajo nam različne ugodnosti. Med njimi so najpogostejše kartice zvestobe in ugodnosti, ki jo zasledimo že v skoraj vseh trgovskih podjetjih. Na ta način si želijo pridobiti čim večje število kupcev in biti čim bolj konkurenčni na trgu.

Kaj pa to pomeni za nas potrošnike, smo želeli ugotoviti s pomočjo anketnega vprašalnika izbranih petih trgovskih podjetij.

Glavni cilj ankete je bil ugotoviti, ali ljudje poznajo njihove kartice ugodnosti in njihovo uporabo. Po opravljeni analizi vprašalnika ugotovimo, da veliko ljudi podjetja sicer pozna, ne poznajo pa ali pa premalo poznajo ugodnost kartic zvestobe naštetih podjetij. Nasploh starejša populacija ljudi nekako nakupuje v že dobro uveljavljenih trgovskih centrih, kot so Spar in Mercator, medtem ko mlajša populacija nakupuje tudi v ostalih trgovskih centrih, kot je na primer E.Leclerc.

Tudi pri vprašanju o uporabi kartic zvestobe, zbiranju točk ali pik ter njihovi porabi smo ugotovili, da veliko ljudi kartice pozna, so celo lastniki večjega števila kartic, vendar točk ne zbirajo in tudi ne porabijo, ali pa jih porabijo v samo določenih podjetjih, ki so njim najbolj ugodna oziroma poznana.

Najbolj prevladujejo podjetja Spar, Tuš in Mercator.

Glede zadovoljstva uporabnikov kartic pa ugotavljamo, da se večina ljudi, kljub vsem ugodnostim, pritožuje nad previsokimi cenami izdelkov. Ugotovili smo tudi, da je s strani uporabnikov kartic ponudba dovolj dobra, vendar monotona. Po njihovem mnenju bi lahko dodali tudi gospodinjske aparate in razna oblačila, predvsem otroška.

Hkrati pa bi morala podjetja bolj osveščati uporabnike kartic o njihovi uporabi.

Na koncu bi dodala, da je kljub vsem ugodnostim in pestrosti ponudb podjetij najbolj prisotna cena in vedno večja gospodarska kriza, ki botruje k temu, v katerih trgovskih podjetjih je najugodneje nakupovati.

7 UPORABLJENA LITERATURA IN VIRI

7.1 Literatura

1. Damjan, J., Možina, S.: *Obnašanje potrošnikov*, Ljubljana, Ekonomska fakulteta, 1999.
2. Grubiša, N.: *Poti do uspeha*, Ljubljana, Marbona, 2000.
3. Ogriajenšek, I.: *Program zvestobe*, Profesionalna prodaja, Marec, 2008.
4. Mumel, D.: *Vedenje porabnikov*, Maribor, Ekonomsko-poslovna fakulteta, 2001.
5. Mayer, J.: *Konkurenčne prednosti so logična posledica navdušenih strank*, Ljubljana, Bančni vestnik, 1997.
6. Vesel, P.: *Program zvestobe kupcev na primeru poslovnega sistema Mercator, diplomsko delo*, Ljubljana, Ekonomsko poslovna fakulteta, 2002.
7. Lešnik, K.: *Zadovoljstvo potrošnikov*, IPSOS, Ljubljana, 2004.
8. Potočnik, V.: *Temelji trženja v trgovini*, GV Založba, Ljubljana, 2002.
9. Valcl, A.: *Trženje*, Academia, Maribor, 2007.

7.2 Internetni viri

1. <http://www.ipsos.si/web-data/Templates/podjetje-programi%26zvestobe-programizvestobe-velikoizrazovzaistostvar.html>, 14.07.2011
2. http://www.mojmikro.si/mreza/za_mala_podjetja/zvestoba_kupca_ni_nakljucjemojmikro.si, 14.07.2011
3. <http://www.revijakapital.com/mariborcan/clanki.php?idclanka=101>, 14.07.2011
4. <http://www.spago.si/clanek/5-kljucnih-tock-pri-nacrtovanju-programa-zvestobe.html>, 15.07.2011
5. <http://www.memo.si/category/potrosniki/page/2/o.si>, 15.07.2011
6. <http://www.student.si/preberi-si/komuniciranje/odnosi-s-potrosniki.html>, 15.07.2011
7. <http://www.ipsos.si/web-data/Templates/podjetje-zadovoljstvo-nezadovoljstvopotrosnikov.html>, 16.07.2011

8. http://www.mikrobiz.net/Knowledgebase/Default.aspx?id=Zadovoljstvo_kupcev, 16.07.2011
9. <http://www.dmslo.si/media/ograjensek-marketinski-fokus-dms.pdf>, 16.07.2011
10. <http://www.mercator.si/si/o-podjetju/obvladujoča-družba/mercator-dd/>, 17.07.2011
11. http://www.google.si/search?q=kartica+modra+mercator+slike&hl=sl&tbo=d&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ei=T__SUOPiCIflsgal44GwDA&ved=0CAcQ_AUoAA&biw=1280&bih=675, 17.07.2011
12. https://www.ip-rs.si/fileadmin/user_upload/Pdf/Porocila_IP/Klubi_zvestobe.pdf, 17.07.2011
13. <http://www.mercator.si/si/pika/pika-kartice/pika-fizicne-osebe/modra-mercator-pika>, 17.07.2011
14. http://www.google.si/search?hl=sl&q=mercator+kartica+zelen&bav=on.2,or.r_gc.r_pw.r_qf.&bvm=bv.1355534169,d.Yms&bpcl=40096503&biw=1280&bih=675&wrapid=tlif135600643269610&um=1&ie=UTF-8&tbm=isch&source=og&sa=N&tab=wi&ei=JwTTUPeFJMTIsgaDv4DIDQ, 17.07.2011
15. <http://www.mercator.si/si/pika/pika-kartice/pika-fizicne-osebe/zelen-mercator-pika>, 17.07.2011
16. <http://www.denarnisupermarket.com/?pt=pkartice&id=MERC3>, 17.07.2011
17. <http://www.mercator.si/si/pika/pika-kartice/pika-fizicne-osebe/zlata-mercator-pika/>, 17.07.2011
18. http://www.merkurgroup.eu/slo/skupina_merkur0/poslanstvo_vizija_vrednote/index.html?geoip=0%3Fuser_meremail_pi1%5Buid%5D%3D2832, 18.07.2011
19. http://www.merkur.eu/slo/akcije_in_ugodnosti/merkurjeva_kartica_zaupanja/splosna_pravila/index.html, 18.07.2011
20. <http://www.merkur.eu/blog/blog/blog-post/2009/12/02/sem-ze-polnoletna/index.html?cHash=78f62393b>, 18.07.2011
21. http://www.merkur.eu/slo/akcije_in_ugodnosti/merkurjeva_kartica_zaupanja/sestevanje_nakupov/index.html, 18.07.2011
22. www.spar.si, 20.07.2011
23. http://www.spar.si/spar/spar_plus/splosnipogoji.htm, 20.07.2011
24. http://www.ndmb.si/novice/novice/novica/cHash/d9170d567a2d3a4cf1275d10c9d0caff/?tx_ttnews%5Btt_news%5D=5, 20.07.2011
25. http://www.spar.si/spar/spar_plus/prednosti.htm, 20.07.2011
26. www.tus.si, 20.07.2011
27. <http://www.tusklub.si/pogosta-vprasanja>, 20.07.2011

- 28. <http://www.denarnisupermarket.com/?id=TUSS1&pt=pkartice>, 20.07.2011
- 29. <http://www.tusklub.si/ugodnosti>, 20.07.2011
- 30. <http://www.e-leclerc.si>, 20.07.2011
- 31. http://colnect.com/en/gift_cards/gift_card/16572ELECLERC_SLOVENIJA_osnovna_kartica-Osnovne_Kartice-ELeclerc_Slovenija-Slovenia, 20.07.2011
- 32. http://www.e-leclerc.si/PDF/Pogoji_poslovanja_s_kartico_eleclerc.pdf, 20.07.2011
- 33. http://www.e-leclerc.si/PDF/Pristopna_izjava_V2-splosni_pogoji.pdf, 20.07.2011

8 PRILOGE

8.1 Anketni vprašalnik

Spoštovani !

Moje ime je Klavdija Špile. Sem študentka na Višji komercialni šoli ACADEMIA Maribor d.o.o., smer komercialist. Ker se moj študij približuje h koncu pripravljam diplomsko nalogo z naslovom **Namen uporabe kartic zvestobe različnih trgovskih podjetij** za kar potrebujem Vašo pomoč in Vas vljudno prosim, da odgovorite na spodnja vprašanja. Vprašalnik je anonimen in se nanj ni potrebno podpisati.

Hvala za sodelovanje !

1. Spol:

- a) ženski
- b) moški

2. Starost:

- a) 20 - 30
- b) 30 – 40
- c) 40 – 50
- d) 50 – 60
- e) 60 in več

3. Status:

- a) nezaposlen/a
- b) zaposlen/a
- c) upokojenec/k

4. Izobrazba:

- a) osnovna šola
- b) poklicna šola
- c) srednja šola
- d) višja šola
- e) visoka šola

5. Ali ste kdaj nakupovali in še nakupujete v naslednjih trgovskih centrih:

a) Mercator	DA	NE
b) Spar	DA	NE
c) Tuš	DA	NE
d) Merkur	DA	NE
e) E.Leclerc	DA	NE

6. V kateri od naštetih trgovskih centrov največkrat nakupujete: (ocenite z ocenami od 1-6, 1 najpogosteje, 6 najmanj pogosto).

- a) Mercator -
- b) Spar -
- c) Tuš -
- d) Merkur -
- e) E.Leclerc -

7. Ali poznate kartice zvestobe in ugodnosti naštetih trgovin ? (prosim, če označite s križcem)

	Ne poznam	Delno poznam	Poznam
Spar			
Mercator			
Tuš			
Merkur			
E.Leclerc			

8. Ali vedno zbirate točke ali pike naštetih trgovin ? (prosim, če označite s križcem)

	Zbiram	Ne zbiram
Spar		
Mercator		
Tuš		
Merkur		
E.Leclerc		

9. Pogosto vnovčite oz. porabite točke zvestobe in ugodnosti ? (prosim, če označite s križcem)

	Porabim	Ne porabim
Spar		
Mercator		
Tuš		
Merkur		
E.Leclerc		

10. Se vam zdi ponudba izdelkov naslednjih trgovin ali storitev pri vnovčenju zbranih točk dovolj široka in pestra? (prosim, če označite s križcem)

	Je dovolj	Ni dovolj
Spar		
Mercator		
Tuš		
Merkur		
E.Leclerc		

11. Prosim, če lahko navedete, kaj bi po vašem mnenju lahko dodali ali izboljšali pri vnovčenju točk oz. pik v primeru, da se ne strinjate s ponudbo.

12. Ali ste lastnik več kartic zvestobe oz. ugodnosti hkrati ?

- a) da
- b) ne

13. Katero kartico od navedenih trgovin največkrat uporabljate ? (obkrožite 3 najpogostejše uporabljene)

- a) Mercator
- b) Spar
- c) Tuš
- d) Merkur
- e) E.Leclerc