

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

DIPLOMSKO DELO

**POSPEŠEVANJE PRODAJE KOT ELEMENT
TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA V
PRIMERU OBUTVE**

Ljubljana, september 2009

LUKA BERGER

IZJAVA

Študent Luka Berger izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom dr. Mateje Kos Koklič, in da dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 18. 9. 2009

Podpis:

KAZALO

UVOD	1
1 POSPEŠEVANJE PRODAJE KOT ELEMENT TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA	2
1.1 Opredelitev pospeševanja prodaje	2
1.2 Pomen pospeševanja prodaje	4
1.3 Pospeševanje prodaje, usmerjeno na porabnike	6
1.4 Orodja pospeševanja prodaje, usmerjenega na porabnike	7
2 PROCES ODLOČANJA PORABNIKOV IN POSPEŠEVANJE PRODAJE	9
2.1 Proces odločanja porabnikov	9
2.2 Vpliv gospodarskih razmer na porabnikovo odločanje	12
2.3 Vpliv pospeševanja prodaje na porabnikovo odločanje	12
3 PREDSTAVITEV PODJETJA TAMARA D. O. O.	13
3.1 Opis podjetja	13
3.2 Opis problemske situacije	14
3.3 Obstoječe metode pospeševanja prodaje v podjetju Tamara d. o. o.	14
3.4 Pregled strank podjetja Tamara d. o. o.	15
4 RAZISKAVA O POSPEŠEVANJU PRODAJE OBUTVE: PRIMER PODJETJA TAMARA D. O. O.	16
4.1 Namen in cilji	16
4.2 Raziskovalni načrt	16
4.3 Analiza rezultatov	17
4.2.1 Analiza skupinskih pogovorov fokusnih skupin	18
SKLEP	20
LITERATURA IN VIRI	21
PRILOGE	

UVOD

Dandanes se pospeševanju prodaje namenja veliko več pozornosti in denarja kot kateremu koli drugemu instrumentu trženjskega komuniciranja. To potrjuje tudi dejstvo, da v zadnjih letih oziroma desetletjih tudi vse večje število podjetij dosti več vlaga v pospeševanje prodaje kot v druge instrumente trženjskega komuniciranja.

Pospeševanje prodaje so tiste trženjske aktivnosti, ki izdelkom dajejo dodatno vrednost, ali spodbujajo porabnike k nakupu izdelka, in ki stimulirajo takojšnjo prodajo porabnikom ali trgovini na drobno (Belch & Belch, 1990, str. 13). Ob učinkoviti uvedbi metod pospeševanja prodaje lahko podjetja zelo povečajo svoje prodajne številke in si tako ustvarijo, denimo, večje dohodke, hitrejše obračanje obratnih sredstev, prodajo izdelka/storitve, ki jih sicer morda ne bi itn.

Namen diplomske naloge je podrobneje preučiti instrument pospeševanja prodaje, njegove razsežnosti, uporabnost in značilnosti. Poleg tega želimo spoznati značilnosti porabnikovega odločanja pri nakupovanju, da bi bolje razumeli, kakšen vpliv ima pri tem pospeševanje prodaje.

Temeljni cilj diplomske naloge je ugotoviti, kako in katere metode pospeševanja prodaje bi lahko bile učinkovito uporabljene v primeru podjetja Tamara d. o. o. ter kako pospeševanje prodaje vpliva na porabnikovo odločanje, kadar se ta odloča o nakupu obutve.

Osrednji del diplomske naloge je razčlenjen na štiri poglavja. V prvem poglavju bomo s pomočjo obstoječe literature podrobneje predstavili pojem pospeševanja prodaje. Predstavili bomo, kje v trženjskem spletu se pospeševanje prodaje nahaja, kaj pospeševanje prodaje pomeni ter kakšne so njegove značilnosti in uporabnost. Osredotočili se bomo na pospeševanje prodaje usmerjeno na končne porabnike in predstavili, katera so orodja tako usmerjenega pospeševanja prodaje.

V drugem poglavju bomo pozornost posvetili procesu odločanja porabnikov v povezavi s pospeševanjem prodaje. V sklopu tega poglavja bomo ob pregledu obstoječe literature opisali proces odločanja porabnikov, vpliv pospeševanja prodaje na porabnikovo odločanje ter vpliv gospodarskih razmer na porabnikovo odločanje.

Tretje poglavje je namenjeno spoznavanju podjetja Tamara d. o. o. S pomočjo internih virov podjetja bomo opisali njegovo dejavnost in zgodovino, izpostavili ključne težave s katerimi se podjetje ubada, opravili analizo strank podjetja in predstavili metode pospeševanja prodaje, ki jih podjetje trenutno uporablja.

V četrtem poglavju pa bomo opravili raziskavo o pospeševanju prodaje obutve na primeru podjetja Tamara d. o. o. Za raziskavo bomo uporabili metodo fokusnih skupin. Tako bomo na

začetku poglavja opredelili namen in cilje raziskave ter napravili raziskovalni načrt. Poglavje bomo končali z analizo izvedenih fokusnih skupin in glavnimi ugotovitvami.

1 POSPEŠEVANJE PRODAJE KOT ELEMENT TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA

Trženjsko komuniciranje je ena izmed štirih temeljnih sestavin trženjskega spleta, zato bom za začetek najprej opredelil slednjega. Trženjski splet pomeni specifično kombinacijo sestavin trženja, ki jo oblikuje podjetje zato, da bi vplivalo na povpraševanje po svojih izdelkih/storitvah in spodbudilo zelene odzive na ciljnih trgih (Rojšek & Starman, 1993, str. 2). Trženjski splet sestoji iz štirih osnovnih sestavin, in sicer: izdelek, prodajne poti in metode, prodajne cene ter trženjsko komuniciranje.

Pope, Voges in Brown (2009, str. 5) navajajo, da so izdelki znani po tem, da posedujejo tako fizične kot tudi abstraktne lastnosti. Trženjsko komuniciranje ima to sposobnost, da lahko vpliva na zaznavo teh lastnosti bodisi z interakcijo z obstoječim zaznavanjem bodisi s predstavitvijo podatkov, ki nakazujejo prednosti določenega izdelka.

Trženjsko komuniciranje je »najvidnejši« trženjski instrument. Je specifična oblika procesa komuniciranja. V svojem spletu združuje več instrumentov, med katerimi se v literaturi najpogosteje navajajo naslednji:

- oglaševanje,
- pospeševanje prodaje,
- odnosi z javnostjo ter
- osebna prodaja.

Vsem tem instrumentom je skupno, da predstavljajo seštevke različnih aktivnosti, s katerimi skuša podjetje z uporabo medijev komuniciranja in z osebnim ter brezosebnim prepričevanjem seznaniti porabnike z izdelki, s ciljem, da bi si zagotovilo takšno povpraševanje, ki ga lahko zadovolji (Rojšek & Starman, 1994, str. 13).

1.1 Opredelitev pospeševanja prodaje

Pospeševanje prodaje je v primerjavi z ostalimi instrumenti trženjskega komuniciranja doživljalo in še doživlja nekoliko večjo rast ter več sprememb kot ostali instrumenti trženjskega komuniciranja. Dandanes se pospeševanju prodaje namenja veliko več pozornosti ter denarja kot kateremu koli drugemu instrumentu trženjskega komuniciranja. To potrjuje tudi dejstvo, da v zadnjih letih oziroma desetletjih vse večje število podjetij znatno več vlaga v pospeševanje prodaje kot v druge instrumente trženjskega komuniciranja. Trditev zlahka preverimo ob pogledu v kakšen časopis, kjer nas čaka kupon za popust, ali določena podarjena denarna vrednost ob nakupu, ali če se podamo v trgovske centre, kjer je veliko

promotorjev in degustacij različnih izdelkov itn. Vse to so oblike oz. metode pospeševaja prodaje, s katerimi se porabniki srečujemo vsak dan.

K pospeševanju prodaje prištevamo vse ukrepe, ki kratkoročno spodbujajo porabnike k nakupu ter motivirajo prodajno osebje v trgovini na drobno. Sem sodijo nagradne igre in natečaji, vzorci, kuponi, določeni zavitki po posebni ceni, sejmi, demonstracije proizvodov, ugodnosti pri prodaji staro za novo, kuponi itd. (Starman, 1998, str. 20).

Inštitut za pospeševanje prodaje (angl. *Institute of Sales Promotion*) opredeljuje pospeševanje prodaje takole: »Pospeševanje prodaje obsega niz trženjskih taktičnih tehnik znotraj nekega strateškega trženjskega okvirja, da bi dodalo vrednost izdelku ali storitvi z namenom doseči določene prodajne in tržne cilje.« (Horchover, 2002, str. 9) Podobno sta pospeševanje prodaje opredelila Belch in Belch (1990, str. 13): »Pospeševanje prodaje so tiste trženjske aktivnosti, ki izdelkom dajejo dodatno vrednost, ali spodbujajo porabnike k nakupu izdelka, in ki stimulirajo takojšnjo prodajo porabnikom ali trgovini na drobno«.

Opredelitev pospeševanja prodaje je mnogo. Lahko bi rekli, da vsaj toliko, kolikor je njihovih avtorjev, vendar pa je vsem opredelitvam moč najti določene skupne točke. S svojimi besedami bi pospeševanje na kratko opredelil kot tiste aktivnosti ali trženjske »poteze«, s katerimi skušajo podjetja pospešiti prodajo določenega izdelka ali storitve.

Za pospeševanje prodaje uporabljamo mnogo orodij, s katerimi skušamo vplivati na porabnike. Med temi so vzorci, kuponi, popusti, natečaji, nagrade, darila ipd. Tehnike pospeševanja prodaje so lahko usmerjene tudi na trženjske posrednike, kot so prodajalci na debelo, distributerji in prodajalci na drobno. Tukaj poznamo metode, kot so prodajna dovoljenja, dogovori o cenah, natečaji in predstavitve izdelkov oz. sejmi ipd. (Belch & Belch, 1990, str. 13).

Kot vidimo, se akcije pospeševanja prodaje lahko usmerja k različnim ciljnim skupinam. Te ciljne skupine so:

- prodajno osebje v lastnem podjetju,
- prodajni posredniki,
- končni kupci in porabniki.

Glede na ciljne skupine pospeševanja prodaje se razlikujejo tudi cilji pospeševanja prodaje glede na skupino. Kadar usmerimo akcije pospeševanja prodaje na porabnike, je to z namenom, da jih pridobimo za nakup izdelka, da jih vzpodbudimo h količinsko večjim nakupom, da vzpodbujamo nakup izven sezone in skušamo doseči, da bi neuporabniki določenega izdelka tega vsaj preizkusili, hkrati pa skušamo pritegniti porabnike konkurenčnih izdelkov ipd.

Kadar akcije pospeševanja prodaje usmerjamo na trgovske posrednike, skušamo vzpodbuditi grosiste, da bi boljše sodelovali s prodajo na drobno, s končnim ciljem, pridobiti čim več

povratnih informacij. Prav tako skušamo povečati posamezna naročila, vzpodbuditi detaljiste za sprejemanje novih izdelkov, vzpodbujati naročanje izven sezone, doseči lojalnost detaljistov do posameznih blagovnih znamk, doseči večji in/ali atraktivnejši prodajni prostor na prodajnih policah ipd.

V akcijah pospeševanja prodaje, ki so usmerjene na lastno prodajno osebje, pa skušamo vzpodbuditi podporo novemu izdelku, doseči povečanje prodajnih naporov pri uvajanju novega izdelka, spodbuditi prodajno osebje k večji izvensezonski prodaji, doseči dodatno pozornost izdelkom, katerim skušamo podaljšati življenjski cikel ipd. (Starman, 1998, str. 20).

1.2 Pomen pospeševanja prodaje

Za razliko od nekaterih drugih orodij trženjskega komuniciranja, katerih učinek se pokaže v daljšem časovnem obdobju, pospeševanje prodaje ustvari takojšnje rezultate. Če se orodja pospeševanja prodaje uporabijo na pravi način, vzpodbudijo takojšen odziv porabnikov, in sicer veliko intenzivnejši kot kateri koli drugi instrument trženjskega komuniciranja. Vpliv učinkovitega pospeševanja prodaje je viden takorekoč takoj – vplivu na nakupno vedenje porabnikov v zelo kratkem času sledi dejanski nakup.

V primerjavi z drugimi instrumenti trženjskega komuniciranja je pospeševanje prodaje izvedljivo lažje kot tudi ceneje. Prav tako je povračilo glede na investicijo pogosto znatno večje kot pri drugih instrumentih trženjskega komuniciranja. Pomembno dejstvo je, da so rezultati pospeševanja prodaje neposredno merljivi. Vpliv aktivnosti pospeševanja prodaje merimo preprosto skozi vpliv na samo prodajo. To je velika prednost pred ostalimi instrumenti trženjskega komuniciranja, katerih učinek ni tako preprosto merljiv, saj načeloma delujejo na daljše prihodnje obdobje, kar pomeni, da ni mogoče s popolno gotovostjo ugotoviti njihovega učinka na prodajo (Yeshin, 2006, str. 4).

V zadnjih letih, predvsem pa zdaj, v času recesije, se mnogo podjetij, če ne vsa, bori z upočasnjevanjem oziroma upadanjem svoje prodaje. Ker imajo podjetja svoje zaloge, svoje zaposlene, upnike in seveda lastnike, ki stremijo po zaslužku, je potreba po takojšnjem denarnem toku toliko večja. To je eden izmed vzrokov, zakaj doživlja uporaba metod pospeševanja prodaje takšno rast. Metode pospeševanja prodaje namreč ustvarjajo dejanske rezultate (seveda ob predpostavki, da so učinkovito uvedene oziroma uporabljene). Seveda pa je tudi mnogo drugih razlogov, zakaj je uporaba instrumenta pospeševanja prodaje v takšnem vzponu. Yeshin (2006, str. 3) navaja naslednje razloge:

- porabniki, ki se spopadajo z zniževanjem kupne moči, se zmeraj bolj pozitivno odzivajo na aktivnosti pospeševanja prodaje;
- distributerji zahtevajo od proizvajalcev več promocijskih aktivnosti, s katerimi bi pomagali povečati obisk prodajnih mest;
- tekma za tržne deleže je vse intenzivnejša, kar spodbuja tekmovalce k pogostejši uporabi metod pospeševanja prodaje;

- padanje učinkovitosti oglaševanja preko množičnih medijev;
- podjetja se spopadajo s počasnejšo prodajo, zato namenjajo zmeraj več pozornosti kratkoročnejšim rezultatom.

Kot že omenjeno, je pospeševanje prodaje v času recesije še toliko bolj aktualno kot v stabilnih ekonomskih razmerah. Razlog je predvsem v hitrih rezultatih, kar z drugimi besedami pomeni hitro ustvarjanje denarnih tokov. Seveda pa podjetja ne bi mogla dosegati hitrih rezultatov, če se ne bi prav tako spreminjalo nakupno vedenje porabnikov. V času recesije, času »pritiska« na razpoložljive osebne dohodke porabnikov, so ti postali veliko pozornejši in občutljivejši na cene in s tem seveda toliko dovzetnejši za metode pospeševanja prodaje. Porabniki ne gledajo več toliko na znamke, temveč so odzivnejši na cene proizvodov. Namesto da bi porabniki enostavno kupili tisto, kar jim je všeč, oziroma tisto znamko, ki jim je pri srcu, kupijo tisto, ki je najcenejša (Yeshin, 2006, str. 4).

Na pomembnost pospeševanja prodaje pa lahko gledamo tudi z zornega kota proizvajalcev. Doseganje diferenciacije proizvodov postaja za proizvajalce zmeraj težje, predvsem zaradi konvergence tehnologije. To pomeni, da kadar proizvajalec izboljša lastnosti svojih izdelkov, ga zelo hitro posnemajo tudi drugi, in sicer z dodajanjem enakih ali celo boljših prednosti oziroma lastnosti svojim izdelkom. Zato se tudi proizvajalci zmeraj bolj obračajo k pospeševanju prodaje na področju maloprodaje, saj jim to omogoča dosegati prednosti pred ostalimi proizvajalci (Yeshin, 2006, str. 4).

Medtem ko se pomembnosti pospeševanja prodaje v nekaterih državah (po mojem mnenju tudi v Sloveniji) zavedamo šele nekaj let, je v tujini to že dolgoletna praksa in že desetletja doživlja ogromno rast. Ameriški trženjski akademik Philip Kotler je ocenil, da je bilo v začetku 90-ih let razmerje med izdatki za oglaševanje ter izdatki za pospeševanje prodaje 60:40. Do leta 1997 pa se je razmerje že dramatično spremenilo. Tedaj je znašal odstotek sredstev, namenjen pospeševanju prodaje, nekje med 65 in 70 odstotkov od skupnih sredstev, namenjenih trženju. Z drugimi besedami, pospeševanje prodaje je v zadnjih dvajsetih letih doživelo precejšnjo rast, kar je razvidno tudi iz navedenih podatkov (Horchover, 2002, str. 2).

Po raziskavah, ki so jih opravili v Združenju za promocijsko trženje (angl. *Promotion Marketing Association*), so ugotovili, da je skupni znesek denarja, porabljenega za promocijo izdelkov iz vseh kategorij oziroma panog v ZDA, znašal 429 milijard dolarjev v letu 2004, kar je enako 3,65 % BDP ZDA (Ailawadi, Beauchamp, Donthu, Gauri & Shankar, 2009, str. 46). To je seveda velik znesek, če vemo, da je istega leta za raziskave in razvoj bilo skupaj porabljenega 2,68 % BDP ZDA (OECD, 2006). Tudi ti podatki kažejo na pomembnost, ki jo podjetja v ZDA pripisujejo pospeševanju prodaje.

O učinkovitosti pospeševanja prodaje ter odzivu porabnikov na metode pospeševanja prodaje razpravlja tudi več znanstvenih člankov. Gemma (2008, str. 4) govori o tem, kako porabniki postajajo vse pozornejši na finančne promocijske aktivnosti ob zmeraj višjih cenah hrane in drugih življenjskih potrebščin. Ugotovili je, da je bilo od tisoč porabnikov 30 odstotkov vseh

veliko bolj dejavnih pri iskanju promocij kot pred letom dni in od teh 30 % jih 75 % trdi, da je glavni vzrok za iskanje promocijskih akcij zvišanje cen hrane ter drugih osnovnih življenjskih potrebščin. Poleg tega je 17 odstotkov vprašanih zatrnilo, da bi želeli prejemati kupone po pošti, s čimer bi prihranili pri nakupu hrane. Nadalje avtor navaja, da je v obdobju zadnje recesije, ki je bila leta 1991, podjetje Valassis imelo 60-odstotno rast pri distribuciji kuponov. V najnovejših raziskavah podjetja Valassis ugotavljajo, da namerava 67 odstotkov ameriških porabnikov uporabljati kupone zaradi slabšanja ekonomskih razmer oziroma recesije.

Horovitz (2009, str. 1) pa je raziskoval uporabo akcij, znanih pod imenom »2-za-1« oziroma »kupiš en izdelek, dobiš dva«. Ugotavlja, da je predvsem sedaj, v obdobju upada gospodarstva, ta metoda uporabljena v veliko različnih panogah, npr. v gostinski dejavnosti, med prodajalci na drobno, v telekomunikacijskih podjetjih, med prodajalci avtomobilov. Akcije 2-za-1 so pri prodajalcih priljubljene predvsem zato, ker se s takšnim načinom izognejo zniževanju cen. Časovno omejene akcije 2-za-1 prav tako vplivajo na porabnikovo mišljenje, in sicer tako, da ta smatra trošenje za upravičeno. Avtor ugotavlja, da je glavni motiv za uporabo tovrstnih akcij v času recesije ta, da se ljudje počutijo krive, če preveč trošijo. V času ekonomske negotovosti ljudje trošijo, če ob tem menijo, da ravnajo odgovorno. Akcije 2-za-1 jim dajejo občutek, da obvladujejo nadzor v ekonomsko težjih časih, saj dobijo občutek moči ob sklepanju tovrstnih dogovorov.

1.3 Pospeševanje prodaje, usmerjeno na porabnike

V zvezi s porabniki kot ciljno skupino razlikujemo med pospeševanjem prodaje proizvajalca in pospeševanjem prodaje trgovca na drobno. Prvo lahko opazimo v avtomobilski industriji, ki pogosto uporablja popuste, daje darila, da spodbudi k poskusni vožnji in nakupu, ponuja ugodne kreditne pogoje in možnost nakupa staro za novo. Druga vrsta pa obsega cenovna znižanja, oglaševanje lastnosti, kupone, tekmovanja in darila (Kotler, 1994, str. 668).

Pospeševanje prodaje, usmerjeno na porabnike, je, kot že samo ime pove, usmerjeno na končne porabnike izdelkov in/ali storitev. Namen te vrste pospeševanja je t. i. »predprodaja«, kar pomeni, da želi prodajalec doseči, da bi porabnik, kadar vstopi v določeno prodajalno, že iskal točno določen izdelek. Glavni lastnosti pospeševanja prodaje končnim porabnikom sta široka paleta načinov tovrstno usmerjenega pospeševanja ter fleksibilnost. Obstaja namreč nešteto načinov oz. metod, s katerimi je možno doseči katerekoli cilje pospeševanja prodaje. Fleksibilnost v tem smislu pomeni, da lahko metode pospeševanja prodaje uporabljajo številna podjetja, ne glede na panogo, v kateri delujejo (Wells, Burnett & Moriarty, 2000, str. 404).

Pospeševanje prodaje, usmerjeno na porabnike, je pomemben element za doseganje dinamičnosti konkurence na maloprodajnih trgih. Prodajalci na drobno imajo možnost uporabiti široko paleto metod pospeševanja prodaje, s katerimi lahko privabijo porabnike.

Avtor Sigué (2008, str. 450) ugotavlja, da prodajalci na drobno uporabljajo pospeševanje prodaje, usmerjeno na porabnike, z namenom, doseči tri koristi. Prva korist je povečati prodajo promoviranih izdelkov, druga je povečati prodajo sorodnih izdelkov v določeni prodajalni, tretja pa je povečati obisk samih prodajnih mest.

1.4 Orodja pospeševanja prodaje, usmerjenega na porabnike

Vsa orodja pospeševanja prodaje ponujajo porabnikom nagrade, ki spodbujajo določene oblike vedenja porabnikov, za katere si tržniki prizadevajo. Te nagrade so navadno v obliki denarnih prihrankov ali brezplačnih daril. Včasih so nagrade takojšnje, včasih pa s časovnim zamikom (Shimp, 1997, str. 486). V nadaljevanju je predstavljenih nekaj osnovnih oblik oziroma orodij pospeševanja prodaje usmerjenega na porabnike.

Vzorci. Vzorci predstavljajo brezplačno ponudbo določene količine izdelka ali storitve. Vzorec se lahko dostavlja od vrat do vrat, pošlje preko pošte, lahko ga dobimo v trgovini ali pa je vezan na nek drugi izdelek oziroma se pojavi v oglasni ponudbi. Pošiljanje vzorcev je najučinkovitejši in hkrati najdražji način uvajanja novega izdelka (Kotler, 1994, str. 669).

Kuponi. Kuponi so potrdila, ki dajejo prinašalcu pravico do določenega prihranka ob nakupu izdelka. Kupone se lahko pošlje po pošti, priloženi ali pripeti so k drugim izdelkom ali k oglasom v časopisih ali revijah. Stopnja vnovčitve se spreminja z obliko distribucije. Kuponi so spodbudni in učinkoviti pri prodaji blagovnih znamk, ko te dosežejo stopnjo zrelosti, prav tako spodbujajo zgodnje preizkušanje nove znamke. Poznavalci trdijo, da bi morali kuponi zagotoviti od 15 do 20-odstotni prihranek, če naj bodo učinkoviti (Kotler, 1994, str. 669).

Ponudba z vračilom gotovine. Ponudbe z vračilom gotovine ponujajo cenovno znižanje po nakupu, vendar ne v trgovini na drobno. Kupec pošlje določeno »dokazilo o nakupu« proizvajalcu, nakar mu ta po pošti povrne del nakupne cene (Kotler, 1994, str. 669).

Cenovni paketi. Cenovni paketi so ponudbe prihrankov kupcem in pomenijo znižanje redne cene, ki je napisana na nalepki ali embalaži. Lahko so to *zavitki z znižano ceno*, to je, zavitki, ki jih prodajajo po znižani ceni (na primer dva za ceno enega), ali vezani zavitek, to sta dva sorodna izdelka skupaj (na primer zobna ščetka in zobna krema). Cenovni paketi so zelo učinkoviti za prodajo na kratek rok, celo bolj kot kuponi (Kotler, 1994, str. 669). Teng (2009, str. 19) ugotavlja, da so lahko porabnikom določene lastnosti nekega izdelka všeč, vendar jim je cena za ta izdelek previsoka. Uvedba cenovnega popusta lahko odpravi to težavo, saj izdelek postane cenejši in tako dosegljiv širšemu spektru porabnikov. Cenovni popusti lahko odpravljajo finančne ovire, ki preprečujejo določenim porabnikom nakup nekega izdelka.

Darila. Darila so blago, ki ga ponudimo poceni ali brezplačno kot spodbudo za nakup določenega izdelka. *Darilo v zavitku* spremlja izdelek v embalaži ali na zavitku. Sama embalaža, ki je obenem *posoda za ponovno uporabo* (npr. dostava hrane v plastičnih posodicah), je tudi lahko darilo. *Brezplačno darilo, poslano po pošti*, pošljemo porabnikom,

ki so nam poslali dokazilo o nakupu, kot na primer pokrov škatle. Proizvajalci lahko ponujajo porabnikom različne vrste daril, ki nosijo ime podjetja (Kotler, 1994, str. 669).

Nagrade. Nagrade so priložnosti, da dobimo gotovino, potovanja ali blago, ker smo nekaj kupili. *Natečaj* zahteva od odjemalcev, da se prijavijo, pošljejo svoj izdelek (npr. pesmico, oceno, predlog), da jih nato sodniška komisija upošteva pri izboru najboljših prijav. Pri *žrebanju* se od porabnikov pričakuje, da posredujejo svoja imena v žrebanje. Pri *igri* dobijo kupci ob vsakem nakupu nekaj, na primer tombolske številke, manjkajoče črke, ki jim utegnejo pomagati, da dobijo nagrado. Vse te oblike težijo k temu, da bi pritegnile več pozornosti kot kuponi in manjša darila (Kotler, 1994, str. 669).

Nagrade stalnim strankam. Nagrade stalnim strankam so v gotovini ali v drugih oblikah in so skladne s številom stalnih strank nekega prodajalca ali skupine prodajalcev. Podjetja, zadruga plačujejo svojim članom neke vrste dividende. Kupci dobijo znamke in jih lahko zamenjajo za blago v centrih za vnovčenje znamk ali preko katalogov za prodajo po pošti. Letalske družbe, denimo, imajo »posebne ugodnosti za potnike, ki pogosto letijo«, točke za preletene kilometre, ki se jih lahko vnovči za brezplačne karte (Kotler, 1994, str. 669).

Brezplačni preizkusi. Pri tem trgovci povabijo bodoče možne kupce, da brezplačno preizkusijo izdelek v upanju, da ga bodo kupili. Predvsem pri prodajalcih avtomobilov je ta metoda zelo priljubljena, saj domala vsi ponujajo brezplačne preizkusne vožnje, pri čemer upajo, da bo to vzbudilo željo po nakupu (Kotler, 1994, str. 670).

Izdelčne garancije. Izdelčne garancije so prav tako pomembno promocijsko orodje, še zlasti, ker so porabniki vse občutljivejši na kakovost. Podjetja se morajo o marsičem odločiti, preden ponudijo garancije, npr. ali je kakovost izdelka dovolj visoka za podajo garancije, ali lahko konkurenti ponujajo enako kakovost oz. garancijo, pa tudi, koliko se lahko porabi za oglaševanje te garancije itn. Podjetja morajo pazljivo oceniti, koliko bo garancija prispevala k prodaji, in to primerjati z njenimi možnimi stroški (Kotler, 1994, str. 670).

Vezano pospeševanje prodaje. Vezano pospeševanje prodaje je sestavljeno iz dveh ali več blagovnih znamk ali podjetij, ki se povežejo glede kuponov, povračila gotovine in natečajev, da bi pritegnili kupce. Podjetja združujejo sredstva, ker upajo, da bodo tako širše predstavljena, medtem ko prodajno osebje z dajanjem dodatnih spodbud prelaga tovrstno pospeševanje prodaje na trgovce na drobno, ki naj njihovim izdelkom namenijo več razstavnega prostora in prostora za oglase (Kotler, 1994, str. 670).

Navzkrižno pospeševanje prodaje. Navzkrižno pospeševanje pomeni, da uporabimo eno blagovno znamko za oglaševanje druge nekonkurenčne znamke (Kotler, 1994, str. 670).

Prikaz izdelkov na mestu nakupa in demonstracije. Razstave izdelkov ali demonstracije potekajo na prodajnih ali nakupnih mestih. Primer je velika lepenka, ki predstavlja kosmiče in stoji poleg škatel teh kosmičev ali na koncu prehoda v trgovini. Številni trgovci na drobno pa se vseeno nočejo ukvarjati s stotinami takih prikazov, znakov in plakatov, ki jih pošiljajo

proizvajalci. Proizvajalci se odzivajo tako, da izdelajo boljše gradivo za predstavitve in demonstracije, jih povežejo s televizijskimi sporočili ali sporočili v tisku (sedaj tudi na internetu) in se ponudijo, da bodo sami uredili prostor (Kotler, 1994, str. 670).

Med orodja pospeševanja prodaje, usmerjenega na porabnike, spada še nekaj drugih orodij, kot na primer degustacije, finančna pomoč, vzporedna ponudba, oglaševalske posebnosti, informacijski letaki, brošure in katalogi ipd.

Načeloma se sama orodja pospeševanja prodaje, usmerjenega na končne porabnike, skozi zadnja desetletja niso bistveno spreminjala. Metode so že od nekdaj podobne, le kanali, po katerih se promovira, so doživeli nekaj sprememb. Poglavitni razlog za to je uvedba interneta.

2 PROCES ODLOČANJA PORABNIKOV IN POSPEŠEVANJE PRODAJE

Vedenje porabnikov je zelo zapleten proces. V grobem lahko celotno vedenje in vplive nanj razdelimo na tri ravni, in sicer na zunanje spremenljivke (kultura, družbeni sloj, referenčna skupina in družina), notranje spremenljivke (motivacija, zaznavanje, učenje, osebnost in stališča) in proces sprejemanja odločitve, na katerega vplivajo vse notranje spremenljivke človeka (Ule & Kline, 1996, str. 216, 217).

Odločitve, ki jih sprejemajo porabniki, lahko delimo glede na dve osnovni merili, in sicer glede na vrsto odločitve in celovitost procesa odločanja. Pri vrsti odločitve gre za porabnikovo odločanje o štirih ključnih elementih procesa nakupa, ti so: denar (kako potrošiti), nakup izdelka (kakšen izdelek kupiti), kraj nakupa (kje izdelek kupiti) in izbira blagovne znamke (kateri izdelek kupiti). Pri celovitosti procesa odločanja pa gre za pomembnost oziroma zapletenost procesa odločanja. Razlikuje se tako v širini kot globini posameznih faz v procesu odločanja. V določenih primerih gre za celovito odločanje, ki zahteva veliko časa in energije, pogosteje pa gre za relativno poenostavljene procese sprejemanja odločitve, ki zahtevajo relativno malo časa in napora (Ule & Kline, 1996, str. 218, 219).

Proces odločanja porabnikov je zelo zapleten in pod znatnim vplivom številnih spremenljivk, ki vplivajo na porabnikove odločitve. Namen diplomskega dela ni podrobno poznati vseh teh spremenljivk in dejavnikov, temveč na tem mestu na kratko opisati oziroma ugotoviti, zakaj porabnik izbere določen izdelek in določeno prodajno mesto.

2.1 Proces odločanja porabnikov

Proces odločanja porabnikov lahko razdelimo na več korakov. Prvi korak je **prepoznavna problema**, ki je začetek procesa odločanja. Prepoznavna problema je občutek, ki se sproži zaradi razlike med posameznikovo želeno in dejansko stopnjo zadovoljstva. Vendar to še ni dovolj za sprožitev »akcije«, saj mora porabnik zaznati, da je prepoznana potreba dovolj

pomembna, prepričan mora biti, da ima na voljo razpoložljiva sredstva za njeno zadovoljitev. Prepoznavi problema sledita **iskanje informacij**, ki jih porabnik potrebuje za ugotavljanje, in **presojanje razpoložljivih alternativ**. Naslednji korak je **odločitev in nakup**, kateremu sledi **potrošnja in ocenjevanje**. Slednje je lahko zelo pomembno za prihodnje prodajne zmogljivosti trga, saj porabnikova izkušnja z izdelkom ali storitvijo vodi k oblikovanju novih stališč, ki bodo vplivala na porabnikovo odločitev pri prihodnjem nakupu (**proces prihodnje odločitve**) enakega oziroma podobnega izdelka (Ule & Kline, 1996, str. 224, 225, 226).

Z namenom priprave na empirične raziskave, predstavljene v zadnjem poglavju, bosta na tem mestu kratko predstavljena koraka iskanje informacij in presojanje razpoložljivih alternativ, saj igrata pomembno vlogo v nakupnem procesu s poudarkom na vplivu pospeševanja prodaje.

V splošnem smislu razlikujemo med dvema načinoma **iskanja informacij**, in sicer med naključnim učenjem in usmerjenim iskanjem informacij. Naključno učenje se nanaša na pridobivanje informacij v času, ko se porabnik dejansko ne odloča o nakupu. Informacije shranjuje v svoj dolgoročni spomin za morebitno kasnejšo uporabo. Primer naključnega učenja je hoja mimo izložb vsakič, ko smo v mestu ali kakšnem nakupovalnem središču. Usmerjeno iskanje informacij pa je zavestno iskanje informacij, ki bi nam koristile pri določeni odločitvi o nakupu (primer bi lahko bil iskanje po internetu, v katalogih, primerjava cen v različnih prodajalnah in podobno) (Ule & Kline, 1996, str. 229).

Prednakupno **vrednotenje alternativ** je proces, v katerem porabnik ovrednoti in izbere alternative, ki lahko zadovoljijo njegove potrebe. Ta faza je tesno povezana s fazo iskanja informacij. Pridobivanje informacij iz okolice običajno vodi k njihovemu presojanju, ki pa lahko sproži nadaljnje iskanje. Pri vrednotenju porabniki uporabljajo različna merila. Merila za vrednotenje so določene razsežnosti ali lastnosti, ki jih porabnik uporabi pri presojanju možnih alternativ. Pojavljajo se v številnih oblikah in se med seboj nekoliko razlikujejo po tem, kakšen izdelek porabnik kupuje. Pomembnejša splošna merila za vrednotenje so na primer cena, blagovna znamka ter država izvora. Se pa merila razlikujejo tudi po svojem vplivu na porabnikovo odločitev. Tako ima lahko določena prodajalna zelo prijetno vzdušje, a bo cena izdelka vseeno imela večji vpliv na porabnikovo končno odločitev kot pa vzdušje (Ule & Kline, 1996, str. 238, 239).

Da bi podrobneje spoznali, na podlagi česa porabnik sprejema svoje nakupne odločitve oziroma kako se odloči, denimo, kje bo opravil svoj nakup in kateri izdelek bo izbral, se bomo osredotočili na porabnikov »prvi nakup«.

Pri prvem nakupu gre zmeraj za reševanje problema. Tukaj lahko reševanje problema delimo na poglobljeno reševanje problema in omejeno reševanje problema. Pri **poglobljenem reševanju problema** so porabniki vpleteni v celovit proces odločanja. Najverjetneje upoštevajo veliko število alternativ, uporabijo različne vire informacij in za svojo odločitev porabijo veliko časa. Pri **omejenem reševanju problema** pa porabniki poznajo kategorijo

izdelkov, vendar niso tako natančno seznanjeni z razpoložljivimi blagovnimi znamkami, stili in cenami. Pri tem procesu praviloma močno zmanjšajo število različnih informacij, alternativ in uporabljenih meril. Prepoznavna potreba vodi do nakupa. Z vidika trženja to pomeni, da je potrebno dati velik poudarek uporabi vzorčenja, kuponov in drugih predstavitvenih orodij, ki pospešujejo preklapljanje blagovnih znamk (Ule & Kline, 1996, str. 221).

Teng (2009, str. 15) ugotavlja, da porabnik posveča pozornost le majhni skupini izdelkov oziroma blagovnih znamk, kadar se odloča o nakupu. Večina blagovnih znamk je »izločena« iz porabnikovega razmišljanja o nakupu in je v njegovih mislih kategorizirana kot blagovna znamka, ki jo je porabnik začasno dal na »pavzo«, ali pa jo celo zavrača. Zato se podjetja trudijo, da bi pridobila pozitivno kupčevo pozornost, s katero bi jim uspelo blagovno znamko predstaviti v stanje, v katerem bi porabnik razmišljal o njenem nakupu. Tržniki uporabljajo orodja pospeševanje prodaje, da bi vplivali na porabnikovo zaznavanje določenih blagovnih znamk in s tem vplivali na njihovo prodajo. V nadaljevanju Teng navaja tudi nekaj teorij o tem, kako porabniki izbirajo med več možnimi blagovnimi znamkami. Ena izmed teorij pravi, da čeprav so porabniki soočeni z velikim številom blagovnih znamk, v nakupnem odločanju izbirajo samo med peščico izmed vseh blagovnih znamk.

Vse razpoložljive blagovne znamke je moč deliti v dve celoti, in sicer v zavedno in v nezavedno celoto. Zavedna celota vključuje vse blagovne znamke, ki se jih porabnik neprestano zaveda, medtem ko nezavedno celoto tvorijo blagovne znamke, ki se jih porabnik ne zaveda. Nadalje se zavedna celota deli na dve skupini, in sicer na predelano in nepredelano celoto. Predelana celota se naprej deli na tri nove skupine oziroma stanja, in sicer na stanje premisleka, »hold« stanje in stanje zavračanja. Stanje premisleka vključuje celoto blagovnih znamk, o katerih porabnik razmišlja, kadar se odloča o nakupu. »Hold« stanje vključuje blagovne znamke, o katerih porabnik ne razmišlja, kadar se odloča o nakupu, vendar pa ima o njih vseeno opredeljeno mnenje, slabo, nevtralno ali dobro. Stanje zavračanja pa vključuje vse tiste blagovne znamke, s katerimi je porabnik seznanjen, vendar ima o njih izključno negativno mnenje (Teng, 2009, str. 15). To strukturo je mogoče prikazati tudi grafično (glej Prilogo 1).

Zakaj porabnik izbere točno določeno mesto nakupa, je pogojeno z mnogimi različnimi dejavniki. Ti dejavniki so lahko porabnikove lastne izkušnje, ugled določene prodajalne, porabnikova prepričanja, življenjski standard porabnika itn.

Podjetja imajo na voljo vrsto poti za vplivanje na porabnikovo prepoznavo potreb. Spodbujanje porabnikovega zavedanja njegovih potreb je pogosto cilj, katerega uresničitev ima lahko z vidika trženja ugodne posledice za podjetje. Podjetje lahko vzbudi porabnikovo zavedanje potreb, na primer z ustrezno opremljenim prodajnim mestom, izobraževanjem porabnikov ali uvajanjem novosti, postopnim spreminjanjem izdelkov (Ule & Kline, 1996, str. 227).

2.2 Vpliv gospodarskih razmer na porabnikovo odločanje

Kot smo omenili na začetku tega poglavja, obstaja mnogo dejavnikov, ki vplivajo na porabnikov proces odločanja. Vendar pa je prav trenutno gospodarsko stanje ena izmed najbolj perečih tem, zato sledi podrobnejši opis vpliva gospodarskih razmer na porabnikovo kupno moč in njegovo odločanje.

Neugodne gospodarske razmere vplivajo na porabnikovo vedenje na več načinov. Porabniki lahko preložijo svoj nakup na kasnejše obdobje ali se mu celo odpovedo. Gospodinjstva prelagajo nakupe izdelkov kot so gospodinjski aparati, avtomobili ali stanovanja oziroma stanovanjski prostori. Tudi podjetja pri tem niso izjema, saj, denimo, raje najemajo prostore, opremo ali avtomobile, kot pa jih kupujejo. Nekateri porabniki tudi prenehajo z določenimi aktivnostmi, na primer ne hodijo več na počitnice. Porabniki lahko pričnejo s substitucijo izdelkov, natančneje, nakupe dražjih nadomestijo z nakupi cenejših izdelkov. Pozornejši postanejo na vrednost in tako pogosteje kupujejo v nižje cenovnih prodajalnah ter pogosteje kupujejo generične izdelke. V splošnem lahko rečemo, da neugodne gospodarske razmere, npr. recesija, vplivajo na porabnike tako, da ti postanejo cenovno občutljivejši, uporabljajo več kuponov, kolikor je možno, zmanjšajo število nakupov in izletov. Prav tako pade zvestoba do blagovnih znamk, zmeraj manj je impulzivnih nakupov ter preizkušanj novih izdelkov itn. Ugodne gospodarske razmere pa imajo seveda večinoma nasprotno delovanje na porabnikovo odločanje, torej bolj spodbujajo kot zavirajo njegovo odločanje za nakup (Sheth, Mittal & Newman, 1999, str. 121).

Slovensko in svetovno gospodarstvo je trenutno v stanju recesije, kar pušča svoje sledi na vedenju porabnikov. Tako tudi Žagar (2009) ugotavlja, da porabniki postajajo previdnejši pri nakupovanju, saj se njihov vrednostni sistem spreminja. Ugotavlja, da se je čas za odločitev o nakupu podaljšal in da čustvena komponenta postaja vse manj pomembna pri tej odločitvi. V nadaljevanju govori o tem, da podjetja prepoznavajo večjo previdnost in premišljenost pri nakupih porabnikov. Pri tem naj ne bi šlo za iskanje najnižjih cen, temveč porabniki vedno bolj iščejo najboljše razmerje med ceno in kakovostjo blaga.

2.3 Vpliv pospeševanja prodaje na porabnikovo odločanje

O tem, da lahko pospeševanje prodaje vpliva na porabnikovo odločitev, potrjuje več raziskav (npr. Gemma, 2008; Horovitz, 2009; Alvarez & Casielles, 2005). Vendar pa pospeševanje prodaje ne vpliva na vse porabnike enako, saj se ljudje med seboj razlikujejo bodisi po prepričanjih, vrednotah, lastnih izkušnjah, družbenem statusu itn.

A vendar, kot rečeno, pospeševanje prodaje ima določen vpliv na porabnike. Kot ugotavljajo Laroche, Pons, Zgolli, Cervellon in Kim (2003, str. 513), se orodja pospeševanja prodaje, kot so na primer vzorci ali ponudbe »2 za 1«, uporabljajo za vzpodbujanje nenačrtovanih nakupov. Orodja pospeševanja prodaje prav tako povečujejo število obiskov prodajaln ter vzpodbujajo kupce k delanju zalog. Laroche, Pons, Zgolli in Kim (2001, str. 252, 259) so v

drugi raziskavi navedli, da so že v preteklosti nekateri raziskovalci ugotovili povezavo med uporabo metod pospeševanja prodaje ter povečanjem obsega prodaje ter povezavo med uporabo metod pospeševanja prodaje in krajšim nakupnim časom. Prav tako ugotavljajo, da nekateri porabniki uživajo v izkoriščanju kuponov ali cenovnih popustov, saj jim ti dajejo občutek, da so izvedli pamaten nakup.

Alvarez & Casielles (2005, str. 68) sta v svoji raziskavi preverjala, kako pospeševanje prodaje vpliva na porabnikovo izbiro blagovne znamke. Ugotavljata, da se porabniki, preden se odločijo za nakup določenega izdelka, pozanimajo, če zanj obstaja kakšna promocija. V nadaljevanju navajata, da lahko pospeševanje prodaje vpliva na porabnike tako, da ti postanejo pozorni na blagovne znamke ali celo preizkusijo blagovno znamko, ki je sicer ne bi. Prav tako ima lahko pospeševanje prodaje odločilni pomen pri izbiri med dvema podobnima izdelkoma. Med vsemi metodami pospeševanja prodaje pa največji učinek načeloma dosegajo metode, ki temeljijo na zniževanju cene.

Seveda ni nujno, da vsaka metoda pospeševanja prodaje postreže z zelenimi rezultati. Zato je za podjetja pomembno, da izberejo oziroma ugotovijo, katera metoda je za njihov izdelek najučinkovitejša. Izbira napačne metode ja lahko škodljiva, in sicer tako za ugled kot za proračun podjetja (npr. če bi določeno podjetje svoje izdelke izven obdobja razprodaj znižalo za prevelik odstotek, bi kupci lahko to interpretirali kot znižanje zaradi slabe kakovosti).

3 PREDSTAVITEV PODJETJA TAMARA D. O. O.

Izbrana tematika diplomskega dela bo empirično preverjena na konkretnem primeru podjetja, ki se ukvarja s prodajo obutve, in sicer podjetje Tamara d. o. o. V zadnjih nekaj letih se je v podjetju nakopičilo več težav, med katerimi je najbolj pereča težava upadanje prodaje. V tem poglavju bomo podrobneje predstavili podjetje, njegovo zgodovino, opravili krajšo analizo poslovanja, ter izpostavili nekaj ključnih težav, s katerimi se sooča. Z raziskavo želimo namreč ugotoviti, katere metode pospeševanja prodaje bi lahko podjetju pomagale pri reševanju njihovih težav ter kateri so še drugi dejavniki, ki vplivajo na porabnike, kadar kupujejo obutev.

3.1 Opis podjetja

Podjetje Tamara d. o. o. je družinsko podjetje, katerega osnovna dejavnost je prodaja obutve. Ustanovljeno je bilo leta 1991, s svojo prvo prodajalno na Ptujju ter enim zaposlenim na površini 15 m². Na začetku je podjetje bilo specializirano za kakovostno otroško obutev, nato pa je postopoma razširjalo svojo ponudbo. Leta 1996 je podjetje odprlo novo prodajalno s popolno ponudbo obutve, prav tako na Ptujju, kjer poslujejo še danes. Potrebe poslovanja so narekovale, da je podjetje v letu 1999 odprlo še dve dodatni prodajalni, in sicer eno na Ptujju in eno v Ormožu.

Tedanja prodaja je strmo naraščala in s tem seveda tudi število zaposlenih. Tako je podjetje v letu 2006 prodalo na območju Ptuja in Ormoža približno 33.000 parov obutve. Sedaj podjetje stavi predvsem na razmerje med kakovostjo ter ceno ponujene obutve, kar jim omogočajo dolgoletne izkušnje in stalni poslovni partnerji. Dolgoročni cilj podjetja je, ostati eden od pomembnejših ponudnikov obutve na območju Ptuja in Ormoža.

3.2 Opis problemske situacije

Prvi problem, s katerim se sooča podjetje je padanje prometa. V zadnjih dveh letih se je promet v prodajalnah znižal za približno devetdeset tisoč evrov. Če bi to preračunali v odstotke, bi ugotovili, da so se prihodki v letu 2008 glede na leto 2006 znižali za približno 23 odstotkov.

Drugi problem, ki ga lahko vidimo tudi kot posledico padanja prodaje, je poslovanje z izgubo. V letu 2007 je izguba znašala 18.883 €, leta 2008 pa 14.145 €. Kot vemo, je osnovni cilj vsakega podjetja dobiček, saj podjetja delujejo (razen neprofitna) z namenom, da bi ustvarjala zaslužek. Poslovanje z izgubo pomeni, da podjetje počasi porablja kapital, ki si ga je ustvarilo v preteklosti za krpanje izgub. Če se ta trend ne prekine, podjetju grozi propad.

Kot tretje pa bi želeli izpostaviti težave z zalogo. Podjetje ima zaradi določenih preteklih dogodkov in poslovnih odločitev prevelik obseg zaloge. Problem zalog je v tem, da so drage. Načeloma zaloge predstavljajo največji strošek in zato podjetja stremijo k temu, da jih zmanjšujejo na čim nižjo raven, ki pa hkrati zadostuje za nemoteno poslovanje. Težava nastane, kadar se zaloge nakopičijo in se jih ne moremo znebiti na hiter način oziroma pravočasno. V tem primeru so zaloge ne samo strošek, temveč tudi mrtvi kapital. In to je situacija, v kateri je trenutno podjetje Tamara.

Vse tri izpostavljene težave pa so seveda med seboj tudi povezane. Če prodaja upada, pomeni, da podjetje manj zasluži, kar lahko privede do izgube. Prav tako to pomeni, da podjetju ostaja več blaga na zalogi. Ena izmed možnih rešitev za te težave bi lahko bila učinkovitejša uporaba metod pospeševanja prodaje. Sicer je znano, da pospeševanje prodaje načeloma deluje na krajše obdobje, vendar bi podjetje ob učinkoviti uporabi metod pospeševanja prodaje lahko npr. zmanjšalo zaloge in povečalo obisk prodajnih mest ter si s tem ustvarilo boljše izhodišče za prihodnost.

3.3 Obstoječe metode pospeševanja prodaje v podjetju Tamara d. o. o.

Podjetje Tamara v svojih prodajalnah trenutno uporablja tri različne metode pospeševanja prodaje, s katerimi skuša privabiti kupce. Kot prvo uporablja metodo cenovnih paketov, kjer izdelkom spušča cene. V prodajalnah to izgleda tako, da za določene izdelke nudijo različne cenovne popuste. Ti popusti se običajno nudijo na modele preteklih sezon ali pa se časovno omejeno ponujajo kot »enkratna priložnost«, kupiti ceneje. Tovrstno pospeševanje prodaje je sicer nekaj popolnoma vsakdanjega, saj če se sprehodimo po nakupovalnih središčih, skoraj ni

izložbe, ki ne bi imela izobešenih vrednosti popustov na razne izdelke. Je pa zniževanje cen problematično s tega vidika, da je cene težko ponovno zvišati, ko smo jih enkrat že znižali. Gre za osnovno zaznavo kupcev, ki so predvsem v času gospodarske krize na ceno zelo občutljivi.

Druga metoda pospeševanje prodaje, ki jo uporablja podjetje Tamara, so darila. Podjetje ponuja pri nakupu obutve v skupni vrednosti 50 € ali več darilo v vrednosti 10 €. Darilo je v obliki natikačev, ki jih trenutno ves svet pozna pod izrazom »croc«. Podjetje je s to metodo dejansko zabeležilo nekaj več nakupov v enkratni vrednosti nad 50 €. Zanimivo je tudi to, da stranka v primeru, ko ji »manjka« nekaj evrov do vrednosti 50 €, velikokrat še nekaj dokupi, da si prisluži darilo.

Tretja in hkrati tudi najaktualnejša akcija, ki jo je podjetje uvedlo, pa je t. i. akcija »30 za 30«. Gre za akcijo, ki jo je podjetje uvedlo skupaj s frizerskim salonom Frizi. Akcija poteka tako, da podjetji nudita ob nakupu izdelka ali storitve nad določeno vrednostjo popust za nakup izdelka ali storitve pri drugem partnerju. Natančneje, podjetje Tamara d. o. o. v svoji prodajalni izda svoji stranki, ki opravi nakup v vrednosti 30 € ali več, kupon, s katerim ta stranka lahko vnovči 30% popust pri striženju v frizerskem salonu Frizi in obratno. Tovrstna sodelovanja med podjetji sicer niso nič novega, vendar so relativno redka, saj takšno sodelovanje zahteva določeno stopnjo zaupanja med partnerji. Učinki te akcije pa zaenkrat še niso znani, saj je akcija v začetni fazi in trenutni rezultati še niso zadostni za zanesljivo analizo.

3.4 Pregled strank podjetja Tamara d. o. o.

V podjetju Tamara so v začetku leta 2009 pričeli s popisovanjem strank po različnih starostnih skupinah. Namen tega spremljanja je, da bi ugotovili, iz katere starostne skupine je v poslovalnicah največ obiska, in nato primerno usmerili svoje trženjske aktivnosti ter prilagodili ponudbo obutve. Podatki sicer niso povsem natančni, saj so starost strank ocenjevali zaposleni z izključno subjektivnega vidika. Prav tako je možna napaka pri štetju strank.

Večina strank v PE Ptuj je stara med 40 in 50 let, tesno sledi starostna skupina 30 – 40 let, medtem ko je v PE Ptuj prevladujoča skupina kupcev stara med 30 in 40, sledi pa skupina med 40 in 50 let. Tema starostnima skupinama sledijo stranke, stare med 50 in 60 let, nato stranke, starejše od 60 let ter stranke med 20 in 30 let (Priloga 2, Tabela 1) . Podjetje ima najmanjši delež strank starih do 20 let.

Ob pregledu odstotka strank po starostnih skupinah ter skupne vrednosti prodaje v enakem obdobju je podjetje Tamara prišlo do zanimive in hkrati pomembne ugotovitve. Kot že omenjeno, je bilo v obeh poslovalnicah največ strank starih med 30 in 50 let. Vendar je v PE Ormož skupni odstotek strank, starih med 30 in 40 ter 40 in 50 let, znašal za kar 16,7 odstotkov več kot v PE Ptuj. Obenem je poslovno enoto Ormož obiskalo 889 strank oziroma

19 odstotkov manj kot enoto Ptuj. A vendar je enota Ormož v tem obdobju prodala za približno 5.000 € več blaga kot enota Ptuj. Eden izmed možnih razlogov za večji prihodek ob manjšem številu strank je razlika v odstotku strank, starih med 30 in 50 let, saj je v PE Ormož ta odstotek znatno višji kot v PE Ptuj. Na podlagi teh ugotovitev je moč sklepati, da je starostna skupina strank med 30 in 50 let za podjetje pomembnejša od ostalih skupin, nanje pa naj bi v prihodnje usmerili svoje trženjske aktivnosti in jim prilagodili ponudbo obutve.

4 RAZISKAVA O POSPEŠEVANJU PRODAJE OBUTVE: PRIMER PODJETJA TAMARA D. O. O.

To poglavje bo namenjeno raziskavi, s katero bomo skušali ugotoviti, katere metode pospeševanja prodaje so najučinkovitejše, zlasti v primeru prodaje obutve. Prav tako bomo skušali ugotoviti, kateri drugi dejavniki še vplivajo na odločitev porabnikov pri nakupu obutve in vse dobljene rezultate oziroma ugotovitve aplicirati na primer podjetja Tamara d. o. o. Za pridobitev podatkov bomo uporabili metodo fokusnih skupin. V nadaljevanju bomo tako opredelili metodo fokusnih skupin ter namen in cilje te raziskave, izdelali raziskovalni načrt ter analizirali pridobljene rezultate raziskave.

4.1 Namen in cilji

Namen raziskave je ugotoviti, kako porabniki razmišljajo, kadar gre za nakupne odločitve v zvezi z nakupovanjem obutve, ter kakšen vpliv imajo pri tem metode pospeševanja prodaje. Tako bi pridobili smernice, po katerih lahko podjetje Tamara d. o. o. nekoliko ublaži ali pa celo odpravi prej opisane težave.

Cilj raziskave je ugotoviti, s kakšnimi razlogi porabniki različnih starostnih skupin kupujejo obutev in kako pogosto. Prav tako nas zanima, če, in kje, pridobivajo informacije o različnih možnostih nakupa obutve ter kaj oziroma kdo vpliva na njihovo izbiro prodajnih mest obutve. Pri tem bomo tudi skušali ugotoviti, kako lahko prodajno osebje vpliva na končne nakupne odločitve porabnikov ter kaj jim je ob nakupu obutve še pomembno. Najpomembnejši cilj pa je ugotoviti, kako se porabniki odzivajo na metode pospeševanja prodaje, kadar gre za nakupovanje obutve. Tako bomo skušali dognati, kako se bi odzvali v treh različnih hipotetičnih scenarijih na izbrane metode pospeševanja prodaje.

4.2 Raziskovalni načrt

Za raziskavo bomo uporabili metodo fokusnih skupin. Gre za pogovor skupine ljudi, ki se od drugih tovrstnih pogovorov razlikuje po tem, da je **osredotočen na vnaprej znano temo in poteka po določenem načrtu** (Klemenčič & Hlebec, 2007, str. 7). Za metodo fokusnih skupin smo se odločili, ker bi radi podrobneje spoznali, kaj kupce žene k nakupu določene obutve, zakaj se odločajo za obisk enih in ne drugih prodajalnih, kako vplivajo različne metode pospeševanja prodaje na njihove nakupne odločitve ipd. Menimo, da je prav metoda fokusnih

skupin v tem primeru najboljša, saj se pri pogovoru tema lahko razvije tako, da pridemo do raznovrstnih spoznanj, do katerih sicer ne bi prišli, če bi imeli kakšno drugo obliko raziskovanja (denimo anketa, kjer so odgovori na vprašanja delno omejeni).

Glede na problemsko situacijo in podane cilje ter namen bomo oblikovali tri fokusne skupine, katerih tema pogovora bo pospeševanje prodaje ter nakupne navade in odločitve v zvezi z nakupovanjem obutve. V dveh fokusnih skupinah bodo zajeti posamezniki v starostni skupini dvajset do trideset let, med tem ko bodo v tretji skupini zajeti posamezniki iz starostne skupine trideset do štirideset let starosti. Pridobljene informacije bomo nato podrobno analizirali in interpretirali ter ugotovitve ustrezno aplicirali na primer podjetja Tamara d. o. o.

Opomnik za fokusne skupine je razdeljen na štiri dele. V prvem delu so vprašanja, vezana na splošno vedenje porabnikov pri nakupu obutve. Drugi del zajema vprašanja v zvezi s porabnikovim iskanjem informacij in tehtanjem alternativ, kadar ta kupuje obutev. Tretji, osrednji del opomnika, zajema vprašanja, vezana na vpliv pospeševanja prodaje na porabnikovo odločanje v zvezi z nakupom obutve. V četrtem delu pa so vprašanja, vezana na razloge za nenaklonjenost porabnikov določenim prodajalnam, splošna mnenja porabnikov o pospeševanju prodaje obutve ter porabnikove želje glede procesa nakupovanja obutve (Priloga 3).

4.3 Analiza rezultatov

V sklopu raziskave so bila izvedena srečanja treh fokusnih skupin. Fokusne skupine so se delile po starostnih skupinah in po spolu. V prvi skupini je bilo pet moških, starih od 20 do 30 let, v drugi skupini je bilo pet žensk, starih od 20 do 30 let, v tretji skupini pa dve ženski in trije moški, starih od 30 do 45 let. Razlog za takšno delitev je v strukturi kupcev podjetja Tamara d. o. o.

Kot smo ugotovili v tretjem poglavju diplomske naloge, spadajo najštevilčnejši kupci podjetja Tamara v starostno skupino od 30 do 40 let. Podjetje je s tem zadovoljno in si tega seveda želi še naprej. Vendar pa podjetje ni zadovoljno z odstotkom kupcev iz starostne skupine 20 do 30 let. Zato smo organizirali dve ločeni skupini moških in žensk, starostne skupine 20 do 30 let, da bi podrobneje in ločeno ugotovili njihovo odzivnost na metode pospeševanja prodaje. Kot bomo videli v analizi rezultatov, se veliko udeležencev fokusnih skupin pri izbiri prodajaln z obutvijo ozira na svoje pozitivne in negativne izkušnje. Cilj podjetja Tamara je, tem kupcem zagotoviti pozitivne izkušnje že sedaj, da bi imeli priložnost pridobiti njihovo dolgoročno zvestobo in si s tem do neke mere zagotoviti še višji odstotek trenutno najštevilčnejših kupcev (kar zadeva starostno razporeditev).

V nadaljevanju sledi analiza skupinskih pogovorov vseh fokusnih skupin ter predstavitev glavnih ugotovite. V Prilogi 4 se nahajajo tudi dobesedni zapisi vseh treh skupinskih pogovorov.

4.2.1 Analiza skupinskih pogovorov fokusnih skupin

Udeleženci prve skupine so bili moški, med katerimi so bili trije stari 23 in dva 22 let. Udeleženke druge skupine so bile ženske, med katerimi je bila ena stara 21 let, tri 23 in ena 27 let. V tretji skupini so bili trije moški, stari 32, 34 in 41 let, ter dve ženski, stari 31 in 36 let. Analize posameznih skupinskih pogovorov se nahajajo pod Prilogo 5. Razlog za nakup obutve je pri moških potreba, medtem ko pri ženskah prednjači želja. Moški udeleženci povprečno kupujejo obutev štirikrat na leto, ženske pa šestkrat.

Razen udeležencev prve skupine se večina udeležencev iz ostalih skupin pred nakupom obutve pozanima o različnih možnostih nakupa obutve. Nekateri se zanimajo pri prijateljih, nekateri pobrskaajo po katalogih, nekateri po internetu, nekateri pa fizično obišejo več prodajnih mest (to so klasični primeri **usmerjenega iskanja informacij**). Kadar gre za izbiro prodajnih mest obutve, lahko na udeležence vseh skupin vplivajo tudi druge osebe. Najpogosteje so to prijatelji ali znanci, ki vplivajo na različne načine, npr. z nasveti, mnenji itn. (glej Priloga 5). Po besedah udeležencev so najpomembnejše že pridobljene izkušnje o različnih prodajnih mestih obutve.

Razen moških udeležencev tretje skupine imajo vsi ostali udeleženci pred nakupom obutve v mislih dokaj točen model čevljev, ki ga želijo kupiti. Blagovne znamke za udeležence načeloma niso pomembne. Pri iskanju obutve skoraj vsi udeleženci obišejo več prodajnih mest (**tehtanje oziroma vrednotenje alternativ**). Prav vsi pa občasno obišejo kakšno prodajalno popolnoma spontano. Privabi jih izložba, bodisi z modeli čevljev bodisi s samim izgledom. Ugotavljamo tudi, da lahko na vse udeležence, kadar se ti odločajo o nakupu, vpliva prodajno osebje. Vpliva lahko s pristopom, ustrežljivostjo, prijaznostjo ipd.

En udeležencev iz prve skupine, tri udeleženke iz druge skupine ter en udeleženec in dve udeleženki iz tretje skupine imajo stalna mesta nakupovanja obutve. Stalna mesta nakupa obutve imajo zato, ker se jim tam zdi najboljše ponudba, kakovost in tudi postrežba. Sicer pa je udeležencem prve in tretje skupine pri iskanju obutve na prvem mestu kakovost, medtem ko je udeleženkam druge skupine na prvem mestu izgled čevlja (**merila za vrednotenje alternativ**).

Štirje od petih udeležencev prve skupine trdijo, da so deloma pozorni na **metode pospeševanja prodaje** in da bi metode pospeševanja prodaje obutve lahko imele vpliv na njihovo nakupno odločitev. V drugi skupini so udeleženke glede tega bile deljenega mnenje, medtem ko so v tretji skupini štirje od petih udeležencev zatrdili, da metode pospeševanja prodaje obutve nanje nimajo večjega vpliva. Bi pa lahko pospeševanje prodaje vplivalo na vsakega izmed udeležencev, kadar bi se odločali med dvema podobnima paroma obutve. To potrjuje navedbe Alvareza in Casiellesa (2005, str. 68), ki sta v svoji raziskavi ugotovila, da ima lahko pospeševanje prodaje odločilen pomen pri izbiri med dvema podobnima izdelkoma. Avtorja tudi ugotavljata, da se porabnik, preden se odloči za nakup določenega izdelka,

pozanim, če zanj obstaja kakšna promocija. Tudi v naši raziskavi bi to trditev deloma lahko potrdili, saj je vsem udeležencem skupin všeč, če je cena obutve, ki jo kupijo, znižana.

Med drugim je opomnik vseboval tudi tri hipotetične scenarije, po katerih so se udeleženci vživeli v različne nakupne situacije. V primeru prejetja kupona, ki prinaša 20 do 40-odstotni popust ob nakupu obutve, bi takrat, ko gre za stalno mesto nakupa obutve, vsi udeleženci prve in druge skupine vsaj obiskali to prodajno mesto, medtem ko bi udeleženci tretje skupine to storili le, če bi v danem trenutku iskali obutev. Če prodajnega mesta, od katerega bi prejeli kupon, ne bi poznali, bi štirje od petih udeležencev prve skupine in vse udeleženke druge skupine ob določenih pogojih (glej Priloga 5) to prodajno mesto vseeno obiskali. Če pa bi to prodajno mesto poznali, a tam redko kupovali, bi v prvi skupini ob prejemu kupona ravnali podobno, medtem ko v drugi skupini večina udeleženek ne bi obiskalo tega prodajnega mesta. V tretji skupini so mnenja precej deljena. Lahko bi dejali, da bi se med vsemi primeri povprečno dve tretjini udeležencev odzvalo na prejet kupon.

V drugem hipotetičnem scenariju določena prodajalna ponuja dva para obutve za ceno enega. Štirje od petih udeležencev prve skupine bi to prodajno mesto obiskali v vsakem primeru, tako v primeru, da tega prodajnega mesta ne poznajo, ga poznajo ali pa, da gre za njihovo stalno mesto nakupa obutve. Udeleženke druge skupine načeloma ne bi obiskale te prodajalne, razen če bi šlo za njihovo stalno mesto nakupa obutve. Vsi udeleženci tretje skupine so bili enotnega mnenja, da v nobenem primeru ne bi obiskali te prodajalne. Če bi šlo za prodajalno, ki je ne poznajo, bi jo obiskal samo en udeleženec, z razlogom, ker ima otroka dvojčka. Če bi to prodajno mesto poznali, a tam redko kupovali, bi se odzvala dva udeleženca. Niti v primeru, da gre za stalno mesto nakupa, se ne bi odzvali vsi, saj eden še zmeraj ne bi obiskal te prodajalne. Iz tega je moč sklepati, da je tovrstna metoda pospeševanja prodaje obutve lahko učinkovita, vendar jo je potrebno previdno usmeriti na različne starostne skupine porabnikov.

Najslabši odziv je bilo zaznati v primeru »kartice popustov« (tretji hipotetični scenarij). Iz vsake skupine bi kartica motivirala le po enega udeleženca, da bi se ponovno vrnil na isto prodajno mesto nakupa obutve. Po en udeleženec iz druge in tretje skupine bi morda dokupil kakšno stvar, da bi si pridobil višji popust za prihodnji nakup. Po teh odgovorih lahko sklepamo, da je koncept kartice popustov za prodajo obutve (med udeleženci) dokaj neučinkovit.

Posebno pozornost bi morala prodajna mesta obutve namenjati dobremu odnosu s strankami, saj v primeru, da porabniki dobijo slab vtis, enajst od skupno petnajstih udeležencev skupin, takšnega prodajnega mesta obutve ne bi obiskalo nikoli več, ne glede na metode pospeševanja prodaje, ki bi jih uporabljalo to prodajno mesto. Ko smo udeležence fokusnih skupin povprašali po scenariju idealnega nakupa, so prav vsi odgovorili, da bi nakup obutve trajal čim manj časa, da bi bila izbrana obutev cenovno ugodna ter pospremljena s prijaznostjo prodajnega osebja.

SKLEP

Živimo v času hude konkurence na trgu, zato se mora vsako podjetje boriti za svoj delež kupcev. Pri tem si lahko podjetja pomagajo z uporabo različnih metod oziroma orodij pospeševanja prodaje, katerih namen je, dajati dodatno vrednost ali spodbujati k nakupu izdelka.

O pospeševanju prodaje in procesu porabnikovega odločanja je moč najti veliko obstoječe literature, vendar smo se v okviru diplomske naloge osredotočili predvsem na povezavo med tema dvema temama, saj so odzivi porabnikov na metode pospeševanja prodaje pogojeni tudi z značilnostmi nakupnega procesa posameznega porabnika.

V okviru raziskave vpliva pospeševanja prodaje na porabnikovo nakupno odločanje v primeru nakupa obutve smo ugotovili, da bi prodajalna obutve, kot je podjetje Tamara d. o. o., lahko najučinkoviteje pospešila prodajo z uporabo kuponov. Tukaj moramo poudariti, da bi kuponom morali priložiti še katalog s ponudbo obutve, s čimer bi povečali verjetnost obiska ciljnih kupcev (ob predpostavki, da bi kupcem bil model obutve všeč).

Tudi ponudba dveh parov obutve za ceno enega bi bila lahko učinkovita. Pri uporabi te metode bi se bilo pametno usmeriti predvsem na moško skupino kupcev tako iz starostne skupine 20 do 30 let kot iz starostne skupine 30 do 40 let, kajti prav moški del udeležencev je pokazal veliko večji interes za to metodo pospeševanja prodaje obutve kot ženski del.

Naša raziskava je pokazala, da so tako ženske kot moški iz skupine 20 do 30 let starosti dokaj dojemljivi za metode pospeševanja prodaje, kar pa ne moremo trditi za starostno skupino med 30 in 40 let. Zato sklepamo, da je pri njih pomembneje prikazati kakovost ponudbe podjetja, kajti v tej starostni skupini je kakovost primarnega pomena. Nihče od udeležencev se ne bi branil cenejše obutve, vendar moramo biti pri starostni skupini od 30 do 40 let posebej pozorni na to, da znižana cena obutve ne bi vzbudila dvoma o kakovosti same obutve (v obdobju izven razprodaj).

Glavna omejitev predstavljene diplomske naloge je majhen vzorec, zaradi katerega rezultatov, ki smo jih pridobili z raziskavo, ne moremo posplošiti na celotno populacijo. Majhen vzorec je deloma posledica izbrane metodologije, ki pa omogoča pridobitev poglobljenih spoznanj o porabnikih. Omejeni smo tudi s strani dovoljenega obsega diplomskega dela. Izbor večjega vzorca bi bil povezan z višjimi stroški, kar je prav tako predstavljalo določeno omejitev. V prihodnjih raziskavah bi lahko uporabili večji vzorec in metodologijo kvantitativne narave, ki bi morda pokazala drugačne značilnosti proučevanih skupin.

LITERATURA IN VIRI

1. Ailawadi, K.L., Beauchamp, J.P., Donthu, N., Gauri, D.K. & Shankar, V. (2009). Communication and Promotion Decisions in Retailing: A Review and Directions for Future Research. *Journal of Retailing*, 85 (1), 42–55.
2. Alvarez, B. & Casielles, R.V. (2005). Consumer evaluations of sales promotion: the effect on brand choice. *European Journal of Marketing*, 39 (1/2), 54-71.
3. Belch, E.G. & Belch, A.M. (1990). *Introduction to Advertising and Promotion Management*. ZDA: Richard D. Irwin, Inc.
4. Gemma, C. (2008, 11. junij). Economic downturn fuels coupon use. *Marketing*. Najdeno 15. junija na spletnem naslovu <http://proquest.umi.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/pqdweb?did=1503456451&sid=1&Fmt=3&clientId=16601&RQT=309&VName=PQD>.
5. Horchover, D. (2002). *Sales promotion*. Oxford, UK: Capstone.
6. Horovitz, B. (2009, 26. februar). 2-for-1 offers ease shoppers' guilt; Restaurants, retailers and others try to make it OK to spend. *USA TODAY*. Najdeno 15. junija na spletnem naslovu <http://proquest.umi.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/pqdweb?did=1652033581&sid=1&Fmt=3&clientId=16601&RQT=309&VName=PQD>.
7. Interno gradivo podjetja Tamara d.o.o. (2009).
8. Klemenčič, S. & Hlebec, V. (2007). *Fokusne skupine kot metoda presojanja in razvijanja kakovosti izobraževanja*. Ljubljana: Andragoški center Slovenije.
9. Kotler, P. (1994). *Marketing management – Trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
10. Laroche, M., Pons, F., Zgolli, N., Cervellon, M.C. & Kim, C. (2003). A model of consumer response to two retail sales promotion techniques. *Journal of Business Research*, 56 (7), 513-522.
11. Laroche, M., Pons, F., Zgolli, N. & Kim, C. (2001). Consumers use of price promotions: a model and its potential moderators. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8 (5), 251-260.
12. OECD, Main Science and Technology Indicators (2006). Najdeno 10. september na spletnem naslovu <http://www.aas.org/spp/rd/intl204.pdf>.
13. Pope, N., Voges, K.E. & Brown, M. (2009). WINNING WAYS. *Journal of Advertising*, 38 (2), 5-20.
14. Rojšek, I. & Starman, D. (1993). *Temelji trženja, Vodič po predmetu I. Del*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
15. Rojšek, I. & Starman, D. (1994). *Temelji trženja, Vodič po predmetu II. Del*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
16. Sheth, J.N., Mittal, B. & Newman, B.I. (1999). *Customer behaviour*. Dryden: The Dryden Press.
17. Shimp, T. A. (1997). *Advertising, Promotion, and supplemental aspects of Integrated Marketing Communications*. (4th ed.). USA: The dryden Press.

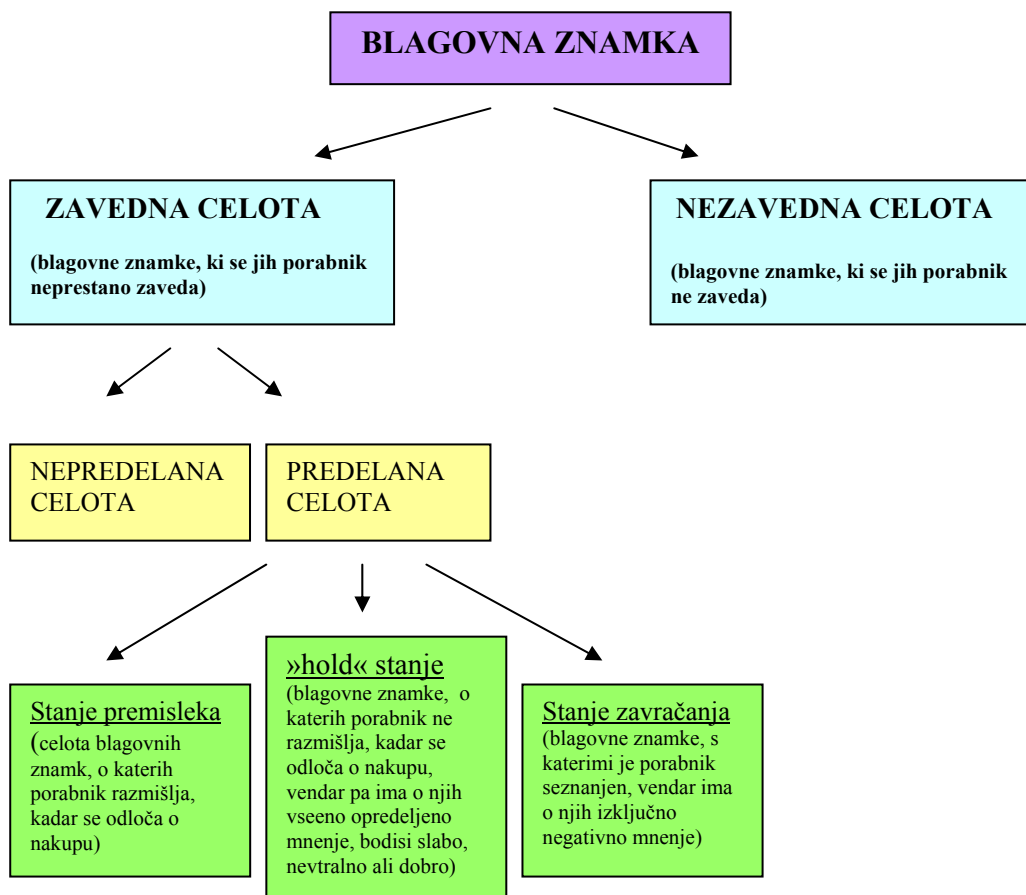
18. Sigue, S.P., (2008). Consumer and Retailer Promotions: Who is Better Off? *Journal of Retailing*, 84 (4), 449-460.
19. Starman, D. (1998). *Tržno komuniciranje, Izbrana poglavja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta-
20. Teng, L. (2009). A comparison of two types of price discounts in shifting consumers' attitudes and purchase intentions. *Journal of Business Research*, 62 (1), 14-21.
21. Ule, M. & Kline, M. (1996). *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: FDV.
22. Wells, W., Burnett, J. & Moriarty, S. (2000). *Advertising : Principles and practice*.(5th ed.). London: Prentice-Hall International.
23. Yeshin, T. (2006). *Sales promotion*. London: Thomson Learning.
24. Žagar, L. (2009, 7. april). Vedenje potrošnikov se je spremenilo. *Poslovna akademija Finance*. Najdeno 28. junija 2009 na spletnem naslovu <http://www.finance-akademija.si/?go=article&artid=243273>.

KAZALO PRILOG

PRILOGA 1: Grafičen prikaz teorije o porabnikovem odločanju med blagovnimi znamkami.....	1
PRILOGA 2: Prikaz strukture strank podjetja Tamara d.o.o. po starostnih skupinah	2
PRILOGA 3: Opomnik za fokusne skupine.....	2
PRILOGA 4: Transkripcije pogovorov fokusnih skupin	7
PRILOGA 5: Analize posameznih skupinskih pogovorov	46

PRILOGE

PRILOGA 1: Grafičen prikaz teorije o porabnikovem odločanju med blagovnimi znamkami



PRILOGA 2: Prikaz strukture strank podjetja Tamara d.o.o. po starostnih skupinah

Tabela 1: Odstotek strank po starostnih skupinah v obdobju od 2.2. do 27.6. 2009

Starostna skupina (v letih)	do 20	20 – 30	30 – 40	40 – 50	50 – 60	60+
PE						
Ptuj	7,5	15,1	21,8	21,9	17,8	15,9
Ormož	3,8	11,8	32,8	27,6	14,3	9,7

Vir: Interno gradivo podjetja Tamara, 2009.

PRILOGA 3: Opomnik za fokusne skupine

UVODNI NAGOVOR

Lepo pozdravljeni in dobrodošli na današnjem srečanju, ter hvala, ker ste si vzeli čas za udeležbo v današnji razpravi. Moje ime je Luka Berger, sem študent EF in delam diplomsko nalogo na temo pospeševanja prodaje, konkretnije, pospeševanja prodaje na primeru obutve. V okviru diplomskega dela sem se odločil za raziskavo s pomočjo izpeljave skupinskih diskusij.

Predmet raziskave je pospeševanje prodaje in obnašanje porabnikov kadar ti povprašujejo po obutvi. Tako se bomo pogovarjali o različnih metodah pospeševanja prodaje, kako te vplivajo na porabnikove nakupne odločitve, ter kje in kako porabniki zbirajo informacije, kako tehtajo med alternativami, kadar gre za nakup obutve. Začeli bomo s splošnim pogovorom o nakupu obutve, nato bomo nadaljevali s vprašanji, ki se bodo vezala na porabnikovo iskanje informacij o možnostih nakupa obutve, ter tehtanju med različnimi alternativnimi možnostmi. Nadaljevali bomo s predstavitvijo hipotetičnih primerov pospeševanja prodaje obutve in ugotavljali, kako bi se porabniki v takšnih primerih odzivali. Končali pa bomo s splošnimi mnenji udeležencev o pospeševanju prodaje, ter njihovimi željami glede nakupovanja obutve.

SPLOŠNA NAVODILA

Pred samim začetkom bi rad najprej podal nekaj splošnih navodil o poteku diskusije:

- Diskusija bo predvidoma trajala 120 minut
- Med samo razpravo spontano odgovarjajte, pri odgovorih ni potrebno, da izbirate posebne besede in izraze
- Izrazite se na način, ki vam najbolj ustreza
- Prosil bi vas, da mi zaupate vaša iskrena mnenja, tudi če se razlikujejo od drugih, saj so ta lahko koristnejša
- Odgovorov, ki bi bili napačni ali pravilni, v razpravi ni

- Rad bi vas opozoril, da so nekateri udeleženci v pogovoru bolj odprti in zgovorni, medtem ko so drugi bolj zadržani, vendar bi želel dobiti odgovor oz. izkušnjo prav od vsakega izmed vas
- Vseh vprašanj bo 21, kar pomeni, da imamo za vsako vprašanje na razpolago 6 minut, kar pomeni, da poskušajte svoje izjave oblikovati čimbolj jedrnato, da bo lahko vsakdo izmed vas odgovoril na vprašanje
- Glede na to, da bo razprava trajala okrog 120 minut, je nemogoče, da bi si vse odgovore in komentarje zapisal, tako da bom razpravo v celoti posnel. Vsaka vaša izrečena beseda bo v diskusiji dragocena in je prav, da so shranjene tako, kot so bile izrečne, kar bo prišlo prav za kasnejšo obdelavo podatkov. Posnetek ne bo objavljen nikjer, namenjen bo zgolj za izpeljavo moje študijske obveznosti v okviru fakultete.

PRIČETEK RAZPRAVE

Pred samim pričetkom bi rad še opredelil svojo vlogo v razpravi, in sicer, da vas poslušam in vam postavljam vprašanja, ter tako usmerjam razpravo, vendar v pogovoru ne bom sodeloval.

Preden preidemo na vprašanja, ki so tema današnje diskusije, bi vsakega izmed vas prosil, da se predstavi, pove ime, starost in s čem se trenutno ukvarjate (zaposlitev).

VPRAŠANJA

1.Obnašanje porabnikov pri nakupu obutve	ZAPISKI
<ul style="list-style-type: none"> • Kako pogosto bi dejali, da kupujete obutev zase? [PRIDOBITE KONKRETNE ODGOVORE, NE NPR. »KAR POGOSTO«] • Kaj je običajno razlog za nakup obutve (npr. potreba, želja, nujno zlo,...)? 	
2. Iskanje informacij, ter tehtanje alternativ	
<ul style="list-style-type: none"> • Se morda pred nakupom obutve predhodno pozanimate o različnih prodajalnah? Če da, kje pridobite informacije? (npr. iz katalogov, ki pridejo na dom, interneta) • Ali menite, da na vašo izbiro prodajalne vplivajo tudi drugi (npr. sorodniki, prijatelji)? Če DA, kdo največkrat vpliva na vašo izbiro prodajaln/e? Na kakšen način? • Ali imate običajno že pred obiskom prodajaln/e v mislih določen model ali blagovno znamko? • Kako izberete prodajalne s čevlji, ki jih obiščete, kadar kupujete obutev? [LAHKO GRE V VEČ PRODAJALN ALI SAMO V ENO] 	

<p>- Če obiščete več prodajaln, kako jih izberete? Ali so si te geografsko blizu (npr. v istem kraju), ali gre za verigo prodajaln (npr. več prodajaln Mass)?</p> <p>- Če obiščete samo eno prodajalno, kako jo izberete?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ali imate morebiti izbrano stalno mesto nakupa obutve? Stalno mesto pomeni, da obutev povečini kupujete v točno določeni prodajalni (ali verigi prodajaln). Če DA, s čim menite, da so pridobili vašo zvestobo? • Kateri so vaši kriteriji za izbor prodajalne (to je tista prodajalna, kjer izvedete nakup), če in kadar se odločate med VEČ prodajalnami? [<u>npr. cene, sortiment, ugled, prijaznost osebja</u>] • Kaj menite, da je razlog, da kupec vstopi v prodajalno z obutvijo, v katero predhodno ni imel namena vstopiti? [<u>torej, kaj ga pritegne, kadar gre mimo</u>] Ali tudi vi osebno kdaj vstopite v takšno prodajalno, ne da bi to načrtovali vnaprej? • Ali menite, da bi lahko prodajno osebje vplivalo na vašo končno nakupno odločitev? Če DA, na kakšen način lahko vpliva prodajno osebje? Kakšne pa so vaše osebne izkušnje s prodajnim osebjem v prodajalnah z obutvijo? • Na kaj ste najbolj pozorni, kadar kupujete obutev (npr. dizajn, blagovna znamka, kakovost, cena,...)? 	
<p>3.Vpliv pospeševanja prodaje na porabnikovo nakupno odločanje</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Koliko ste pri nakupu obutve pozorni na različne metode pospeševanja prodaje, npr. cenovni popusti, vrednostni kuponi, podarjeni vzorci in podobno? [<u>PO POTREBI RAZLOŽI, KAJ SOMETODE POSPEŠEVANJA PRODAJE</u>] • Ali te metode pospeševanja prodaje vplivajo na vaše odločitve pri nakupu obutve? Če DA, na kakšen način? • Ali v času razprodaj kupujete več kot sicer (nakup obutve, ne drugih izdelkov)? Zakaj? • Kateri razlogje po vašem mnenju glavni, da je 	

veliko porabnikov pozornih na različne ugodnosti pri nakupih (npr. denarni prihranek)?

Ali ste tudi vi pozorni na ugodnosti pri nakupih obutve?

Sedaj se bomo skoncentrirali na nekaj hipotetičnih scenarijev uporabe metod pospeševanja prodaje pri prodaji obutve. Zato vas prosim, da v nadaljevanju pozorno poslušate, med tem, ko vam jaz preberem posamezen scenarij. Vaša naloga je, da premislite kako bi se v posameznih scenarijih odzvali in to poveste. Vsi scenariji se vežejo na različne metode pospeševanja prodaje, ki bi vam jih v določeni prodajalni ponudili. Torej, zanima nas, kako bi se vaša nakupna odločitev spremenila v različnih primerih pospeševanja prodaje.

- **Hipotetični scenarij 1**

Vzemimo določeno prodajno mesto obutve, od katerega ste po pošti prejeli kupon, ki vam prinese denimo 20-, 30- ali 40-odstotni popust pri nakupu obutve. V tej prodajalni še nikdar niste bili. Bi vas s tem kuponom morebiti prepričali, da bi vsaj obiskali to prodajno mesto, morda celo kupili kakšen par obutve? [SPODBUJAJ, DA POVEDO, KAJ JIM JE ŠE POMEMBNO POLEG TEGA DEJSTVA, DA DOBIJO KUPON – NPR. ODDALJENOST PRODAJALNE]

Bi se odločili kako drugače, če bi šlo za prodajalno z obutvijo, ki jo sicer poznate, a redko kupujete v njej? Kaj pa v primeru, da gre za vaše stalno mesto nakupa obutve?

- **Hipotetični scenarij 2**

Nekje ste izvedeli, da na določenem prodajnem mesto obutve, ponujajo dva para obutve za ceno enega – dražjega ali pa enakega para obutve. V tej prodajalni še nikdar niste bili. Bi vas s to metodo pospeševanja prodaje prepričali, da bi vsaj obiskali to prodajno mesto, morda celo kupili kakšen par obutve? Bi se odločili kako drugače, če bi šlo za prodajalno z obutvijo, ki jo sicer poznate, a redko kupujete v njej? Kaj pa v primeru, da gre za vaše stalno mesto nakupa obutve?

- **Hipotetični scenarij 3**

[POKAŽI PROTOTIP IN RAZLOŽI KONCEPT KARTICE POPUSTOV!]

[KARTICA POPUSTOV = ???]

Prodajalna, v kateri ste kupili obutev, vam z nakupom podarja 5 odstotkov popusta za naslednji nakup. Razložijo

<p>vam, da lahko to vrednost popusta vnovčite pri naslednjem nakupu, ali pa si pridobite še dodatnih nekaj odstotkov popusta s ponovnim nakupom. S prihodnjimi nakupi bi lahko zbrali poljubno končno vrednost popustov, ki bi lahko znašala vse do 100 odstotkov. Bi vas takšen način morebiti kaj bolj motiviral za prihodnje nakupe obutve v isti prodajalni? Bi morda kupili ali dokupili kakšen par obutve več zato, da bi si pridobili višjo vrednost popusta za prihodnje nakupe?</p>	
<p>4. Razlogi za nenaklonjenost določenim prodajnim mestom, splošno mnenje o pospeševanju prodaje obutve, ter želje porabnikov v zvezi z nakupom obutve</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Kaj je razlog, da določenih prodajaln s čevlji ne obiskujete pogosteje oziroma kaj vas od njih odvrača? [SPODBUJAJ!] • Ali bi po vašem mnenju bilo mogoče, da vas določena prodajalna, ki je načeloma ne marate, pritegne z kakšno metodo pospeševanja prodaje? • Za konec pa se dotaknimo še želja – kako bi po vašem mnenju potekal idealni nakup obutve? Morda kaj pogrešate pri današnjih trgovcih z obutvijo? 	

OB ZAKLJUČKU RAZPRAVE

S tem vprašanjem zaključujemo današnjo razpravo. Še enkrat bi se rada vsem lepo zahvalila, ker ste si vzeli čas in bili pripravljeni sodelovati v današnji prijetni razpravi.

PRILOGA 4: Transkripcije pogovorov fokusnih skupin

Fokusna skupina 1 – MOŠKI

M: Kako pogosto bi dejali, da kupujete obutev zase in kaj je običajno razlog za nakup obutve (npr. potreba, želja, nujno zlo...)?

U1: Enkrat na recimo 2 mesca, enih par čevljev, čist tko, razlog pa, saj ne da se številka kaj spreminja sploh ne, samo pač lansko je lansko in rabiš nekaj svežega nekaj novega pa, tko da se nabere ne, kaj lepga ven pride pa vzameš...

U2: Jaz v bistvu čist, ko strošim čevlje grem po nove tako, da po moje na sezono recimo ene čevlje

U3: Jaz se strinjam s tem

U2: Pa nakup je čisto impulziven, sovražim nakupovanje čevljev tak, da

U4: Ne vem, greš recimo v trgovino, vidiš čevlje, kupiš, drugač pa po potrebi

M: Kaj torej to pomeni, nekje 5 krat na leto, če še štejemo kakšne natikače?

U1, U2, U3, U4 in U5: Ja...

M: Se morda pred nakupom obutve predhodno pozanimate o različnih prodajalnah?

Če da, kje pridobite informacije? (npr. iz katalogov, ki pridejo na dom, interneta)

U5: Jaz grem tja kjer sem kupoval že prej, to je to; ko grem iskat, kar najdem to je to

U1: Ja nekaj podobnega, greš v tiste klasične trgovine, ko si že navajen v njih kupovat, pogledaš kaj imajo novega, pogledaš če ti je kaj všeč, ponavad je tko no, mislim, če greš kot tip v trgovino s čevlji tako v 10ih sekundah preletiš celo trgovino...

U4: Ponavadi si navajen, kupiš ene čevlje ponavadi imaš isti okus in to v isti trgovini najdeš

U2: Jaz v bistvu ponavadi, če grem čez shopping center, ponavadi tam kupim, ker pač grem mimo

M: Kaj pa ti U3, ti isto greš pač mimo in vidiš ali...?

U3: jaz ja, ampak tko, najbolj me zanima cena

M: No do tega še bomo prišli, mene zdaj zanima oziroma, kaj to pomeni, da noben od vas ne gre na internet ali ne pogleda kakšen katalog ipd?

U2: Ne

U5: No ok, pogledaš katalog pol ko si se že odločo, da boš nekaj kupil...

U4: Zdaj če res pride reklama pa vidiš, da je v tisti trgovini pa greš, ampak da bi pa striktno zaradi tega šel pa si kupil pa ne...

U2: Ja ko se v bistvu odločiš za nakup čevlja enkrat, potem si tisto malo bolj pozoren na kataloge in to

M: No saj to glih mislimo, ko se že odločiš, da si boš kaj kupil, če se predhodno informiraš?

U4: Ja neboš zdaj iskal po katalogu s čevlji pa izbiral kateri so, če slučajno pride pa pogledaš

U2: Ja če že pride pogledaš

U5: Ja

U1: Čeprav pa je tut druga ne, če ene čevlje rabiš si malo bolj pozoren na to kaj imajo drugi obuto ne, recimo tele so mi mogoče vseč tak podoben par, pol vzameš ne...

U2: Pa jaz bi tudi reko, da ko v bistvu ko se ti odločiš da rabiš čevlje al pa kar koli si bolj pozoren na kataloge, ki pridejo domov, drugač, ponavadi jih vržeš stran, če pa rabiš nove čevlje, ko pridejo katalogi pogledaš kaki čevlji so kaj noter, malo pogledaš

M: Ampak namensko pa ne, recimo »jaz bom si šel kupit zdaj čevlje« pa noben nebo šel namensko gledat na internet recimo...?

U3: Ja če kupuješ pralni stroj ga lahko pogledaš na internetu, ampak če pa obutev pa jo moraš it pogledat, a ne

U5: No na internet, samo v tem primeru, ko imaš neke strani, kjer je, so neki dragi čevlji pa mogoče greš pogledat, pa je tam cenejše, edino to...

U2: Ja, če iščeš točno specifičen brand pa greš na internet pogledat primerjavo cene, samo iz tega razloga

U1: Še vedno je bolj to, ko si enkrat tam pa dobiš čevlj pa ga daš gor

U5: Valda, ne itak, samo informativno pogledaš

M: Ali menite, da na vašo izbiro prodajalne vplivajo tudi drugi (npr. sorodniki, prijatelji)?

Če DA, kdo največkrat vpliva na vašo izbiro prodajaln/e? Na kakšen način?

U1: Ja sorodniki kar no, mislim a veš, tko ko si navajen še iz otroštva, ko si z mami šel kupovat ne, tiste pol neke trgovine od takrat, še zdaj v skoraj iste trgovine hodim no, se ni v bistvu nekaj spremenilo, ker, tko da ja to vpliva recimo starši

U5: Jaz bi prej reko, neke izkušnje, ki si jih dobu s tem, ne vem ali je bilo vredeu tam kjer si kupu oziroma pozitivne izkušnje, še sploh je to problem pri meni, ker imam večjo številko in ne dobim skoraj nikjer čevljev in zato moraš imet točno določeno specifično trgovino ne

U4: Če si boš ti kupu čevlje pa se ti bojo recimo razpadli v enem tednu, sigurno si nebi šel drug teden kupit nove čevlje tja

U2: Jaz bi rekel, da edino to kar bi na mene vplivalo je, da si prijatelj kupi čevlje pa bi mi bli ful vseč, bi ga mogoče vprašo, kje pa si to kupo pa bi mogoče potem tja šel pogledat ni pa nujno no

U3: Ja pa znamka je tut zlo pomembna

U1: Ja kaj pa hodiš v te trgovine kaj si prej kupu al na random al kako?

U2: Na random si kupim čevlje

M: Torej, če bi zdaj vprašal na kakšen način vplivajo?

U4: Pa če ti kak nasvet da, recimo tam je poceni

U2: Al pa tam imajo popuste...

M: Ali imate običajno že pred obiskom prodajaln/e v mislih določen model ali blagovno znamko?

U5: Ja načeloma kaj iščeš verjetno ja, ne pa točno določeno znamko

U4: Ja obliko recimo čevlja

U3: Jaz pa vedno ko grem gledat, gledam najbolj Converse, če mi je kaj vseč od njih pač vzamem, recimo a ne

U1: Jaz nekaj podobnega, mislim, jaz imam v glavi zelo, tak sliko celo, zdajle je pač sezona za tole, jaz rabim ene mal višje čevlje, vezalke, tko pa mal recimo primer a ne, kao so neke kvazi all starke ne, in pol bom samo v sklopu tega gledu ne, čist selekcija, ta ki ne paše v to vizijo, čist odpade in na podlagi tega gledam, zdaj da bi pa znamko gledu to pa sploh ne

U2: jaz bi se tudi strinjal z Ž

M: Kako izberete prodajalne s čevlji, ki jih obiščete, kadar kupujete obutev? [LAHKO GRE V VEČ PRODAJALN ALI SAMO V ENO]

- Če obiščete **več** prodajaln, kako jih izberete? Ali so si te geografsko blizu (npr. v istem kraju), ali gre za verigo prodajaln (npr. več prodajaln Mass)?

- Če obiščete samo **eno** prodajalno, kako jo izberete?

U5: Izkušnje

U4: Ja bi se strinjal, izkušnje

M: Pa greste v več prodajaln ali samo v eno?

U4: Najprej greš v eno pogledat pol če jih tam ne najdeš v tisti v kateri pogosto kupuješ, greš v drugo pogledat

U2: Jaz načeloma grem vedno v več

U3: Če ti je kaj vseč, boš naslednjič tudi tja šel

U5: Na začetku oni random ne, najprej iščeš okoli greš malo okoli pogledat kje je, mislim random, prva trgovina, to je to, pol pa, ponavadi še greš naprej pogledat no, če tam ne najdeš

U2: V bistvu na koncu pač se odločiš kje ti je bilo najbolj vseč in greš tja nazaj in si kupiš ne

U1: Jaz mam drugač, jaz pa pač, ko imam, takšne čevlje rabim približno in grem pač v ene pet trgovin v katere grem konstantno pogledat za čevlje, in grem v prvo ki je pač najbližje verjetno pogledat, če tam najdem že sploh ne bom šel drugam gledat

M: Torej vsi greste načeloma v več trgovin pogledat?

Vsi: Ja...

M: So si te trgovine geografsko blizu?

Vsi: Ja, itak, sigurno, ...

M: Pa greste morda tudi v kakšne verige prodajaln, kot je npr. Mass?

U2: Ne v isto trgovino ne greš ne, ker je načeloma ista ponudba

U4: Edino, če so ti eni vseč pa kaj pokliče prodajalka, npr na rudnik imaste številko? In greš

U2: Ja če številke ni

U4: Če si res tisto izbereš...

U5: Čeprav, jaz moram rečt da grem redko na isto mesto, pač skoraj 90% ko grem se zgodi to da skoraj nikjer nimajo, tko da se moram, recimo če grem dol na obali kaj kupovat, v trst pogledat iz trsta recimo v koper iz kopra naprej, skoraj nikjer nimajo številke no, tko da pri meni se spreminjajo lokacije

U3: jaz vedno ko grem v makedonijo pogledam, mislim ponudba je bolj majhna in čakam da bi prišel sem v slovenijo, da bi kupil čevlj

M: Ali imate morebiti izbrano stalno mesto nakupa obutve? Stalno mesto pomeni, da obutev povečini kupujete v točno določeni prodajalni (ali verigi prodajaln).

Če DA, s čim menite, da so pridobili vašo zvestobo?

U4: Odvisno kaj je to stalno mesto nakupa, če je to citypark stalno mesto...

U1: Jaz bi Transport pol dal, tam grem skor vedno najprej pogledat, ker ponavadi jaz v Ljubljani kupujem čevlje, najprej sem v Celju ampak če sem tam že kaj najdu pa pol ni blo mogoče številke in sem mogu v Ljubljano, tak da pol kr grem raje v Ljubljano pa v BTC-ja pa vedno najprej tja

M: S čim pa si je Transport prislužil to tvojo zvestobo?

U1: Največ čevljev sem tam kupoval, čist tko, ponavad če sm šel pa sem šel najprej ne vem v bato recimo pogledat, pa ni blo nekaj, tistga modela kar sem jaz hoto pa sem pol v transport šel pa sem ga najdo, a veš in to je blo tko, v 60% primerov se je zgodilo vedno tam v Transportu in pol...

M: To pomeni, da bi rekel, da je to bila ponudba ali kaj?

U1: Ja, mal imajo tako svojsten pogled na čevlje, pa mal drugače kot ponavad no in meni je to všeč pa tudi, kadarkoli še nisem bil tam z prodajalkami razočaran no v transportu, nikoli vedno so bile zlo prijazne, zelo ustrezljive pa, ne vem, ker imaš tudi že kakšno blesavo izkušnjo, ko ti morijo, hočeš 5i model pa drugo številko pa te mal čudno pogleda, pa vzdihne in se ti za malo zdi itd, tam pa nikoli

U2: Jaz načeloma ne grem v Mass in podobne, ker se mi pač zdi kvaliteta slabša, drugače pa tako kot je rekel U4, trgovski center kjer je več trgovin, da lahko potem obiskuješ, mislim, da lahko primerjaš modele, cene itd

U5: Ja v bistvu, ko iščem, greš tam v city park greš pa na koncu prideš praznih rok domov, tko da 😊

M: Kateri so vaši kriteriji za izbor prodajalne (to je tista prodajalna, kjer izvedete nakup), če in kadar se odločate med **VEČ** prodajalnami? [npr. cene, sortiment, ugled, prijaznost osebja]

U5: Načeloma greš najprej pogledat tam kjer ti je blizu, tam kjer boš imel najmanj, kjer se boš najmanj truda vložil no

M: Gre se za to, zakaj v določeni trgovini kupiš tisti par čevljev ali ne vem koliko parjev čevljev, kaj je bilo tisto, da si te čevlje tam kupil...?

U2: Jaz bi rekel razmerje kvaliteta – cena

U4: Se strinjam

U3: Če sem prav razumel, odvisno je od priložnosti za katero si bom kupoval, če rabim recimo za diplomo, ne morem kupiti v neki trgovini ki je nikoli do zdaj nisem obiskal ne, recimo prej smo se pogovarjali, bata ali pa mass, najprej bom tam poskusil najdt pol pa če ne najdem...

M: No mene zanima, zakaj boš ti, če boš v Bati kupil par čevljev, zakaj boš tam kupil in recimo ne v Massu?

U3: No med 50 in 100 evri razlike mi odloči cena, med 70 in 80 evri je meni pomembno kateri čevlj mi bolj paše na izgled

U4: Meni je ponudba pa cena

U5: Cena, ok cena, jaz tko kot je on rekel, sigurno je pomembno to zakaj se gre, če boš iskal za košarko čevlje boš iskal tam kjer veš da imajo športno zalogo ne, če boš iskal nekaj drugega bolj elegantnega boš šel v drugo trgovino ne, spet je pa problem pri meni številka, tko da, dejansko, če majo pol tam to stvar,

M: Kaj bi rad povedal, da kjer imajo številko tam boš verjetno kupil ali kako?

U5: Skoraj sigurno

Nehče: to 100 odstotno

U5: Jaz ti lahko naštejem na prste na roki prodajalne, ki imajo številke...

U1: Tko no, jaz pa drugač jaz nimam tisto, da se bi pol na podlagi cene odločal jaz si budget prej naredim, recimo zdaj rabim nove čevlje, 150€ recimo max dam za njih in, če ker koli čevlj ki mi je všeč pade znotraj tega ranga mi je vseeno ali je 70 ali 150

M: In se boš na koncu odločil na podlagi...?

U1: tiste ki bom jih prej najdo, ki so mi všeč, čist tko no, prva trgovina, če so mi tam všeč bom tam vzel

U2: Čisto impulzivno ne

U1: Ja, zlo impulzivno, zlo tak

M: Kaj menite, da je razlog, da kupec vstopi v prodajalno z obutvijo, v katero predhodno ni imel namena vstopiti? [torej, kaj ga pritegne, kadar gre mimo]

U4: Izložba (tudi drugi pravijo tako)

U1: Pa dobro no, če si iskren pa če si tip, če gledaš pa je ena totalno huda prodajalka not ... ☺

Ostali: Se strinjajo ☺

U1: Je pa tudi druga skrajnost ☺

M: Ali tudi vi osebno kdaj vstopite v takšno prodajalno, ne da bi to načrtovali vnaprej?

Vsi: Ja...

M: Ali menite, da bi lahko prodajno osebje vplivalo na vašo končno nakupno odločitev?

Če DA, na kakšen način lahko vpliva prodajno osebje?

Vsi:Ja, definitivno, absolutno...

U3: Ja ampak ni več kot ne vem, več kot 20% ne, če bi ocenjeval, ker jaz vseeno ne moram zaradi prodajalke kupiti...

U4: Ja če bojo čevlji 150 evrov al pa 200 ona nebo na mene vplivala

U1: Ja, lahko zlo dobro vpliva z načinom, pristopom

M: Kako?

U4: Pristop, prijaznost

U5: Recimo, če je ustrežljiva pa ti pokaže 10 čevljev pa pol še enajstega pa ne jamra...

U3: Meni se je že zgodilo, da sem rabil številko pa mi je sploh ni dala, da sem jo jaz sam pol najdel, čez kakšnih 10 minut sem pogledal in rekel ja evo najdel sem, »ja nisem vedla«

U1: Ja, pa odzivnost recimo, če najdeš en par pa ti je všeč pa en model gledaš, rečeš če imajo 42 številko, pa gre pa je ni 15 minut a veš...

U2: Ja, pa prideš v trgovino, pa nimajo zloženih številok pa nikogar v bližini za poiskati, se ponavadi rajši, če ti niso čevlji tak hudo všeč, rajši obrneš pa greš v naslednjo trgovino

M: Kakšne pa so vaše osebne izkušnje s prodajnim osebjem v prodajalnah z obutvijo?

U2: Jaz bi rekel nekje 50-50

U4: Ja, odvisno

U2: Pol dobrih, ali pa ne, recimo 70 procentov dobri, 30 slabih

U1: Ja jaz bi podobno rekel, čim je spet odvisno v katero trgovino greš, v Transportu imam dobre izkušnje, nisem še bil razočaran

U2: Dodal bi še, da večinoma v manjših trgovinah je boljše, kot pa v teh izredno velikih trgovinah pa je ful dosti ljudi pa so tri zaposlene pa ne morejo

U1: Saj poštekaš ne, ampak ko si pa tam pa v tistem trenutku odločitve pa ti je žal ne...

U4: Ja, jaz tebi dajem denar, ti si plačan od tega...

U1: Saj štekaš če so samo tri ne, mislim razlika je, če greš v Massa ali pa v eno manjšo...Transport ima vedno takšne majhne, tule smo taka zlo majhna in takoj, dve imajo tam na razpolago ki okoli hodijo in v roku par minut bo pri tebi tudi, če je prej imela drugo stranko, v bati pa lahko si pol ure noter pa nikoga...

U4: to je spet odvisno ali je ena redno zaposlena ali pa ena študentka al pa študent, ko ji je vseeno, glavno da ura mine...

M: Torej misliš, da študentje ali študentke pri prodaji čevljev slabše delajo?

U4: Ne to je spet odvisno

U1: Eni so dobri

U4: Ene imaš res ko ti bo pomagal pa vse druge pa imaš ko mu je vseeno

U2: Samo jaz bi to rekel, da to nima vpliva študent ali redno zaposlen

U3: Študent se ne trudi, da bi...

U4: Ja ne trudi se

U3: Če si zaposlen imaš mogoče kakšen bonus od tega, recimo kakih 10 %

U2: Ja ali pa te ne odpustijo, kot študento pa ti je lahko vseeno ja

U5: Pa tudi izkušnje po moje, ti ne razloži isto, no lahko je študent ki je prej pladen nosil pa je šel naslednji teden v trgovino s čevlji, pa dejansko iščeš eno stvar za katero niti ne ve

U1: Mene je ena zelo presenetla enkrat, tko, čevlji so mi bili všeč, pa ona za kakšno priložnost jih pa rabite? Amm, ok ne.. za tja pa tja, pa tko k temu in temu, oblekam ne...aha, ja pol pa mogoče če smem predlagat, skratka, zelo dobro, vedla je oziroma spoznala se je na čevlje no..... skratka, čisto en drugi pristop kot pa da pride – rabite drugo številko al kaj??

U5: Pa še bolj odkritosrčne so ponavadi 😊

M: Na kaj ste najbolj pozorni, kadar kupujete obutev (npr. dizajn, blagovna znamka, kakovost, cena,...)?

U4: Razmerje kakovost-cena

U2: Kakovost, cena, dizajn s tem, da cena bi lahko bila kdaj manjši faktor če je dizajn pa kakovost dobra

U5: Tako ja, oziroma je cena pomembna mislim v primeru kakovosti ne tako zelo, ampak spet, če je dostopna, govorimo o zalogi no, če imajo številko ☺

U3: Če se odločim, dat 500€ za ene čevlje ne, bom zihher gledal kakovost, če se odločim kupit čevlje za 100€ bom sigurno gledal dizajn

U1: Prvo, da mi bo pasal k tem cotam ki jih že imam ali pa recimo za tisto priložnost za katero jih hočem imeti obute, to pomeni dizajn, drugo, kako mi sede na nogo, da je udoben itn, tretje, cena...dokler je znotraj budgeta ne, dokler je znotraj budgeta mi je čisto vseeno kaka je, dokler je ono dvoje

M: Koliko ste pri nakupu obutve pozorni na različne metode pospeševanja prodaje, npr. cenovni popusti, vrednostni kuponi, podarjeni vzorci in podobno?

U5: Ja, če je ceneje, če je popust, verjetno je velik faktor, ki vpliva, vsaj pri meni no, vpliva recimo, če je neka stvar ceneje, če je nek popust

U3: Ja, če nebi razmišlal, mislim, nisi hotel kupit, si videl da je ceneje in si pač kupil ne...

U5: Verjetno ja, mislim po moje, da bi

U4: Sploh pa recimo, da se odločaš med dvama paroma čevljev, pa vidiš, da so ene recimo 30 ali 40 procentov ceneje boš prej tiste kupil kot pa one druge

U2: Mene bo, recimo v primeru kupona ali kaj takega, me bo spodbudilo k nakupu, če bojo imeli tisto kar mi je všeč, če nebojo tistega imali sem pripravljen plačat višjo ceno

U1: Jaz še nisem v življenju gledal na to no, če vsakič ko greš v trgovino vidiš vse je 20% ceneje, mene to sploh ne gane, dokler je znotraj onega budgeta, lej ne, mi je čisto vseeno ali je 20€ ceneje ali pa ne, dokler mi fajn pašejo na nogo pa udoben čevlj, sem zadovoljen

M: Torej vplivajo na vas ti popusti, kuponi ipd pri odločitvi za nakup obutve?

U5: To govorimo o nekem določenem roku parih mescev in med tem pride ena takšna ponudba in verjetno me to spodbudi, ok verjetno se bom res odločil za to

U2: Ali pa te spodbudi vsaj k temu, da greš pogledat tja, ni pa nujno, da se bom na podlagi tega, če je tam ceneje odločo za tisto, če mi ni všeč

U4: Zdaj, če bojo imeli neko reklamo, da bojo imeli v tistih Massih 50% popusta, pa če toi neboš hodil v massa, ne..

U2: Mislim recimo pri Massu me nebi spodbudil popust, tako specifično

M: No, pa tu govorimo tudi recimo o kuponu, da ti dajo 10€ vrednosti ali pa ti ena trgovina podari japonke, če boš tam kupil obutev...

U2: Pogledat bom šel, verjetno, pa odvisno potem od tistega bonusa, ki ga bom dobil

M: Ali v času razprodaj kupujete več kot sicer (nakup obutve, ne drugih izdelkov)? Zakaj?

U4: Če imam namen kupit si čevlje jih bom kupil v času razprodaje ali pa izven...

U3: Jaz recimo, te čevlje ki jih imam zdaj, nisem sploh planiral kupit, bili so 70% znižani, sem jih pogledal, bili so mi všeč in sem jih kupil

U2: Ne, takrat če sem slučajno po nekem naključju v shopping centru in vidim, zaradi razprodaje, da je nekaj ful poceni kar mi je všeč, bom kupil, nebi pa rekel, da bom jaz šel namerno zaradi razprodaj šel nekaj kupovat

U1: Ja, če rabiš čevlje boš šel, pa če so razprodaje super, če niso pač niso

U2: Pa tudi, če rabiš kaj drugega pa boš šel v času razprodaj, pa bo v tem času tudi čevlji bolj poceni, pa boš videl kere ki so ti všeč, pa bojo poceni zaradi razprodaj jih boš kupil

M: Torej, če bi povzeli...

U4: Ne namensko ne greš, se pravi mislil sem si ene čevlje kupit pa bom počakal na razprodaje pa si bom trojne kupil

U2: Ne

U1: Ne

U3: Ne

U5: Jaz razmišljam tko no, razprodaja pri meni kar se čevljev tiče sploh ne igrqa nobeno vlogo no, bolj pri kakšnih drugih stvareh, ampak če pa mogoče razmišlam v tem primeru, če vem da je drugi teden razprodaja bom rekel, bom počakal en teden pa grem raje kupit cenejše čevlje, če vem da je razprodaja

M: Tu imamo malo dvosmerne odgovore, po eni strani, če veš da so razprodaje boš počakal po drugi strani pa me ne gane...

U5: Če vem, da bojo razprodaje čez nekaj, časa, če točno vem da mi bo rekla počakaj en teden bo 30% ceneje, valda, da počakam

M: Je to pri vseh tako?

U1: Ne

U2: Na mene skoraj da nima vpliva

U4: Pa v bistvu, če bo recimo, krajše obdobje mora bit, ker recimo če bom jaz pozimi to ni isto kot poleti, ko si lahko pač obuješ druge japonke al pa sandale, če pa si boš kupoval pozimi je verjetno vseeno krajši rok, da si boš...odvisno pol spet razlog zaradi česa si kupuješ, ali zaradi želje ali zaradi potrebe, če se ti bijo raztrgali boš šel drugi dan takoj nove kupit in neboš čakal na razprodaje

U2: Ja, niti en teden

U4: Zdaj, če pa je recimo kaki dan pred, pa boš rekel ajde bom že počakal

U2: No, če bi razmislil, se bi morda strinjal z M, mogoče ima vpliv, če je tisto res tik pred vrati

U4: Ja tik pred vrati, krajše časovno obdobje mora bit

U2: Recimo da bi šel danes, pa bi vedel čez dva dni se začnejo pa bi mel čez 2 dni čas bi potem mogoče šel

M: Kupujete v času razprodaje več oziroma pogosteje?

Vsi: Ne...

U1: No je pa fora, če bi razprodaje bile vsak drugi teden pa bi verjetno vsak počakal na razprodaje... ☺

U4: Če je priložnost prišparat 20%, rajši daš to v grlo ☺

M: Kateri razlogje po vašem mnenju glavni, da je veliko porabnikov pozornih na različne ugodnosti pri nakupih (npr. denarni prihranek ali dober občutek – »pameten nakup«)?

Ali ste tudi vi pozorni na ugodnosti pri nakupih obutve?

U5: Ja denarni prihranek, ampak valda, če bom nekja prihranil bom tudi ponosen nase da sem dal manj, glej ti si dal 50€ več ☺

Vsi: Se strinjajo...

U1: Čeprav je pa druga ne, recimo jaz načeloma ko slišim razprodaja, pa da takrat nujno ne rabim čevljev mogoče sploh ne bom šel, zaradi tega ker je ful gužva in ful folka noter pa vsi se grebejo za tisti par, brezveze no, raje vidim, da je manj folka noter pa se mi prodajalka posveti pa v miru kupim, ne pa nek lov na čevlje

M: Torej, če bi povzeli bi lahko rekli eno z drugim, »poceni in pametno«?

Vsi: Ja...

Hipotetičen scenarij 1

M: Vzemimo določeno prodajno mesto obutve, od katerega ste po pošti prejeli kupon, ki vam prinese denimo 20-, 30- ali 40-odstotni popust pri nakupu obutve. V tej prodajalni še nikdar niste bili. Bi vas s tem kuponom morebiti prepričali, da bi vsaj obiskali to prodajno mesto, morda celo kupili kakšen par obutve?

U4: Ja, če bi bil kakšen katalog...

U3: Pogledat, sm kupit...

U5: Ampak roko na srce, te kupone mečem stran no oziroma niti ne pregledam pošte

U3: Ja vredeu, če si že planiral

M: Recimo, da dobiš prav posebaj kuverto na tvoj naslov, dobiš kupon...

U5: Saj vidiš, da je okrašeno

U4: Če pride katalog, pa da ti vidiš, kot je A rekel, mel si namen kupit, pa pogledaš noter, vseč mi je, boš pa že izkoristil

U2: Boš šel vsaj pogledat

U1: En faktor je tudi to ne, če je to blizu onih prodajaln, kjer ponavadi kupujem, geografsko blizu, vredeu ja bom definitivno šel pogledat ne, zdaj če pa je to ne vem, v drugem kraju celo pa ne...

U4: Pol si splaniraš še da greš, če ti pošljejo iz massa v city parku, pol si še splaniraš, da še greš kam drugam pogledat za oblečt, pa v trgovino(spar) in pač skočiš vmes pogledat...(strinjanje ostalih)

U2: Po moje tudi igra faktor res geografske bližine

M: Torej mora biti blizu?

U3: Sigurno

Ostali: Ja

M: Še je kaj druga pomembno zraven? Kaj pa če imaš negativno sliko o tej prodajalni, pa magari še nisi tam bil?

U5: Ja če si slišal ja, po izkušnjah, ja valda

U2: Če si slišal, da je ful slaba kvaliteta, potem jaz to nebi šel niti pogledat, če bi slišal da so mu čevlji razpadli, pa nema veze 40%...

U4: Ja, če je trgovina na slabem glasu

U5: Po drugi strani bi se vprašal, zakaj pošiljajo kupon, če so res tako dobri

U1: Je pa tudi to odvisno, če je kaka slika na onem kuponu oziroma katalogu, ki je zraven priložen, zdaj če je en tak model, ko me vau res tako preseneti ne, mogoče, če pa je neka klasična ponudba pa nasplošno piše 30% popust pa nobene slike, ne...

M: Bi se odločili kako drugače, če bi šlo za prodajalno z obutvijo, ki jo sicer poznate, a redko kupujete v njej?

U4: Ja pol se bi, pa da bi vedel da je trgovina v redu, da imajo v redu obutev, da poznam pa da vem da imajo tisto obutev, ki je meni všeč, bi šel pogledat

U2: Ja...

U2: Jaz pa bi rekel, da je v prvem primeru večja možnost, ker ne poznam in me zanima kaj sploh tam imajo pa če še nudijo popust, mogoče mi bo kaj všeč, če pa poznam...

U1: Fora je v tem, da redko kupuješ tam, verjetno z razlogom redko kupuješ tam

U4: Ja to je tudi res

M: Ampak poznaš...

U2: No saj ravno zato, ti poznaš in redko kupuješ tam to pomeni, da ti očitno ni po tvojih merilih

U1: Spet, redko pa kupuješ...

M: No in torej kaj bi rekli, da bi šli prej kot v prvem primeru ali isto ali kasneje...?

U2: Jaz bi šel prej v prvem primeru

U4: Ja valda res...

U3: Jaz bi pa prej šel v drugem primeru

U1: Drugem

U5: Jaz sploh po moje nebi šel no...

M: Kaj pa v primeru, da gre za vaše stalno mesto nakupa obutve?

Vsi: Ja, ja sigurno,...

U2: Mislim, trgovina ti je všeč plus 40% popusta dobiš...veš da imajo take čevlje, mislim, whats not to like

U1: Ja evo to bi pa edini primer bil, da tudi če nebi takrat nujno rabil čevljev bi si šel malo pogledat ja

U4: Spet odvisno kaka popust bi dali, če bi dali 5% popust

U1: Ja, že 20% je kar, če kupiš za 100 recimo...

Hipotetični scenarij 2

M: Nekje ste izvedeli, da na določenem prodajnem mestu obutve, ponujajo dva para obutve za ceno enega – dražjega ali pa enakega para obutve. V tej prodajalni še nikdar niste bili. Bi vas s to metodo pospeševanja prodaje prepričali, da bi vsaj obiskali to prodajno mesto, morda celo kupili kakšen par obutve?

U5: Ja to pa, mogoče iščeš čevlje pa dobiš še teniske zraven

U2: Res je ja, al pa japonke mislim, rabiš čevlje za ven pa še rabiš japonke zraven, če jih dobiš zastonj...

U1: Meni se pa zdi to ful »češka« ponudba pač tko, vzami en čevelj dobiš enega zastonj zraven, kako slabo vam pa gre no res no, pa tud , veš jaz rabim ene čevlje pol, če grem rabim ene čevlje ne pa še ene zraven

U4: Ja prav, pa daj druge meni ☺

U5: Ja ampak je spet vprašanje, če ti bojo dali dvojne ... al pa ti bojo dali dvojne nekaj drugega potem me niti ne zanima al gre oni trgovini dobro ali slabo, če bom jaz dobo neke čevlje nekaj dobrega

U1: Ja ampak veš če ponujajo cenejši par zastonj, to pomeni, da je ta originalen par 2 krat navit, da onega pokrivajo

U5: Po moje, če bi jaz tebi ponudil eno dobro znamko isto znamko pa drugega zastonj zraven po moje da bi vzel

U1: Ne nebi, ne res, ne ker ne rabim dveh parov naenkrat

M: Bi se odločili kako drugače, če bi šlo za prodajalno z obutvijo, ki jo sicer poznate, a redko kupujete v njej?

Vsi enako...

M: Kaj pa v primeru, da gre za vaše stalno mesto nakupa obutve?

Vsi, razen U1 bi šli

U3: Če bi bilo ugodno, zakaj ne...

Hipotetični scenarij 3

Prodajalna, v kateri ste kupili obutev, vam z nakupom podarja 5 odstotkov popusta za naslednji nakup. Razložijo vam, da lahko to vrednost popusta vnovčite pri naslednjem nakupu, ali pa si pridobite še dodatnih nekaj odstotkov popusta s ponovnim nakupom. S prihodnjimi nakupi bi lahko zbrali poljubno končno vrednost popustov, ki bi lahko znašala vse do 100 odstotkov. Bi vas takšen način morebiti kaj bolj motiviral za prihodnje nakupe obutve v isti prodajalni?

U4: Me niti ne gane

U2: Tudi ne

U5: Stvar je v temu, da to pomoje vsaj tako kot sem razumel sploh ne bi delovalo zaradi tega ker greš ti kupit čevlje 4 krat letno in da bi ti hotel neki popust uveljaviti, bi to moralo minit par let

U1: Ta koncept je tako, če imam jaz ene tri, štiri trgovine v katerih kupujem in ti v eni dajo to kartico, pa mi je en par nekje vseč pa en drug par nekje drugje tudi vseč pa vem, da imam pri tisti trgovini že kartico bom verjetno pol tja šel

M: Torej te bi malo spodbudilo?

U1: Če je v trgovini ko mi je vseč, v kateri že kupujem od prej, ja bi me definitivno

U3: Jaz nisem prepričan

U2: Jaz tudi ne

U5: Jaz mislim, da to nebi šlo skozi

M: No dejstvo je da ti lahko popust/e vsakič vnovčiš, pri 10ih, 15ih skratka pri katerikolih odstotkih lahko vnovčiš, vse do stoo odstotkov...

U2: Mislim, vzela bi že kartico s tistim popustom, pa naslednjič če bi šel tja bi ga verjetno vnovčil, nebi zbiral do 100 %

U1: Ja, nebi nabiral po tistih 1% gor ne...

U3: Koliko parov moram kupiti da bi prišel do 100%?

Drugi: Enih 20

U3: To je pol 5 let a ne...

M: No vprašanje je, če bi vas že pridobljen popust motiviral, da bi šli spet tja

U5: Mislim ja, če bi bil nek soliden popust seveda

U4: Ja ampak ti moraš priti do tja, če je to po 1, 2 procenta...

U5: Ja ker ti veš da neboš nikoli prišel do velikih popustov, ker ne kupuješ tako redno čevlje, po moje nebi no...

U3, U2: Če bi ti mel elektronsko kartico, da bi ti seštevala nakupe, vsaj meni bi bila to drugačna vloga če imam papirček z štempli ali pa plastiko, plastiko bi manj verjetno zgubil, to pa bi...

M: No to je res, ampak na papirčku ti lahko vsak trenutek vidiš koliko popusta že imaš...

U1: Plastiko drugače tretiraš, v predalček jo daš

U2: Točno tak, recimo vem da imam recimo iz peek & clopenberg plastično kartico ki sem si jo dal v predal

U1: Ja, tisto daš med bankovce oziroma...

U2: V žep al pa to ja, in doma jo dam gor na polico pa ob prvi priliki oziroma ko si čistim sobo jo bom stran vrgo ne

U1: Je pa res no, če imaš to kartico pa veš da jo imaš...

U3: Ja ampak čez 5 let se bo uničilo ne...

M: No ti lahko v enem letu nabereš recimo...25%...

U3: Ja ampak prej bi šel tja če bi dobil kak kupon za 40% popusta kot pa s to kartico

U1: Vsaj prednostno obravnavaš ne, če veš da imaš kartico pa da mi je trgovina, ko mi je vseč bom vsaj prvo šel pol tja pogledat, zdaj če mi ni nič vseč vredno bom šel drugam, ampak če pa nekaj najdem ko mi je tam vseč nem šel naprej gledat

M: No ključno vprašanje je, če mislite, da bi vas motiviralo k temu, da bi spet obiskali to trgovino – prej kot sicer!?

U2: Jaz bi rekel, da minimalno

U5: Ne, čevlji ne

U4: Ne

U1: Jaz pa

U3: Ne vem, nisem prepričan

M: Bi morda kupili ali dokupili kakšen par obutve več zato, da bi si pridobili višjo vrednost popusta za prihodnje nakupe? Ali pa kakšno kremo za čevlje ali kaj podobnega, da bi pridobili procent zraven?

U5: No kremo bi itak rabo, če bi kupil čevlje ☺...

U2: No jaz si zdaj hipotetičen primer predstavljam, če bi kupil čevlje pa bi mi rekla, glejte, če vzamete to malenkost za kakih 50 centov, evro zraven dobite malo več popusta za naslednjič, mogoče bi tisto vzeli, če bi rabil tisti izdelek

U3: Jaz sigurno nebi

U5: Jaz bi

U1: Ne

U4: Ne

M: Kaj je razlog, da določenih prodajalnih s čevlji ne obiskujete pogosteje oziroma kaj vas od njih odvrača?

U2: Cenene, cenenost

U4: Plastik fantastik

U2: Da vidiš da nebojo držali dalje kot...

U5: Če je ful visoka cena za neko stvar, ki jo iščeš pa najdeš nek substitut, nekje drugje, ja, če nisi toliko zaljubljen v neko znamko je pomoje tudi to razlog

U4: Ponudba je enolična

U3: Mora biti urejena trgovina

M: Kaj pa če ni?

U5: Jaz z urejenostjo trgovine sploh ne povezujem, pač ono kar rabim rabim pol pa mi dol visi ali dobim v nekem skladišču ali drugje...

U3: Jaz na urejenost sigurno gledam, recimo če bi primerjal Spar in Lidl, v Lidlu je vse katastrofa ne maš vse v škatlah pa... recimo druge trgovine pa so bolj vse v steklu, imaš stvari zložene na policičke itn, to mi je boljše

U2: Ja meni Lidl tudi deluje ceneno in ne hodim tja in mass mi deluje ceneno, celotn koncept mi ni...

U3: Ja, prvi vtis a ne

U1: Izgled ima definitivno veliko vlogo...

U4: Isto tista la scarpa, nebom šel noter ko vidiš da je vse plastično, rajši dam 10€ več pa da se odlično počutim v njih, kot pa da prihranim 10€

U1: Meni je tudi to, da je enolično, mi je zelo pomembno, da ni tega, da prideš pa zagledaš, prva stena ki jo zagledaš pa je polna čevljev gor zloženih in vidiš ono na prvi pogled, da so zelo podobni a veš in če bom tam videl enga ki mi ni všeč, pa videl da so ostali zelo podobni, bom šel ven, če imajo pa tko vsaj malo raznoliko pa malo različnih modelov pa barv...

U2: Ja prenasičenost z enim in istim, pa maš na kupu...

U1: Se ti ne da pol iti gledat niti globje v trgovino

M: Toraj mislite kako izložbe znotraj zgledajo?

U1: Ja tut izložba evo ga sploh pa izložba, pa da dajo same iste pare ali podobne, ej brezveze, tam daj čim bolj različne pare noter, da mi bi vsaj eden malo všeč pa bom šel noter gledat

U2: Pa ne preveč nasičeno po moje, mislim veš tisto ko imaš določene trgovine ko je res čevlji ne čevlju

U1: Pa ne dat cene zraven v izložbo

M: Ali bi po vašem mnenju bilo mogoče, da vas določena prodajalna, ki je načeloma ne marate, pritegne z kakšno metodo pospeševanja prodaje?

U2: Ne

U5: Če je ne maraš je pač ne maraš, to je to

U4: Da zamenjajo artikle

Enoglasni NE

M: Za konec pa se dotaknimo še želja – kako bi po vašem mnenju potekal idealni nakup obutve? Morda kaj pogrešate pri današnjih trgovcih z obutvijo?

U2: Pridem v trgovino, pride neka lepa ženska, kaj iščete, poveš priložnost, pove – to ponudbo imamo, imajo prvo model ki ti je všeč, majo tvojo številko, čevlji ti sede s prve na nogo, greš do šalterja potegneš kartico, si fertik v petih minutah, greš domov

U5: Dejansko res, da čim manj časa porabiš za nakup

U2: Tako, meni je to najpomembnejše

U5: Da dobiš to kar hočeš na lep način in je to to, brez nepotrebnih komplikacij

U4: Mora bit prodajalka oziroma prodajalec vljuden, ne sme bit pa vsiljiv

U2: E, točno to ja

U4: Ker eni so že preveč prijazni

U1: Je vlka razlika med tem, da ti greš tam mimo cele trgovine pa se tam ustaviš pri enem paru pa pride a lahko kaj pomagam? Al pa da takoj ko prideš noter – a lahko kaj pomagam

M: Katero je boljše?

U2: Ko se vstaviš, pa pokažeš čisto zanimanje za neke čevlje...

U1: Ne pa, da te tam za rokico drži – daj ti bom jaz pokazala en par, a veš, pusti me, da si pogledam,

U3: Ja pa nekje imajo tudi po 10 zaposlenih v eni trgovini...

U4: Saj ni nujno recimo lej če, se en odloča pa ti si zraven, rečeš samo malo greš do drugega pa mu pomagaš, ste se odločili?, greš do drugega itd...veš mora bit to pravi prodajalec, ne mora bit to en ko je prej meso prodajal pa bo zdaj šel prodajat čevlje...

U1: Idealni nakup, da bi prišel v prvo trgovino not pa so tam eni štirje pari ki so mi ful dobri, probaš en par super na nogi, probaš drugi par še boljše na nogi, tretji par mogoče malo manj, četrti par še malo manj, ok tisti drugi, rabim številko, majo številko super, plačam v 10minutah gotovo

M: Nič ne pogreša noben pri prodajalcih obutve?

U5: Ja to, da ni tega ne

U3: Jaz pogrešam številke

U5: Ja

U3: Več kot v 70ih procentih ko sem kaj poskušal ni bilo števil

U1: Ja to pa je najslabše kar lahko vidiš, vidiš en par ko ti je všeč, pa ti pol prbijejo – na žalost nimamo številke, torej da se to ne zgodi pa je idealno

Fokusna skupina 2 – ŽENSKE

M: Kako pogosto kupujete obutev, npr. na letni ravni kolikokrat?

U1: 2 – 3 krat, poceni

U2: 4 krat

U3: Kadarkoli je le možno

M: Kaj to pomeni?

U3: Nimam točno določeno, kdaj točno kupujem, da bi blo to vezano na razprodaje ali kaj takega, enostavno ko grem, pa vidim, preizkusim in kupim

M: In kaj to približno pomeni na leto?

U3: 8 krat npr, ampak takrat kupim po en par čevljev

U4: Se strinjam, 8 krat, 10 krat mogoče

U5: Bolj sezonsko, ampak še vmes kaj pride, tako da 6 krat minimalno

M: Kaj pa je običajno razlog za nakup?

U4: zadovoljitev želje po čevljih

U2: Potreba

U4: Ja odvisno, za priložnost tudi, včasih kaj rabiš, včasih ti je kaj všeč

U3: Čist odvisno ja, če naprimer rabiš športno obutev, pol jih mogoče kupuješ nekaj časa, da veš kaj sploh hočeš, kvaliteto itd, če pa želiš ene lepe salonarje pa veš da ti bojo pasali k eni kiclici pa greš pa kupiš, ne

U1: Za nagrado za opravljen izpit

U3: Naprimer....

U5: Čustvena potešitev

M: Torej gre bolj za potešitev svoje želje?

U3: Ja ali želja ali potreba

U5: Potreba

U2: Se strinjam

U3: Prej potreba kot želja

U4: Ja

M: Se pred nakupom obutve morda pozanimate o različnih prodajnih mestih obutve?

U2: Ja

U3: Ne

U1: Ne

U4: Ja iščeš valda ne

U3: Ja to je zdaj sicer res spet odvisno, zdaj če se spet obrnemo nazaj na športne čevlje, če bom kupovala čevlje za tek, sigurno ne bom šla kar v prvo trgovino pa jih vzela, bom se pozanimala prej kaj mi bo odgovarjalo, če bom pa iskala škornje pa bom mogoče šla v dve trgovini al pa samo v eno pa jih kupla

U5: Tak je da smo že navajene, ker že poznamo teritorij in točno vemo kam mormo it za določen tip čevljev

M: In če se pozanimate, kje pa?

U1: Jaz grem pogledat (fizično), če mi je kaj všeč, še grem v drugo trgovino pogledat

U4: Ali pa vidiš na prijateljici lepe čevlje pa vprašaš kje jih je dobla

U1: Ali pa tudi kaki katalogi mogoče

U3: Pa dobre izkušnje od prej

M: No nasploh, če pogledate kdaj v kak katalog ipd?

U5: Zlo redko

U3: Zlo redko, ker si enostavno navajen, kje kupuješ pa kaj kupuješ in veš že točno približno kaj in kam bi šel

M: Kar pomeni zlo redko, ampak se pa tudi!?

U2: Ja včasih tudi

U1: Pa kaj na internetu tudi

U2: Ja

U3: Ja na srečo si obsipan s katalogi konstantno, kar pomeni, da ti tudi ko odpreš nabiralnik doma ven potegneš kataloge kar pomeni da vidiš, ne moreš se izognit temu

U4: Takrat vidiš, da rabiš nove čevlje

U3, U2 : Npr. ja

M: Mislite, da na vašo izbiro prodajalne vplivajo tudi drugi?

Skladno: Ja definitivno

M: Na kakšen način?

U5: Priporočila, dobre izkušnje(petra, mici)

U3: Če poznaš nekje že, da boš vedno dobro postrežen, da imajo dobro založene prodajalne, pa najdeš model za sebe, da si zadovoljen s kvaliteto, pol se absolutno rad vračaš tja

M: Torej, če bi posplošili, na kaki način se vpliva, izkušnje, predlogi,...?

U1: Jaz mislim, da ni potrebno več kot kaki stavek, joooj tam imajo zanič, ali kaj podobnega

U3: Meni je najpomembnejše dobra izkušnja, če se jaz nekje dobro počutim, ko pridem čevlje kupovat je to tisto kar bo pri meni prevagalo, da bom šla kasneje tudi tja

U5: Ja tudi odnos ja

U2: Ja

M: Ali imate pred obiskom prodajalne določen model ali blagovno znamko že v mislih?

U2: Ja

U5: Model ponavadi ja, znamke pa niti ne

U1: Znamke niti ne

U3: Spet odvisno kaj kupuješ oziroma kaj rabiš (ostale – to je res ja),

U1: Za čevlje za ven se verjetno ne sekiraš, če pa kaj za sezono, zimo ali kaj podobnega, pa pogledaš, če je...

U2: Pa itak, da maš znamko, ker hodiš vedno v isto trgovino, mislim, podobno no

U5: Ja samo majo tudi trgovine različno založeno ne

U4: Ja na znamko pri športnih čevljih al pa pri takih, ne vem, all starkah, martinskah ki so uveljavljene znamke, pač vedno kupuješ tam ja, drugače pa sploh ne

M: Kako pa izberete prodajalne, ki jih obiščete, ko kupujete čevlje? Greste v več ali v eno samo prodajalno?

U4: Odvisno, če načrtno kupuješ model, ki si ga zamisliš, greš v vse pogledat pa verjetno jih nikjer ni ne, drugač pa glede na kraj kjer se nahajaš

U2: Pa glede na izkušnje

M: Kar pomeni, da so geografsko blizu prodajalne?

U4, U1, U2: Ja....

U3: Pa ni nujno, če imaš točno določen model v glavi, pomeni, da neboš kar tak brez glavo kupo v eni trgovini pač ker bo ti bliže od tega kar si ti želiš, ampak, če boš imel priložnost, da bi se kam odpeljal še to pogledat, v druge trgovine, v kake nakupovalne centre ali pač priložnostno, npr: glih slučajno grem jutri v avstrijo in bom še tam pogledala

M: Če posplošimo, pomeni to, da grete vse v več trgovin?

Vse: Ja....

U4: Edino, če imaš srečo, pa v prvi trgovini najdeš kar iščeš

U1: No jaz grem ponavadi najprej tja, kjer mi je bilo največkrat nekaj všeč

U2: Enako

U3: Mhm

U1: Če pa nič ne najdem pa grem še dalje

U5: Ja pa tudi, če najdem še pol grem rajši malo okrog pogledat in se potem vrnem, ker nikol ne veš, če še te kje lahko kaj preseneti

U2: Ja...

M: Kako pa jih izberete, teh več prodajaln in zakaj greste v njih?

U1: Tako kot sem rekla, tam ko mi je bilo največkrat všeč

U4: Ponavadi je še kaka prek ceste, pa še tja skočiš

U2: Jaz grem kar v vse, ponavadi no, če iščem kaj

M: Ima katera stalno mesto nakupa obutve?

U2, U3: Mhm, ja...

U1: Ponavadi ja

U3: 2 mesti

U1: Nekje tri

U4: Jaz pa niti ne

U5: Jaz tudi ne

M: S čem so si prodobla ta prodajna mesta vašo zvestobo?

U2: Vedno nekaj najdeš

U1: To, pa cena

U2: Pa kvaliteta tudi

U1: Pa kvaliteta ja

M: Torej, cena in kvaliteta?

U3: Jaz bi rekla, da mi je postrežba tista, ki mi je bla zmeraj blizu, tako, da ni problema, če pridem v trgovino in pol ure tam sedim pa si šest različnih modelov probam, pa se vrnem spet na drugega malo pa na četrtega pa ti nihče nene ne vem...pa mogoče celo na koncu nene nič kupim in ni nič narobe, enostavno tisti odnos kupec – stranka kar mi je všeč

U1: No jaz se sicer s tem ne obremenjujem, (M: jaz tudi ne) jaz bi v bistvu rada, da mam mir, no če pa že vprašaš, da ne najdeš je pa fajn ja, da te normalno postrežejo

M: Torej ti rečeš?

U1: Cena in kvaliteta, odvisno, če za kakšno daljšo obdobje nabavljaš pa rabiš, takrat ja ne gledaš na ceno, takrat gledaš bolj na kvaliteto

M: Drugih stvari ni, npr sortiment in podobno?

U1: JAa seveda je tudi pomemben sortiment, da je na izbiro

U3: No dejtvo je, da če bom prišla v eno trgovino, kjer se res dobro počutim pa bom mela sedem različnih modelov točno takih škornov kot bi jaz rada mela je to meni sigurno pomembno bolj kot to, da pridem v eno trgovino kjer se ne počutim dobro, pa imajo 30 različnih modelov

U1: Ja saj kak komu

U3: Sicer pogledaš, ampak meni je prej pomembno to, da se jaz lahko res, ker meni nakupovanje čevljev vseeno pomeni neko sprostitev

U1: Strinjam se da, če te naderejo se vrjetno ne vračaš rad, če pa nasploh ni neke pretirane pozornosti na kupca pa v bistvu mene ne moti

U4: Meni je najbolj pomembno, da ti prinesejo številko pa da ne rabiš dolgo čakat, moti me pa to, da prideš v trgovino pa te takoj oblegajo, no saj je normalno, da te vprašajo, če ti kaj pomagajo, ampak če rečeš ne pa pričakuješ tisto svobodo, da si pogledaš, da ti nihče ne diha za ovratnik pa gleda pod prste

U5: Čeprav pri postrežbi sem jaz tudi, to kaj je petra prej govorla, da rečeš za dva tri različne številke, nekaj ti pač ne ustreza in pol doživiš zavijanje z očmi in tečnobo prodajalke, v tisto trgovino se jaz nikol več ne bom vrnila

Vse: To mislim da se vsi strinjamo

U5: Pa da imajo modele takšne in drugačne, v tisto trgovino jaz več ne vstopim

U3: Absolutno, kar pa se čevljev tiče je meni najbolj pomembno udobje, da se vrede v čevlju počutim pa da mi je enostavno tudi vizualno čevljev všeč, če pa tega ni eno z drugim, pa še v prvi vrsti počutje v trgovini

M: Kaj pa to pomeni, dobro poičutje v trgovini?

U3: Prijetnost, prijaznost, dober odnos kupec – prodajalec, ker kot so rekle punce vse ostale, če prideš nekam kjer te niti ne porajtajo v prvi fazi in potem niso prijazni do tebe, se obnašajo

gdo, tja sigurno več nikoli v življenju nebom vstopla, po drugi strani pa, če so preveč vsiljivi, tam pa spet, če bom naslednjič še mogoče čez vrata stopla se bom drla že vnaprej, hvala bom pogledala

M: Kaj mislite, da je razlog, da kupec vstopi v prodajalno v katero pred tem ni imel namena vstopit

U5: Recimo, da je v izlozbi kaj takega, ki te pritegne

M: No, saj to je vprašanje, kaj je tisto, ki te pritegne, ko greš mimo prodajalne?

U5: Ja ne vem kaki model čevlja, mogoče kako res hudo znižanje, izgled samega čevlja bi jaz rekla (...strinjanje ostalih)

M: Čevlja ali izložbe ali...?

Vse: Čevlja, absolutno....

U4: Pa izgled izložbe, če veš da je neka nova trgovina, kaj modernega, kaj takega

U1: Ja tisto pritegne pogled, samo če pa pol nebo čevlj tak, da bi ti bil približno všeč pa nebom vstopla

M: Torej tudi same to počnete, da zavijete v trgovino v katero niste mislile it?

Vse: Jaaa, absolutno....

M: Menite, da bi prodajno osebje lahko vplivalo na vašo končno nakupno odločitev?

U3: Da sigurno, ker če bo prodajalka...jaz razumem, da nekdo pač dela v trgovini, včasih so nekateri tudi po normativu plačani, pomeni kolko je dejansko prodanega, tolko so tudi njihove stimulacije, ampak, če bom jaz vidla da mi prodajalec konstantno ponavlja, da so fantastični čevlji, pol si bom čist drugačen model probala, pa bo spet isto govoril, pol to za mene ni dober prodajalec, ker nekdo ki meni v obraz laže, naredi vse za to samo da bom jaz čevlj kupla to za mene ni potem...

U2: Meni je pa vseeno, ker če je meni čevlj všeč pa če ustreza vsemu temu, kar jaz hočem mi lahko prodajalka govori kar koli mi hoče pa ga bom kupla, pa če je prijazna al pa če ni prijazna, v bistvu se ne oziram na njeno mnenje

U4: To je res ja, ampak jaz včasih, če pridem v trgovino, kjer so pretirano prijazni, mogoče sploh ne bom pogledla stvari tako podrobno in bom šla ven, ker ne prenesem tega, ker grem kupit čevlje ne pa se pogovarjat

U5: Ja neko ravnovesje mora bit, ne pretirano vsiljivo pa vsaj do neke mere ustrežljivo...

M: In torej, na kakšen način lahko vpliva?

U5: S svojim odnosom in z strokovnostjo, ki jo pokaže, da imaš širše stopalo pa ti nebo tistih ozkih salonarjev po vsej sili hotel prodati, ampak ti poišče primeren čevlj tvojemu tipu noge, tudi tvojemu stilu ko te vidi

U1: Pa da upošteva tvoje mnenje, sicer nimam slabih izkušenj ravno s čevlji...

U4: Pa da se spozna na obutev, če te res nekaj specifičnega zanima, da zna malo o materialu povedat...

U5: Ja to je recimo ful tipično pri tekaških čevljih, če jaz pridem v trgovino in vprašam s katere strani so ojačani, ker vem s katere strani imam obrabo, pa me gleda, kot da prvič sliši za to, se bom pol obrnla pa šla ven, ker očitno ni dovolj strokovno podkovan za prodajo takih čevljev

M: Kakšne pa so nasploh vaše izkušnje s prodajnim osebjem v trgovinah s čevlji nasploh?

U4: Takšne in drugačne

U3: Dobre in slabe

U2: Jaz nimam nekih slabih, da bi zaj izpostavla

U3: Sem doživela že popolno nestrokovnost in obratno

U5: Ker če iščeš nekaj specifičnega, potem pričakuješ tudi neko pomoč, zdaj če greš ti res mimo pa se ti slučajno porodi želja da bi tosto nekaj kupil pol ni taki problem, nisi tak zbirčen, ni takih zahtev, če pa greš ti kupovat nekaj specifičnega, kake večerne čevlje potem pa pričakuješ tudi neko pomoč in če tega pol ni je tudi vprašanje...

U4: Jaz se niti ne spomnih nekih izkušenj s prodajalci s čevlji, to verjetno pomeni, da se nisem nekaj obremenjevala s tem

M: Na kaj ste najbolj pozorni ko kupite obutev (dizajn, blagovna znamka, kakovost, cena, udobje, prodajno osebje,...)?

U3: V prvi vrsti čevlji, material, udobje

U5: Kvaliteta

U2: Izgled

U4: Izgled, cena in kakovost

U1: Predvsem izgled, za tiste čevlje ko vem da jih bom dlje časa uporabljala vsekakor pogledam še na kvaliteto, če pa so čevlji za soboto ven je tudi cena, no predvsem izgled v povezavi s kvaliteto, sem pripravljena tudi malo več plačati za čevlje, če vem, da so mi vredni pa da vem da jih bom dalj časa nosila

U5: Pa to varira tudi od priložnosti za katero si čevlje kupuješ, pol je vse odvisno od tega, kvaliteta, cena, za kakšne zimske čevlje si pripravljen odšteti malo več, ker je čist druga priložnost, za kake sobotne čevlje ali japonke....

U2: Izgled, udobje, cena, sicer spet odvisno za kaj imaš čevlji

M: Koliko ste pri nakupu obutve pozorne na različne metode pospeševanja prodaje, to so recimo cenovni popusti, vrednostni kuponi ali podarjeni vzorci in podobno? Torej to so ugodnosti s katerimi ti je nakup načeloma cenejši ali pa denimo dobiš kakšno darilo...

U1: Jaz nisem, ampak pol ko denimo probavam kaj, pa je popust, je to že vredno, ampak načeloma to ni no, če mi je kaj všeč vzamem takrat ko je

U3: To je to ja, jaz tudi nisem nekaj pretirano pozorna, zdaj če je popust, je to fajn, ampak drugače pa jaz priznam, da nisem oziroma, da mi ni problem dati več denarja tudi za čevlje

U5: Je pa res, če prideš v neko trgovino pa dobiš recimo kuponček za naslednji nakup, se bom definitivno še vrnla v tisto trgovino pa še prišla pogledat kaki so novi modeli in to, tak da s tem te privabijo na neki način...

U4: Prej vstopiš v neko trgovino, če vidiš, da je neko znižanje, pa po moje prej tam, ne vem, mogoče nebi šla v tisto trgovino ali nebi našla stvari, pol se pa odločim za nakup, če je že gluh znižano

M: Ali te metode vplivajo na vašo nakupno odločitev pri nakupu obutve?

U4, U5: Ja...

U3, U1, U2: Ne...

U3: Neglede na to koliko bojo mi nudli popusta, podarli vzorce in vse živo, če jaz v trgovini oziroma z čevlji nebom zadovoljna, jaz tja sigurno potem več nebom šla

U5: Jaz pa pravim JA, kot pravim, če dobiš kak kuponček se boš vsaj pogledat vrnil, zdaj če veš da je, se rad vračaš v neko trgovino, da veš da imajo dobro zalogo, si lahko rečeš »joj bom pa prišla nazaj ko imajo znižanja«

U4: Se kar strinjam s tem, z znižanji, da te privabijo na nek način, da si en teden pred razprodajami ne greš kupit čevljev, če veš da bojo znižani za recimo 50 procentov

M: Ali v času razprodaj kupujete več obutve kot sicer?

U3, U1, U2: Ne...

U4, U5: Ja...

M: Zakaj?

U4: Zato ker se spleča, recimo kakšno športno obutev al pa tudi za smučat ali kaj dražjega se spleča počakat no, ker je ugodno iz cenovnega vidika

U5: Ker en študent težko da 200 evrov za ene čevlje, če pa veš da so znižani pa že razmisliš malo

U4: Pa stvari, ki jih nene mogoče nujno rabiš, npr. čevlji na peto za v soboto ven, če so znižani jih prej kupiš

K

U1: To je res, če ne rabiš je to nekaj drugega, jaz pa ponavadi nimam sreče oziroma nisem tisti človek, ki bi že 2 uri pred odprtjem trgovine čakala, ker se začnejo znižanja stala, da bi tiste čevlje dobila, zato jih prej garantirano dobim, če jih že rabim, če pa jih ne rabim pa pač...fajn je če je popust, ne gledam pa nekaj na to

U2: Ne čakaš na razprodaje...

U4: No saj to jaz tudi nene, to greš ponavadi po kakšnem tednu razprodaje, ko je že mirno...

M: Kateri razlog je po vašem mnenju glavni, da je veliko porabnikov pozornih na različne ugodnosti pri nakupih – načeloma sta 2 razloga, en je cenovni prihranek, drugi pa je dobro počutje v smislu pametnega nakupa?Kateri razlog mislite, da je glavni?

Vse: Cenovno, cenovni prihranek

M: Ali imate tudi dober občutek ob tem?

Vse: Ja!

U3: Potem se počutiš boljše oziroma bolj pametno

U4: Čeprav ponavadi vidiš, da je lažno

U3: Ampak spet je odvisno, če boš kupil kvaliteten čevelj boš sicer dal več za njega, in če bo popust na tiste čevlje je to super, se boš zraven tega vreden počutil, čevelj ki ga bom dalj časa uporabljala, sem dobro kupila, za dobro ceno

U4: Ja, če dobiš addidasove čevlje za 30 evrov namesto za 60, zakaj se nebi dobro počutil

Hipotetičen primer 1

M: Vzemimo določeno prodajno mesto obutve, od katerega ste po pošti prejeli kupon, ki vam prinese denimo 20-, 30- ali 40-odstotni popust pri nakupu obutve. V tej prodajalni še nikdar niste bili. Bi vas s tem kuponom morebiti prepričali, da bi vsaj obiskali to prodajno mesto, morda celo kupili kakšen par obutve?

Vse: Ja

U5: Če bo temu kuponu priložen nek katalog, da približno vsaj vidiš kakšno ponudbo majo

M: Kataloga denimo ni!?

U5: Pol pa ne

U4: Od bližine odvisno, če je za vogalom, ne bom pa se zaradi tega peljala v maribor, ker je tam nova trgovina s čevlji, če pa je v tistem kraju kjer se gibaš nekaj novega pa je seveda fajn it pogledat

Ostale: Se strinjajo

M: Bi se odločili kako drugače, če bi šlo za prodajalno z obutvijo, ki jo sicer poznate, a redko kupujete v njej?

U3: Ne jaz nebi šla

U2: Jaz pa bi, saj lahko grem pogledat, če že grem mimo

M: Namensko, če bi šle?

Vse: Ne to pa menda ne

U3: Namensko pa jaz sigurno nebi šla

U1: Ker približno poznaš kaj nudijo

U2: Kaj pa če so se spremenili...

U1: Thja...

U2: Če greš redko gledat

U4: Če sploh ne rabiš čevljev, da greš gledat pa nisi tam, samo zaradi tistih 10% ne...

U3: Potem ne greš ja

M: O 30 ali 40 procentih se pogovarjamo

U4: Pa tudi...

U5: Ne, nebi

M: Kaj pa v primeru, da gre za vaše stalno mesto nakupa obutve?

Vse: Ja, normalno, (smeh)

Hipotetični scenarij 2

M: Nekje ste izvedeli, da na določenem prodajnem mestu obutve, ponujajo dva para obutve za ceno enega – dražjega ali pa enakega para obutve. V tej prodajalni še nikdar niste bili. Bi vas s to metodo pospeševanja prodaje prepričali, da bi vsaj obiskali to prodajno mesto, morda celo kupili kakšen par obutve?

U3: Namensko, če bi šla?

M: Da

Vse: Ne....

U4: Isto kot prej, če bi bla glih tam pred trgovino...

U1: Mogoče zaradi tega, ker gremo nabavlat čevlje, pač ker se ti da...no če imaš namen, mogoče pa greš pogledat, če res kaj rabiš, drugače pa niti ne

U4: Ja ponavadi je tako, da greš mimo in vidiš za kakšne japonke in pol pač vzameš zraven, kot bi vzel majico

U1: Verjetno bi to prišlo v pošteev bolj v poletnem času

U4: Pač takšni čevlji ki jih imaš za eno sezono, maksimalno 2 para

M: No vzameš si lahko katere čevlje hočeš zraven, ne vem balerinke in salonarje na primer...?

U4: Ne

U1: No saj to ponavadi ni pomembno

M: Nebi vas torej zelo pritegnili s tem?

Vse: Ne...

U5: Ker ponavadi je tudi tako, da če je že takšna reklama, pol veš da definitivno niso to, zelo cenovno ugodni čevlji, tako da v bistvu tiste ene plačaš

U4: Ali pa šo takšni iz pred preteklih sezon

U2: Meni je to vse skupaj bolj »češko«

U1: Ker verjetno kakšnih ful znamk nebi na tak način...

M: Bi se odločili kako drugače, če bi šlo za prodajalno z obutvijo, ki jo sicer poznate, a redko kupujete v njej?

U3: Mogoče bi šla pogledat no, ne vem

U4: Pa saj večinoma vse prodajalne poznamo, ker jih niti ni toliko...

M: Ja dobro na Ptuju, ampak...

U4:... ne tudi v Ljubljani, ali pa imaš isto prodajalno na več koncih z isto robo, pol pa večina ljudi iste čevlje nosi

U3: Jaz bi verjetno šla pogledat, bi, na primer, da gre za mojo stalno mesto nakupa...

M: ...Ne, poznaš redko si v njen...

U3: Ne, to ne, to absolutno ne

Ostale tudi ne!

M: Kaj pa v primeru, da gre za vaše stalno mesto nakupa obutve?

U3: Tam pa sigurno, veš da ja (ostale se strinjajo)

U1: Čeprav ne vem, mene akcije v takšnih in drugačnih okoliščinah ful malo krat pritegnejo, ne vem ponavadi se mi ne da, tudi če je akcija

Hipotetičen scenarij 3

M: Prodajalna, v kateri ste kupili obutev, vam z nakupom podarja 5 odstotkov popusta za naslednji nakup. Razložijo vam, da lahko to vrednost popusta vnovčite pri naslednjem nakupu, ali pa si pridobite še dodatnih nekaj odstotkov popusta s ponovnim nakupom. S prihodnjimi nakupi bi lahko zbrali poljubno končno vrednost popustov, ki bi lahko znašala vse do 100 odstotkov. Bi vas takšen način morebiti kaj bolj motiviral za prihodnje nakupe obutve v isti prodajalni?

U2: Ja, jaz bi šla še pol tja pogledat

U4: Mene pa niti ne, te stvari me nene nekaj, ne vem, ker imam občutek, da bom to itak preplačala, če že grem tja kupit čevlje je fajn, da si dobil neko ugodnost zraven, ampak samo zato čevlje tam kupit, pa ne ...

U3: Ja mene tudi ne

U5: Jaz tudi nebi...

U3: Če to ni moje stalno mesto nakupa jaz tudi ne

U1: Ne, isto, ker jih preporedko kupujem, da bi vedla da bom prišla enkrat do ne vem, 100 procentov

U2: Ja jaz bi se sigurno vrnila, ker tam kjer enkrat kupiš čevlj, valda da grem še pol drugič

U4: Ja vrneš se ja

M: Pa bi bilo to vezano na to kartico?

U2: Ja malo bi itak blo, veš da bi šla

Druge pa ne!

M: U3, ti si izpostavla stalno mesto nakupa!?

U3: Ja stalno mesto nakupa, potem ja tam bi sigurno popuste zbirala, ker bi jaz tam potem kupovala oziroma tam kupujem, če pa se gre za priložnostni nakup, da recimo kupim 2 krat v življenju tam pa sigurno ne

U4: Ne vem, v trgovini kjer prodajajo planinske čevlje al pa kaj takega...

U3: Ja naprimer, al pa športno obutev

M: Bi morda kupili ali dokupili kakšen par obutve več zato, da bi si pridobili višjo vrednost popusta za prihodnje nakupe ali pa kakšno drugo malenkost?

U3: V primeru stalnega mesta nakupa bi vzela kaj zraven

U2: Kake copate na primer

U4: Ja...

U1: Ne vem...

U3: Jaz bi nekaj vzela zraven sigurno

U1: Ne vem, mogoče, ker ponavadi me take ponudbe za odstotek, dva razjezijo, v bistvu zelo ne maram tega

U5: Jaz tudi ne, že ko mi nekdo reče, še boste kaj zraven vzeli za tisti en procent...

U4: No mogoče, če res imaš pol kaj od tega, ampak recimo tako kot dm ko celo leto zbiraš nalepke za onih 10 procentov, ne...

M: Govorimo o 100 odstotnem popustu...

U5: Ja ampak rabiš kar veliko vsoto, da prideš do tega 100% popusta

U3: Dvomim...

U4: Ja ker ponavadi bolj kratkoročno razmišljaš, kot da bi tako eno leto zbiral

M: Kaj je razlog, da določenih prodajaln s čevlji ne obiskujete pogosteje oziroma kaj vas od njih odvrača?

U1: Če imajo res grozne modele

Ostale: Ja...

U3: Pa, da niso prijazni ali pa preveč prijazni

U5: To še mene ne ziritira tako kot tisto zavijanje z očmi in arogantni odnos; ponudba in odnos

U4: Vrsta čevljev, ponudbe

U2: Mene odnos ne moti

U1: Ponudba ja

U4: Pa oddaljenost; čisto preprosto vrste čevljev ki so noter, v ene pač ne greš ker so al staromodni ali tako moderni; pa tudi mogoče malo izgled prodajaln; prodajalke to pa sploh ne...

M: To te ne mora motiti?

U4: Jaz si nikoli ne zapomnim prodajalca

M: Kaj pa izgled trgovine?

U4: Ja no, verjetno ne bom šla v trgovino kjer je res vse neurejeno pa smrdi in...

U1: Ali pa če je preveč vse na kupu...

U3: Jaz, ko vidim vem ali bom šla not ali ne, je pa dejstvo, da če mi je vizuelno simpatično potem bom šla, bom dala priložnost, če pa me vizuelno odvrne oziroma me nič ne pritegne pa ne bom šla

U5: Ja ker če v izložbi ne vidiš ničesar kar bi bilo po tvojem okusu definitivno ne boš stopil noter...

M: Ali bi po vašem mnenju bilo mogoče, da vas določena prodajalna, ki je načeloma ne marate, pritegne z kakšno metodo pospeševanja prodaje?

U2: Ja...

U4: Če je ne maram zaradi vrste čevljev, ki so noter, pol me nič ne bo prepričalo, da bom noter stopla

U3: Jaz pa bom tak rekla, če imam res strahovito slabe izkušnje, da res hudo hudo ne maram, potem nebi šla not

U3: Tudi, če zastoj delijo tam, sigurno ne bom šla

U2: Jaz sem rekla da bi šla

U5: Jaz tudi verjetno ne, ker če vem, da čevelj tam not ni kvaliteten pa mi lahko dajo kupon za 99% popusta, če vem da bom jaz mela čevelj 2 krat obut, mislim brezveze

M: Si sigurna, kaj če bi morla plačat samo 10 centov in veš da jih rabiš samo enkrat

U5: Ne, ker imam itak dovolj čevljev

U4: Ja...

U3: Točno tako, ker ne rabiš več

U5: Ker se mi zdi, da smo ženske tako, da ne smeš biti nikoli prenasičen z čevlji doma, ker ko imaš viška vsega pol niti gledal več ne boš, pa tudi če jih zastoj delijo

U1: Jaz pa pravim ja, jaz nikoli nisem imela strahovito slabih izkušenj, če imam čas bi mogoče šla pogledat, ker ne vem zakaj nebi, mislim ne vem, saj ni nujno, ponavadi je itak, gremo vse ženske pogledat pa večkrat ne rabimo čevljev

M: No, ne maraš....

U1: Pa ne vem no...

U2: Pa jaz bi šla, odvisno kaj bi res ponudli, da bi me pritegnili, da grem, če bi tam en tip samo stal v šuhih, valda bi šla gledat ☺

U1: Kaj pa vem s čem bi se mi lahko tako zrasali

U4: Gledat lahko greš, saj gledat ne škodi, tudi meni lahko gledaš če si na dieti

U5: Mogoče zaradi tega, ker jaz nisem tisti tip ki gre gledat, jaz ko grem kupit, grem kupit, jaz se ne hodim sprehajat po trgovinah, jaz grem v trgovino z namenom, da kupim

U3: Ja, jaz isto...

M: Si katera predstavlja kaj bi vas sigurno privabilo, nasploh v vseh pogledih, kera metoda bi te mogoče, kaj bi ti lahko dali da bi verjetno res šla tja?

U5: Recimo če ti v določeni trgovini ni ponudba vseč, pol če bi to spremenili, da ko prideš vidiš, aha zdaj so pa spremenili, imajo drugačne modele, potem greš pogledat

M: Bolj v smislu ugodnosti!?

U5: To pa težko

U3: Jaz pa ne verjamem, da bi šla pogledat

M: No kaj bi vas lahko pritegnilo, pustimo da se nekaj ne mara ipd?

U2: Masaža stopal

U3: Ponudba, kot je rekla branka

M: Ugodnosti si nobenih ne predstavljate?

U3: Ne, ker če bo dobra stvar oziroma stvar, ki bo meni vseč potem...

U4: Dobro blago se samo hvali...

U1: Mogoče, če bi res dobila specifični primer, ampak ne vem kaj bi to bilo

U4: Nakupovanje, to je ponavadi tako ogromna stvar, pa nene se ne vem koliko energije in razmišljanja v to vloži, ampak spontano vse skupaj poteka

M: To pa je zelo, »neznačilno« za žensko, ali pač? Veliko žensk je v nakupovalnih centrih po 4 ure, pa po drugi strani pravite, da se ne vloži energija!?

U1: Jaz pa mislim, da je to en velik stereotip

U3: Ja jaz tudi, jaz si sploh ne znam predstavljat, da bi šla v 8 prodajaln čevljev, po možnosti še v maribor, jaz si tega ne morem predstavljati, res ne

U5: Jaz pa

U1: Jaz ne rečem, da ne grem rada pogledat, ni pa tako, da bi jaz bila odvisna od tega; jaz če grem v dve trgovini ali pa recimo tri, imam čisto dovolj

U5: Jaz pa, če nekaj specifičnega iščem, potem grem iskat, ker jaz grem kupovat zato, da kupim, ne da gledam in sem potem tudi pripravljena iti v maribor, če na ptuju nebom najdla

U1: Jaz pa ne

U4: Jaz pa no, zdaj, če je neka sezona in rabiš določene čevlje, ker lanskih ne moreš več, ker so zanič npr, to je ena vrsta nakupov, če pa je tisto drugo, ko si v nakupovalnem centru in vidiš ene sandalčke po zmerni ceni pa se ti zdi, dobro bi jih bilo fajn imeti in jih pač kupiš

U1: Jaz pa imam takšno filozofijo življenja, da takrat, ko najmanj iščeš najdeš in se držim tega načela in mi je vedno uspelo dovolj hitro nekaj najt, ne da bi se resnično morala truditi...

U4: Velikokrat v življenju pa pridejo oni trenutki, ko je denimo zima, pade sneg in rabiš škornje

U2: Meni se tudi zgodi, da ne kupim, pa jih lahko iščem en teden, pa jih ne bom kupila, če mi nebojo všeč, bom nosila stare in bom tako dolgo iskala

U4, U1: Ja...

M: Torej kot vidimo imamo dve deljeni strani, ko si niste niti same pri sebi čisto sigurne, ker bi znale iskati dolgo, načeloma tega ne delate, se pa tudi zgodi, ampak se ne...

U5: Ja, ampak ne maramo

U2: Ne maramo, ampak iščeš pa zato, da dobiš potem to kar hočeš, no pri meni je tak jaz tega ne maram, ampak iščem pa – lahko tudi celi dan zaružim

U4: Ja to je res ja, jaz tudi ne grem v trgovino tisto z veseljem

U1: Ponavadi greš, ker imaš čas in si pol vesel, da kaj najdeš, ni pa to tako, da greš z namenom, da bi moral tam trgovino pobrat

U4: Odvisno kdaj imaš ti potrebo, da greš kupovat, ali prej ali potem, ko si že v trgovini... mislim, v današnjem sistemu je tak, da ti pol komaj drugi povejo, da nekaj rabiš, greš v trgovino vidiš ful drugih stvari pa nekih modelov in pol se komaj zavedaš, da tisto stvar rabiš, čeprav je sploh ne rabiš v resnici...

Vse: Bolj je to muka kot veselje...

Razen U5...

M: Za konec pa se dotaknimo še želja – kako bi po vašem mnenju potekal idealni nakup obutve? Morda kaj pogrešate pri današnjih trgovcih z obutvijo?

U3: Pridem v trgovino, povem kaj bi rada in to imajo

U1: In je cenovno ugodno in je kvalitetno

U4: To pomeni, da imaš nagledane nove addidasove čevlje, prideš v trgovino, ki ti je za vogalom, vidiš, da imajo točno takšne, prodajalec ti jih postreže v 5ih minutah in imaš 60% pupost na njih

Smeh....

U3: Idealen nakup

M: No vidite, izpostavila je tudi popust...

U1: Ja mislim, da nobena ni povdarila, da se popusta brani

M: Katera kaj pogreša v trgovinah s čevlji?

U1: Kavico

U3: Mogoče res ja (smeh), kavček, da se lepo vsedeš v miru

U1: Za moški del populacije bi res lahko bili kakšni kavči ja

U2: Ali pa dobre prodajalce

U4: Ali pa se moda spremeni in pol zamenjajo na pol leta čisto vse in ne najdeš npr več klasičnih čevljev, ali pa nimajo številke ali pa nimajo ponudbe...

U5: Eni radi sledijo modi in jim to paše, eni smo bolj klasično usmerjeni in potem že težko kaj dobiš in rabiš specifične trgovine in več denarja in vse

U1: To je res ja

U4: Je pa tudi ena stvar, denimo jaz imam še male bratca in je zanimivo, da pri otroški obutvi nikoli ni zadostne ponudbe, ker otroci menjajo čevlje na pol leta in jih nikoli ne najdeš....po drugi strani pa imaš ogromno čevljev za katere veš da jih imaš samo za sezono in za odrasle ženske, tistih je tudi po mojem mnenju 3 krat preveč

U5: Problem je tudi pri številkah, ženske ki imajo večjo številko zelo težko dobijo, morajo odšteti več denarja, morajo iti v specifično trgovino, tako da bi jaz tudi tukaj malo ponudbo prilagajala

U1: Vseeno pa tiste zlate sredine hitro zmanjka

U4: Zdi se mi, da trgovine ciljajo ali na najstnice ali na ženske, ni pa toliko za nas...

U3: Pa vredno bi bilo, če so čevlji vredno razporejeni po oddelkih

Skupina 3 – Moški in ženske iz starostne skupine od 30 do 40 let

Kako pogosto, na letni ravni kupite obutev?

U1: En krat na leto

U2: Enih 4, 5 krat letno

U3: 3 krat sigurno

U4: 3 krat

U5: 2 do 3 krat

M: Kaj pa je običajen razlog za nakup?

U1: čevlji so tako uničeni, da ne gre več, preveč lepila porabiš, da jih popraviš

M: Torej je pri tebi čista potreba...Roman?

U2: Prva stvar so otroci, ki čevlje uničijo in potrebujejo nove, druga stvar pa pri meni osebno je problem v tem, da vsak mora imeti dvojne trojne čevlje zaradi sebe in to je to

U3: Ženska kot ženska, praktičnost in izgled

M: In to pomeni?

U3: Želja

U4: Potreba, definitivno

U5: Pri meni tudi potreba, jaz imam težavo, da se mi noge potijo in moram menjati čevlje, kljun temu, da jih ne uničim, no sicer se moram popraviti, saj imam tudi hčerko, kar pomeni, da kupujem vsaj 5 krat na leto čevlje

M: Se morda pred nakupom obutve predhodno pozanimate o različnih prodajalnah?

U1: Evropark, 5 prodajalen skozi, čas nakupa najmanj 20 minut in je zadeva rešena

M: No zanima me, če se preden greš kupit, pozanimaš o različnih prodajalnah?

U1: Kot pravim, hodim več ali manj samo na eno mesto, evro park ali qlandija, torej ne

U2: Jaz se pozanimam, ker meni je prvotni problem dobiti 2 para istih čevljev, še posebej kaj se otrok tiče, kaj pa se mene osebno tiče pa, če jih najdem v trenutku ko jih rabim jih kupim ne glede na to kje se nahajam, če pa imam čas pa tudi grem pogledati malo naokoli

M: Kje pa se pozanimaš, če se?

U2: Po različnih trgovinah

M: Kaj pa po kakšnih katalogih, internetu ipd?

U2: Ja, za svoja otroka sem v zadnjem času začel uporabljati internetno stran, superga.si, ker velikokrat nisem imel sreče, da bi nekje našel 2 para istih čevljev in iste velikosti in smo začeli preko interneta kupovati

U3: Jaz pa imam 3, 4 trgovine v katere grem pogledat in ponavadi tam kaj dobim

Drugače se ne informiraš po raznih katalogih ali kakšnih drugih medijih?

U3: Ne

U4: Ne, razen pri teniskah, tisto pa iz katalogov, ostala obutev za mene je pa planika drugo pa interspar ali hervis ipd

U5: jaz pa gledam te kataloge ko pridejo domov, drugače pa si obvezno prej pogledam čevlje v večih prodajalnih, izjema je, če se zgodi čudež in pridem v prvo prodajalno in najdem kar iščem, drugače pa se pozanimam

M: Ali menite, da na vašo izbiro prodajalne vplivajo tudi drugi (npr. sorodniki, prijatelji)?

U5: Pri meni sigurno znanci, ker če jaz slišim, da se lahko kje kupijo kvalitetni čevlji, sigurno grem pogledat

U4: Ustno priporočilo

U5: Ja sigurno ja, ustno priporočilo

U1: Včasih grem pogledat ja, ampak ni nujno da temu sledi nakup, mogoče grem pogledat

U2: Jaz bom rekel tako, jaz na čevlju iščem prvo stvar, da se v njem dobro počutim, zdaj mi ne morajo vplivati na to, da nehče reče da je nekje dober čevelj, pa če si ga obujem in mi ne odgovarja, ga ne bom kupil, v tistem trenutku me ne zanima, magari je 50 evrov vreden ali cenejši, kakorkoli, če se v njem dobro počutim si ga bom kupil

U4: Kaj pa če ena dobra tam prodava ☺

U2: To nima veze, ampak pogledat bi šel ☺

U3: No če ti nehče reče, logično da greš pogledati, če ne druga iz radovedno, da vidiš

M: Torej, na kakšen način vplivajo na vas, s predlogi ali s čem?

U3: Po mojem mnenju, sam ženski čvek, mnenje dobri salonarji so nekje pa lepi so za videti in ugodna cena je

U5: Torej upošteva se tuje mnenje

U3: Ja, ni pa to odvisno za nakup

U5: Ja, enako

U1: Kasneje pa vidiš, kako te je mogoče nahecal ☺

M: Ali imate običajno že pred obiskom prodajaln/e v mislih določen model ali blagovno znamko?

U1: Ne gledam na blagovne znamke in modele oziroma po občutku, če mi je všeč čevelj pol ga vzamem, drugače pa ne

U2: Pri športni obutvi gledam mogoče na določene blagovne znamke, ker mi je npr. adidas od vseh copatov nekako najbolj odgovarja, za vse ostale čevlje pa ne gledam na blagovno znamko, ampak me zanima kvaliteta, počutje noge v njem in...

M: No pa če greš kupit, si že predstavljaš kaj greš iskat in katero blagovno znamko?

U2: Torej, pri športnih ja, pri splošni obutvi pa mi je to popolnoma vseeno, ne gledam ali je to alpina ali peko, če je čevelj usnjeni pa če se dobro v njem počutim ga kupim

U3: Pri meni pa je to totalno izdelan načrt, jaz čevelj ki ga hočem že vidim in bog ne daj da ga nimajo, no ponavadi ga itak ni ne, ampak kupim pa pač še en drugi al pa dva nadomestna para za tistega

U4: Točno vem po kaj grem, že ko se vsedem v avto... če grem po planinske čevlje, točno vem, da bom šel v majšperk, vem na kateri polici so gotovo, znamka mi sicer ni pomembna ampak vem pa da bom šel točno v npr planiko in nikam drugam, če bom šel po drugi čevelj vem da bom šel v Mass, če pa po drugo pa v interspar ali pa hervis in gotovo

U3: Ja fora je v tem, da ima ptuj in okolica recimo 5 trgovin s čevlji, drugo je ko si v mariboru, ko imaš izbiro, tu pa dejansko ni izbire, kar je pač je, imaš izdelane trgovine

U4: Ja, tu veš v naprej točno kam boš šel

U5: No jaz pa kupujem obuvala namensko, blagovna znamka sploh ni pomembna, oblika čevlja pa je pomembna, če ne dobim takšnega čevlja kot si predstavljam ga ponavadi ne kupim

M: Kako izberete prodajalne s čevlji, ki jih obiščete, kadar kupujete obutev? [LAHKO GRE V VEČ PRODAJALN ALI SAMO V ENO]

- Če obiščete **več** prodajaln, kako jih izberete? Ali so si te geografsko blizu (npr. v istem kraju), ali gre za verigo prodajaln (npr. več prodajaln Mass)?

- Če obiščete samo **eno** prodajalno, kako jo izberete?

U1: Jaz poiščem takšno lokacijo, kjer je 6 trgovin s čevlji skupaj, pa dam vseh šest skoz in na podlagi tega pogledam kateri je najboljši par in tam vzamem

M: No, kako pa izbereš teh 6 trgovin, na podlagi česa?

U1: Ker je skupno parkirišče, so na istem mestu locirane, tako da, prihranim to premikanje od trgovine do trgovine

M: No ti lahko imaš tam 10 trgovin in jih izbereš 6, zakaj gilih teh 6?

U1: Pregledaš skozi, greš skozi, vzameš še ceno, do toliko in toliko sem pripravljen odšteti za čevelj in na to skupino se skoncentriram in je to to, torej morda so druge trgovine dražje in zato ne zahajaš noter

U2: Na ptuju grem mogoče v 2, 3 pogledat, če sem v ormožu grem pogledat vse trgovine, ker je malo mesto in so vse na kupu, kot že rečeno se pri meni razlikuje, če grem za sebe kupovati ali grem za moja otroka kupovati, če imam za mala dva potem precej večje področje predelam, da vidim kje lahko kaj kupim za njudva, tisto kar se tudi njima osebno dopade, če pa za sebe pa mogoče 2, 3 trgovine, kjer pač najdem čevelj ki mi paše na nogo, mi je prijeten na oko in ga kupim, ne grem več naprej

M: Pa bi vedel povedat kako jih izbereš?

U2: Kako jih izberem, cenovni razred tam nekje maksimalno bom dal za čevelj nekje 150€, če bom si kupil pravi čevelj, to je ena zadeva, druga zadeva pa da mi noga v njem odgovarja pa da je koliko toliko estetski

U3: No jaz imam tudi nekje 4,5 trgovin, ampak preden sem do njih prišla sem dala verjetno čisto vse skoz, ampak mi enostavno določeni modeli, znamke in proizvodnja bolj odgovarjajo kot drugi, in tudi seveda denar igra vlogo, ampak pri meni ne tako bistveno, tudi če se mi bo kateri čevelj dopal bom primaknila zraven in konec

U4: Jaz grem po planinske v X pa vem, da je popust, tudi vem kdaj je reklama...ampak kot sem že povedal, po planinske tja, drugo mass itd

U5: Jaz pa izbiram trgovine na podlagi modelov, ki jih prodavajo in sicer tam kjer imajo hudo žensvene modele, torej te ko so hudo visoke pete in hudo ozki odspredaj v takšne trgovine jaz pol ne zahajam več, zato ker to ni tip obutve, ki bi meni odgovarjal, za svojo hčerko pa ne izbiram oziroma sem izbrala eno trgovino v katero sedaj hodim konstantno in ne hodim več v druge trgovine, ker vem da imajo tam določen tip obutve s katerim sva obe zadovoljni in je to to

M: Ali imate morebiti izbrano stalno mesto nakupa obutve? Stalno mesto pomeni, da obutev povečini kupujete v točno določeni prodajalni (ali verigi prodajaln).
Če DA, s čim menite, da so pridobili vašo zvestobo?

U1: Tega ni

U5: Jaz imam trgovino

U4: Ja, jaz tudi imam

M: In s čem so si pridobili vašo zvestobo?

U4: Model mi paše, bilo kateri model bom vzela, vem da mi številka 45 paše, ne glede na to kateri model je, recimo nebo me tiščalo in vem da je to to; pa seveda še kakovost

U5: Jaz imam za svojo hčerko, bom tako razložila, včasih sem ji kupila kakšen bolj ceneni čevljev pa sem ugotovila, da sem za 3 takšne čevlje v sezoni porabila več denarja kot če bi ene bolj kakovostne kupila, pa ker je imela tudi zdravstvene težave z nogo sem ji pol začela redno kupovati določeni tip obutve, ker mora imeti anatomsko oblikovane čevlje in se sedaj tega držim, ker je otrok zadovoljen pa kvalitetna obutev je, to je najbolj pomembno...

M: Sama nimaš stalne trgovine?

U5: Hodim sicer, ampak zelo težko dobim za sebe, če bi pa bilo mogoče pa bi samo v eno trgovino hodila

U3: Tudi imam

M: In zakaj?

U3: Enako, kakovost na prvem mestu, pod drugo pa ponudba, modeli

U5: Jaz bi še mogoče eno stvar izpostavila, za žensko je hudo težko kupiti veliko številko čevljev, jaz recim nosim 41, 42 in lahko kupiš oziroma napamet vem kje se lahko to kupi

U2: Jaz bom tudi rekel, da mogoče me pri sebi ne zanima toliko kot pri malih, kvaliteta čevlja...

M:...No na to temo še se bomo vrnili, na tem mestu me zanima, če imaš stalno mesto nakupa čevljev?

U2: Ne nimam, za mala dva sem včasih dal po 4, 5 trgovin stalno skoz, ker sem hotel določene stvari najti, potem pa smo se obrnili na kupovanje preko interneta in zdaj tam kupujem, rekel bi tako, glede na ponudbo sem bil prisiljen, da sem se potem moral na druge trgovine obračati, če bi v eni najšel to zadevo, da bi si lahko tam kupil kaj bi si hotel, potem bi si sigurno samo eno trgovino opredelil

M: Torej nimaš...?

U2: Ne

U1: Ne

M: Kateri so vaši kriteriji, ko se odločate med večimi prodajalnami? Lahko je to cena, sortiment, ugled prodajalne, prijazno osebje ipd...?

U1: Da mi paše čevelj na nogo, da ne tišči, da je zračno prepusten, po domače da se mi ne znojijo noge, cena, no to so takšni na kratko kriteriji

U2: Jaz pa rečem izbira, to mi je najbolj pomembno, ker če je ni se nimaš med čem odločati in moraš iti naprej

U3: Kakovost, pa jaz bi izpostavila prijaznost osebja, to mi pomeni ogromno, cena pa bi bila nekje na tretjem mestu

U4: Jaz načeloma, kot že rečeno imam že določena svoja mesta nakupa in se sploh več ne odločam med večimi; sploh ne bom šel drugam pogledat, karkoli že bo, sigurno

U5: Kakovost, nato model tak, da je primeren, vzporedno pa je meni še nekaj druga pomembno, pred vsem pri otrocih, da imaš prodajalke, ki znajo svetovati, na primer določene prodajalne imajo te merila za obutev, pri otroku je hudo težko, ker se otrok za pol številke ne zna sam odločiti ali je prav ali ni prav, če ti lahko prodajalci pomagajo nogo npr pravilno izmeriti potem lahko jaz veliko bolj mirno kupim čevelj, ker vem da ga bo lahko otrok nosil, ker vem da se mi je že zgodilo, da sem kupila premali čevelj kljub temu, da sma bile obe skupaj in to po mojih izkušnjah v redko kateri trgovini dobiš, v kakšnih klasičnih trgovinah, ko imajo vse zmešano tega ne dobiš; torej kriteriji so, kakovost model in strokovnost prodajalcev

M: Kaj menite, da je razlog, da kupec vstopi v prodajalno z obutvijo, v katero predhodno ni imel namena vstopiti? [torej, kaj ga pritegne, kadar gre mimo]

Ali tudi vi osebno kdaj vstopite v takšno prodajalno, ne da bi to načrtovali vnaprej?

U1: Ne vem kar zaviješ, mogoče si v čisto drugih mislih pa se spomniš, aha moram še po čevlje iti ko greš mimo in samo obrneš not

M: Ja, ampak kaj je tisto določeno, kar te pritegne?

U1: Ne vem, mogoče se ti kje na koncu kakšen model v kotičku očesa zasveti in greš gledat, če je to to, v takšnem smislu, če sploh ne iščeš, če pa iščeš pa si vzameš več časa da malo pregledaš, razen če že prej nisi našel kakšnega drugega modela

U2: V izložbi na primer, kakšen zanimiv model z zmerno ceno in na oko prijeten, kaj takšnega

U1: Mogoče je kje kakšna posebna, velika reklama

U2: Ker v določenih trgovinah v izložbi maš noter kakšne lutke, kaj vem, brezpredmetne zadeve, ki v trgovine ne pašejo ne, če bi pa imel enih 15, 20 polic pa razstavljene različne modele, od otroških do ostalih, pa različnih cenovnih rangov, pa vidiš kaj lahko kupiš, bi se mogoče marsikdo več obrnil v trgovino, kot pa vidiš tam zunaj nek čevelj za 10€ pa si misliš, kaj bom hodil sem noter in greš mimo ne

U3: No tu se vidi tudi razlika biti starš in ne biti starš, ker meni je recimo zmeraj blo, če je izložba bla lepo dekorirana, kakšen klobuček in torbica noter, definitivno bi me to bolj pritegnilo kot 2 toni različnih modelov

U2: V izložbi že vidiš na začetku, kaj ti dejansko ponujajo, brezveze greš noter, če ti izložba ne da osnovnih informacij

U4: Mene bi samo to pritegnilo, če bi jaz vedel kak model nosim in bi to v izložbi videl recimo, ko vem približno kako bi naj izgledalo, pa vem ko sem prišel v eno trgovino, jaz sem točno vedel kaj iščem ampak ni bilo približno tega, drugo pa nisem gledal

U5: Jaz bi tudi rekla, da definitivno, no jaz mam tak 3 zadeve, eno so bile te reklame nad katerimi sem obupala, ker se mi je dogajalo, da vidiš v reklami in pol tega ni, druga stvar je, če vidiš v izložbi pa nebi drugače mislo, pa bi videl v izložbi in bi verjetno stopla noter, če bi rabila, tretjič kar je meni najbolj pomembno pa, če slišim kakšno kolegico, da reče da so nekje takšni in takšni čevlji pa bom sigurno šla pogledat

M: No, ampak torej kaj je tisto, ko greš spontano v neko trgovino, kaj te pritegne?

U5: Izložba oziroma čevlji, če bi vidla določen model čevlja

U4: No ene dekoracija pritegne druge drugo, ene čevlji...

U2: No npr, jaz sem zadnjič iskal določene japonke za svoja sinova, katere sem jima obljubil in sem jih pol čisto slučajno dobil v eni trgovini ker so bili razstavljeni v izložbi, in če jih nebi bilo v izložbi bi šel mimo...

M: Ali sami tudi kdaj zavijete spontano v kakšno prodajalno s čevlji?

U3: Ja, meni definitivno

U1: Bi se znalo

U5: Meni redko, ampak ja

U2: Meni se zna tudi zgoditi, da če bi imel en čevlji 10 ur obut in si ne bi rezervne obutve dal v avto, da se bom enostavno nekje vstavil šel do prve trgovine, kupik čevlje in šel naprej...

M: Ali menite, da bi lahko prodajno osebje vplivalo na vašo končno nakupno odločitev?

U2: Definitivno

U1: Lahko vpliva

U5: Ja

U4: Ne

U3: Ja

M: Na kakšen način?

U2: Po osnovi predstavitve, kaj ti lahko ponudi, kako ti kaj razloži, kako ti predstavi

U1: Predlaga ti na nek način

U3: Dejansko je odvisno od prijaznosti tudi, ker če te nehče iz viška pogleda, češ kaj iščeš ti sploh tukaj, potem hvala lepa se obrnem v sekundi in grem pa nikoli več ne pridem nazaj, če pa ti nehče na nek korekten način nekaj predstavi pol pa ja

U1: Predlog za čevlji, takšnega iščem, dobiš enega in ti pove imamo še takšne, lahko probate, ti predlaga druge in podobno

U5: Meni pa gre blazno na živce vsiljivost pa tudi to, če zelo dolgo čakam in nikogar ni blizu, ker se mi recimo hčerka navoli in pol grema, torej neki normalen odnos mora biti

U4: Včasih, sem bil, da če mi je svetovala in sem sprejel to, sedaj pa bi težko, zdaj vprašam, če kaj ne vem, odločam pa se sam

M: Kakšne pa so vaše osebne izkušnje s prodajnim osebjem v prodajalnah z obutvijo?

U1: Meni se zdi, da so premalo angažirani, bolj si številka v prodajalni kot oseba

U3: Meni se zdi, da če greš v manjšo trgovino so tam zelo angažirani, ti znajo predstaviti, če pa greš v kakšno večjo trgovino npr deichman, tam pa mislim, da tudi če bi imel polne žepe, te ne povohajo kaj veliko

U4: Jaz pa mislim, da so duže slabši, da so bolj trgovci niso pa strokovnjaki, redko najdeš nekoga, ki ti zna svetovati, včasih jaz več znam oziroma kupec kot pa prodajalec

U5: Jaz pa tja kjer hodim za hčerko sem zelo zadovoljna, kjer pa hodim za sebe pa raje vidim, da me pustijo čisto pri miru in si sama izberem kaj hočem in pol plačam in sem ravno tako zadovoljna, če mi dajo mir

U2: V komerciali dan danes je zadeva takšna, da se ljudje pošiljajo na dodatna izobraževanja, jaz bi rekel da v trgovinah z čevlji, tako kot je rekel A, so večinoma samo trgovci, ne pa strokovnjaki in nimajo ljudje nekih obrazložitvev na določene zadeve, npr zakaj se en podlat ne lepi, zakaj je takšen ali drugačen

U5: Ja, jaz vem kot laik, da recimo ne smem iti na dež z določenimi čevlji pa ti reče saj lahko greste

U2: Saj pravim, po moje bi mogli iti na določena izobraževanja, ker sigurne kje organizirajo kaj takšnega

M: Koliko ste pri nakupu obutve pozorni na različne metode pospeševanja prodaje, npr. cenovni popusti, vrednostni kuponi, podarjeni vzorci in podobno?

U1: Ne dokaj, ko je pupost, če je popust, če mi je čevljev v tistem trenutku všeč ga vzamem ali je popust ali ni, ali mam kakšni kupon ali ne, pač če na koncu dobiš kakšen kupon dobiš, drugače pa ne, ni mi to glavni cilj

U2: Kaj se popustov in tega tiče, vem kdaj so popusti na blagovnih zadevah, čevljev in podobno, jaz če bom čevlje moral imeti recimo nekje sredi leta, bom si šel kupit, pa ne glede ali ima popust ali ne, ker pol tisti modeli, ki so mogoče zastareli, ki jih niso prodali, da bom si za drugo leto nekaj naprej kupoval zaradi popusta ne oziroma ne igra nekakšnega vpliva v tej zadevi

U3: Mene recimo ti veliki popusti prej odvrnejo od nakupa kot, da bi me pritegnili, že iz vidika obutve, ne vem popust in te reklamne zadeve, dobro zdaj če dobim kak kupon ali kaj bom ga šla izkoristit

U4: Ja jaz pa grem na popuste, pri teniskih absolutno in pri planinskih vedno popust, pri drugih čevljev pa ko rabim grem

U5: Jaz bi rekla tako, glavna sezonska obutev, tu v glavnem ne igrajo popusti nobene vloge pri meni, če pa kupujem kakšne nepomembne, kot so recimo oni japonki in so mi dvojni všeč, pa sigurno pogledam na ceno

M: Ali te metode pospeševanja prodaje vplivajo na vaše odločitve pri nakupu obutve?

Če DA, na kakšen način?

U1: Če je mogoče med dvema modeloma, ko bi izbiral, bi mogoče na koncu pogledal in rekel tega bom vzela zaradi tega ker je v tem trenutku cenejši, na ta način mogoče, če imaš v mislih ceno, torej če imaš v igri dva modela pa ima en popust se na podlagi tega odločiš ja

U4: Ja vpliva sigurno

Kako?

U4: Glej, če je tam popust bom jaz šel zaradi popusta tja, kjer kupujem, sigurno bom enega od teh čevljev vzela, če bo mi všeč, sigurno ima to vpliv na mene

Zato ker je ceneje ali kako?

U4: Zdaj sem si šel planinske čevlje kupiti zato ker je bil popust avgusta in trije modeli niso imeli popusta, ampak jaz sem izbral mes tistimi, ki so imeli popust, torej je vplivalo

U3: Pri meni pa, v osnovi nakup kaj se si ga zadala v glavo se itak izvrši če imajo, sedaj pa če je slučajno popust še je tisto pač dobro zame in še mogoče kaj kupim, če mi je všeč, tako da dejansko na nek način ja, vpliva

U4: Jaz sem zadnjič šel teniske kupiti pa je bil popust in sem še tudi vzela ene za naprej ker so mi bli všeč, če ne pa jih tudi nebi vzela

M: Torej vzela si jih ker so ti bili všeč ali ker je bil popust?

U4: Ker so mi bli všeč in ker je bil popust in sem si vzela dvojne, pa sem samo ene rabila

U5: Jaz bi tu isto rekla, tako kot A, predvsem pri hčerki, recimo, če je možno, ker ji moram kupiti vsaj dvojne na sezono, sigurno, bi rekla ja

M: Ali v času razprodaj kupujete več kot sicer (nakup obutve, ne drugih izdelkov)? Zakaj?

U1: Ne hodim na razprodaje, je prevelika gužva, no, če zadenem na razprodaje pa sem gilih pri tem, da kupujem čevlje, drugače pa grem oziroma kupim takrat ko rabim

U2: Jaz bi tu isto rekel, ne morem reči, da razprodaja vpliva na to, če sem gilih nekje in imam čas, sem v mestu pol bom mogoče šel malo okoli pogledat, drugače pa načeloma neka razprodaja nima vpliva na to

U3: Ne, na mene razprodaja za čevlje tudi nima vpliva

U4: Jaz konstantno kupujem ne, da bi zaradi tega več kupoval

U5: Jaz sploh ne vem kdaj razprodaje so

M: No saj mogoče slišiš!?

U5: Ne, velikokrat ne in ne vem, ker jaz si moram kupovati čevlje pred začetkom sezone tako, da takrat ko so razprodaje več ne kupujem

M: Kateri razlog je po vašem mnenju glavni, da je veliko porabnikov pozornih na različne ugodnosti pri nakupu obutve? En razlog je denarni prihranek, drugi, povezan s tem pa je, da imajo zraven dober občutek oziroma, da so opravili pameten nakup...

U2: Točno to

M: In kateri je po vašem mnenju glavni?

U2: Da si pametno kupil

U1: Pametno kupil

U3: Pri meni enako

U4: Jaz pa pravim denarni prihranek

M: Pa se zraven počutiš dobro?

U4: Ja ne vem, jaz vidim, da je to pri planinskem čevlju kakšnih 40€ recimo, ker ga lahko celo leto hodiš gledat, pa bojo sigurno za 40 evrov cenejši, tako da denarni prihranek; no absolutno pa imam zraven dober občutek, da sem pametno kupil, ampak je meni bolj pomemben denarni prihranek

U5: Jaz pa mislim, da obojno

Hipotetičen scenarij 1

M: Vzemimo določeno prodajno mesto obutve, od katerega ste po pošti prejeli kupon, ki vam prinese denimo 20-, 30- ali 40-odstotni popust pri nakupu obutve. V tej prodajalni še nikdar niste bili. Bi vas s tem kuponom morebiti prepričali, da bi vsaj obiskali to prodajno mesto, morda celo kupili kakšen par obutve?

U1: Nebi me prepričali, ker sproti kako dobim, takšne stvari kar odromajo v smeti

U2: Zdaj, če bi dobil kupon, bi ga sigurno šel izkoristiti oziroma bi vsaj šel pogledat, če bi ga izkoristil ne vem, ne bom rekel, da bi me glih kupon prepričal v nakup, ampak šel bi pa pogledati ponudbo, če mi že nekdo nudi takšen popust

U3: Mene samo kupon nebi spodbudil oziroma kakšno darilo, ampak dejansko večjo vlogo bi pri meni igralo, če bi bil kak model čevlja zraven narisani in če bi mi bil kak model vseč bi mogoče šla pogledat, samo na osnovi kupona oziroma procentov popusta pa nikakor ne

M: Kaj še je zraven tega kaj druga pomembno, kakšna oddaljenost ali kaj podobnega?

U4: Cena!, recimo, če jaz te prodajalne ne poznam pa je takšen čevlj, ki ga jaz nosim je cena pomembna, če bi bila takšna bi jaz šel pogledat

U2: Oddaljenost definitivno vpliva, jaz se ne bom vozil do prekmurja zaradi tega, magari je 100% popust

U4: No če bi bila na ptuju, pa vem, da je tak model...

M: Ja, ampak ti tega ne poznaš ti dobiš samo kuponček...

U4: Če pa je X, da ne poznam pa nebi šel

U5: Jaz pa sem načeloma radovedna pa rada vidim, ampak da bi samo šla kupon izkoristiti pa nebi

M: Gre se zato, če bi šla vsaj pogledat...?

U5: Ob priložnosti bi šla pogledat; meni bi to bil bol znak, da je nova trgovina odprta in me to bolj zanima, da je nova trgovina

U2: Da ti vidiš kakšno majo ponudbo, kaj ti ponujajo

U1: Da imaš naslednjič ko iščeš eno dodatno izbiro, če je seveda v okolici, če je predaleč pa ne

U2: Ja, sprejemljiva razdalja

M: Bi se odločili kako drugače, če bi šlo za prodajalno z obutvijo, ki jo sicer poznate, a redko kupujete v njej?

U2: Ne

U1: Nebi se odločil drugače

U4: Ne

U3: Ne

U5: Jaz bi se pa, če bi vedla, da jo že poznam pa vem da tam ni čevljev za mene, sploh nebi hodla gledat

U3: Jaz pa ne, če bi vidla še zraven kakšen model, ki bi me zanimal bi ziher šla, drugače pa ne

M: Kaj pa v primeru, da gre za vaše stalno mesto nakupa obutve?

U1: Če gre za stalno mesto nakupa bi preveril kako dolgo sploh kupon velja, če velja 2,3 dni...

M: To ni pomembno, kupon dobiš, ga imaš in ga vnovčiš kdaj ga hočeš

U1: Če bi si šel po svoje čevlje te bi si vzel kupon s sabo in bi šel

U2: Jaz bi isto rekel, če bi jih rabil bi šel, če ne pa ne, ker jih tako ali tako nebi kupil

U3: Jaz pa bi v tem primeru definitivno šla pogledat pol pa ne bi bilo odvisno od kupona, ampak od tega, če bi imeli to kar ponavadi kupujem bi kupla

M: No torej, šla bi?

U3: Pogledat bi sigurno šla

U5: Jaz samo zaradi kupone ne, če bi pa bila ravno v tistem trenutku namenjena da grem, te bi pa tak šla, ta kupon oziroma samo zaradi kupončka pa sigurno ne, tudi če je to moje stalno mesto nakupa

Hipotetični scenarij 2

M: Nekje ste izvedeli, da na določenem prodajenem mesto obutve, ponujajo dva para obutve za ceno enega – dražjega ali pa enakega para obutve. V tej prodajalni še nikdar niste bili. Bi vas s to metodo pospeševanja prodaje prepričali, da bi vsaj obiskali to prodajno mesto, morda celo kupili kakšen par obutve?

U1: Nebi šel

U2: Ne vem, če bi tam dejansko kvaliteten čevljev najšel, glede na to da imam dvojčke in če bi dobil za ceno enega para dvojne bi sigurno šel pogledat

U3: Jaz mislim, da ne

U4: Jaz tudi ne, ker je to dejstvo, ker ko so dali 50% popusta pa nikoga ni bilo, ko pa so zdaj dali 2 za ceno enega pa so prodali, skratka jaz nebi šel

U5: Pa jaz nebi šla

M: Bi se odločili kako drugače, če bi šlo za prodajalno z obutvijo, ki jo sicer poznate, a redko kupujete v njej?

U1: Ne

U2: Bi šel, kot pravim če bi najšel dober čevljev za mala dva definitivno

U3: Če poznam trgovina, ja

M: No ampak si bolj poredko tam...

U3: Ja ampak, če jo poznam vem, da imajo približno takšne in takšne modele in bi šla

U4: Jaz, če bi šel v to v kateri kupujem bi šel, v drugo ne, ki je ne poznam pa ne

M: Jo poznaš, ampak nisi načeloma tam...

U4: Pol pa ne

U5: Ne

M: Kaj pa v primeru, da gre za vaše stalno mesto nakupa obutve?

U1: Bi šel pogledat

U4: Ja

U1: Brez problema

U5: Ne

U2: Bi, ampak nimam glih takšnega mesta

U3: Ja

Hipotetičen scenarij 3

M: Prodajalna, v kateri ste kupili obutev, vam z nakupom podarja 5 odstotkov popusta za naslednji nakup. Razložijo vam, da lahko to vrednost popusta vnovčite pri naslednjem nakupu, ali pa si pridobite še dodatnih nekaj odstotkov popusta s ponovnim nakupom. S prihodnjimi nakupi bi lahko zbrali poljubno končno vrednost popustov, ki bi lahko znašala vse do 100 odstotkov. Bi vas takšen način morebiti kaj bolj motiviral za prihodnje nakupe obutve v isti prodajalni?

U1: Stvar je takšna, ob prvem nakupu bi seveda kartico vzel, potem pa naslednjič, če bi zajadral v to prodajalno spet pa če bi mi bilo kaj vseč bi nadaljeval z nakupi, drugače pa bi šel drugam; motivacija bi bila v tem, da bi mogoče obiskal

U2: Zaradi kartice mogoče ne, ker nikdar v življenju nisem zbiral teh pik in vsega tega, rekel pa bom recimo, na tak način kaj motivira mogoče, če bi za primerjavo dal merkator piko s katero lahko tudi kar plačuješ, če bi na tak način

M: Ne, samo zbiranje popustov...

U2: Ne

U3: Jaz pa ja

M: Bi morda šla prej nazaj v tisto trgovino...?

U3: Ja, s tem da to so tiste trgovine v katere jaz zahajam, nebi pa šla v tisto kaj bi prvič kupila ali kaj...

M: No, ti si bila zdaj prvič tam in si kupila čevlje...

U3: Ja definitivno bi me pritegnilo, zato ker to pomeni, če sem jaz čevlje že tam kupila, so me že pritegnili, tako da bi me

U4: Meni je to odvratno, odgnalo bi me

U5: Pri meni pa to ne igra vloge

M: Bi mogoče dokupil kateri kakšen par obutve ali kakšen poceni par obutve ali poceni izdelek, da bi dobil večji procent popusta, ker so popusti skladno z zneski denimo 2,3,4,5,6 % na 10, 20, 30, 40 in 50 €... in če bi imeli naprimer kakšnih 19,90€, da bi še dokupil kaj zraven, da bi bilo 20€...

U3: Mene ja, mene imajo s tem v šahu tak da bi kaj dokupla

U1: Ne, kar sem si zadal da kupim, drugega ne kupim zraven, ker tisto ko rečejo a še boste zraven lak pa one vložke pa tisto pa vezalke, glejte jaz sem prišel po čevlje ne po ne vem kaj še vse

U2: Jaz tudi mislim, da ne ker jaz že prej vem kaj sem pripravljen za nekaj dati in to je to

U4: Ne

U5: Ne

M: Kaj je razlog, da določenih prodajaln s čevlji ne obiskujete pogosteje oziroma kaj vas od njih odvrača?

U1: Ker imajo tako kvalitetne čevlje, da jih hitro ne znuçam

M: No drugo vprašanje pa je kaj te od njih odvrača?

U5: Ponudba pa cena

U4: Mene pa ne odvrača tisto oziroma nobena me ne odvrača, ampak jaz pač nimam potrebe; v službi dobimo recimo 60% čevljev, ki jih jaz rabim za sebe

U3: Osebjem in kakovost

U2: Ne vem, odvrača me nene nobena zadeva kot taka, saj sem rekel zanima me prvo ponudba, kvaliteta, cena in to je to; zdaj zakaj sem v eni trgovini večkrat v drugi manj krat, mogoče bom rekel kera trgovina mi je bližje bom se rajši obrnil v njo, kera mi je dalje...

U1: Naključno se mogoče nahajam v tisti okolici in mogoče grem v to trgovino in v ono ne grem, drugače pa ni nekega odvrčanja

M: Ali bi po vašem mnenju bilo mogoče, da vas določena prodajalna, ki je načeloma ne marate, pritegne z kakšno metodo pospeševanja prodaje?

U1: Mogoče bi se zgodilo kaj takšnega, mogoče bi me s čem primamili, saj se da nardit, mogoče bi me primamilo, ampak ne vem s čem

U2: Jaz nebi rekel na to, glej še enkrat bom povdaril, če rabim čevljev bi ga šel kupit, vnaprej pa brezveze, ker v tistem trenutku ko jaz grem bom kupil

U3: načeloma ne, če ima trgovina zame črno piko ima črno piko in ne grem dejansko, če bilo kaj vidim gre v koš, ne

U4: enako

U5: jaz pa bom rekla, da ne vem

Si pol pol ali kako?

U5: če bi se recimo nekaj bistveno spremenilo še dopuščam možnost, da bi človek šel tja, kaj bi pa to blo pa ne vem, ker je odvisno od tega kaj te moti

U1: splet okoliščin, ki se naredi

Za konec pa se dotaknimo še želja – kako bi po vašem mnenju potekal idealni nakup obutve? Morda kaj pogrešate pri današnjih trgovcih z obutvijo?

U1: grem mimo trgovine rabim čevlje, zavijem noter, vidim na polici, vzamem dol, probam, pašejo, dam v škatlo, plačam in grem

U4: pa primerna cena

U2: da bi vedli nekaj o čevlju povedat, da ima sprejemljivo ceno in sprejemljivo kvaliteto
U3: da je recimo več podobnih modelov, različnih odtenkov barv, da lahko sprobaš malo več, prijazno osebje in je to to
U4: idealni, da imajo to kar hočem imeti pa da je primerna cena
U5: za mene je idealni nakup to, da si v 15 min fertik
Kaj to pomeni?
U5: da stopim v trgovino, da najdem točno to kaj rabim, plačam in grem
Še kateri kaj pograša pri trgovcih z obutvijo nasploh?
U4: kot sem že povedal, da so premalo strokovnjaki, posebaj pri delavskih čevljih
U2: poučenost, več znanja o čevljih
U1: točno tak

PRILOGA 5: Analize posameznih skupinskih pogovorov

Analiza skupinskega pogovora prve fokusne skupine

Udeleženci te skupine so bili moški, med katerimi so bili trije stari 23, dva pa 22 let. Večina se je strinjala, da načeloma kupujejo obutev po potrebi oziroma približno enkrat na sezono, kar pomeni 4 do 5-krat letno. Le en udeleženec je izpostavil tudi vidik trenda v smislu, da med drugim kupuje obutev zato, ker želi imeti kakšen nov »dizajn« oziroma nekaj novega.

Pred nakupom obutve se ne pozanimajo o različnih možnostih nakupa obutve ter prodajnih mestih, temveč gredo neposredno v prodajalne, kjer so v preteklosti že kupovali ali pa v trgovski center, kjer je več prodajaln z obutvijo na enem mestu. Nobeden izmed udeležencev ne išče informacij v katalogih, na internetu ali v drugem mediju, kadar ima namen kupiti obutev. So pa omenili, da bi prelistati kakšen katalog, če bi ga ravno v tistem času, ko bi načrtovali nakup obutve, prejeli na dom po pošti. Internet pa, nekoliko presenetljivo, nekateri uporabljajo samo za primerjavo cen, kadar iščejo specifično blagovno znamko. Na izbiro prodajnega mesta, ki ga bodo obiskali, imajo lahko vpliv tudi druge osebe, med katerimi so izpostavili družino in prijatelje. Vpliv družine sega v otroška leta, ko so obutev kupovali s starši v določenih prodajalnah, ki jih še zmeraj obiskujejo. Prijatelji nanje vplivajo s tem, ko si kupijo čevlje, ki so lahko drugemu všeč in bo zato še sam obiskal isto prodajno mesto. Po besedah udeležencev pa so jim najpomembnejše že pridobljene izkušnje o prodajnih mestih obutve.

Pred nakupom obutve imajo vsi udeleženci v mislih dokaj točen model oziroma obliko čevlja, ki ga želijo kupiti, le eden tudi blagovno znamko. Kadar kupujejo obutev, gredo načeloma vsi na več različnih prodajnih mest. Izberejo jih na podlagi izkušenj in geografske bližine, kar pomeni, da gredo tja, kjer jim je najbližje. Večina se je tudi strinjala, da če v prvi trgovini najdejo nekaj, kar jim je všeč, sploh ne iščejo naprej, vendar so poudarili, da je to prej izjema kot pravilo. Z izjemo enega udeleženca, nima nobeden stalnega mesta nakupa. Ta, ki ga ima, pa je izpostavil razlog, da ima prodajno mesto svojstven pogled na čevlje ter še nikoli ni bil razočaran s prodajnim osebjem. Kadar se odločajo o nakupu čevljev na več prodajnih mestih,

so razlogi za končno odločitev različni. Nekaterim je pomembno razmerje med kakovostjo in ceno, nekateri kupujejo tam, kjer v krajšem času najdejo primerno obutev, nekateri pa tam, kjer je na razpolago njihova številka obutve. Vsi pa kdaj pa kdaj v prodajalno z obutvijo vstopijo spontano. Kot razlog za to so izpostavili izložbo oziroma nekaj v izložbi, kar jih pritegne. Prav tako menijo, da lahko tudi prodajno osebje s prijaznostjo, odnosom ter odzivnim časom do določene mere vpliva na njihovo končno nakupno odločitev. Sicer imajo s prodajnim osebjem različne izkušnje. Opažajo, da je prodajno osebje v manjših trgovinah načeloma boljše oziroma prijaznejše ter ustrezljivejše kot v večjih. Sicer pa so pri nakupu obutve najbolj pozorni na kakovost in ceno, s tem da cena morda ne igra tolikšne vloge, če sta kakovost in oblika sprejemljivi.

Vsi udeleženci razen enega so deloma pozorni na metode pospeševanja prodaje in trdijo, da lahko te metode v določenih primerih nanje vplivajo. Te lahko, denimo, vplivajo na odločitev o tem, kateri par čevljev kupiti, kadar je en par znižan. Prav tako pogledajo v kakšno prodajalno z obutvijo, če ima ta znižane cene. Trdijo tudi, da bi se v primeru ponudbe kuponov prav tako podali v to trgovino, vsaj pogledat, kaj ponujajo itn. Kot primer je eden izmed udeležencev izpostavil, da si je čevlje, ki jih sedaj nosi, kupil spontano, ker je videl, da so znižani za 70 %. Temu bi lahko logično sledilo, da v času razprodaj kupijo večje število obutve oziroma nakupujejo pogosteje kot sicer, vendar njihovi odgovori tega ne potrjujejo. Večina izmed udeležencev razprodaj ne povezuje z nakupom čevljev, je pa možno, da bi z nakupom počakali do razprodaj, če bi vedeli, da so te, denimo, naslednji teden, se pravi kmalu. Sicer pa jih obdobje razprodaj dodatno ne motivira za nakup obutve. Po mnenju udeležencev skupine je veliko porabnikov pozornih na ugodnosti pri nakupih zaradi denarnega prihranka in dobrega občutka, ki ga imajo, kadar kupijo ceneje.

V nadaljevanju smo udeležencem skupine predstavili tri hipotetične scenarije, v katerih gre za tri različne metode pospeševanja prodaje obutve. V prvem primeru gre za podarjen kupon z 20 do 40-odstotnim popustom za nakup obutve na prodajnem mestu, ki ga udeleženci ne poznajo. Kupon bi pritegnil zanimanje vseh udeležencev razen enega, ki trdi, da bi ga vrgel v koš. Vendar bi morali biti za njihovo vnovčitev kupona izpolnjeni določeni pogoji. Prvič, kupon bi moral imeti priloženo sliko modelov, ki jih ponujajo ali pa celo katalog. Drugič, prodajno mesto, od katerega bi prejeli kupon, bi moralo biti v njihovi bližini. Tretjič, nakup obutve bi tudi sicer že načrtovali in bi v sklopu iskanja pogledali še v to prodajalno. Če bi slučajno načrtovali obisk nakupovalnega centra, kjer je dotična prodajalna, bi jo prav tako obiskali. Ne bi pa obiskali tega prodajnega mesta samo zaradi kupona. Prav tako ne bi obiskali tega prodajnega mesta, če bi o njem slišali negativna mnenja. Nato nas je zanimalo, kaj bi storili, če bi to prodajno mesto obutve poznali, a tam redko kupovali. V tem primeru bi dva udeleženca prej obiskala to prodajno mesto, kot če bi šlo za neznano prodajalno. Če pa bi udeležencem tak kupon podarila njihova stalna prodajalna obutve, bi jo vsi zagotovo obiskali.

V drugem hipotetičnem scenariju udeleženci izvedo, da določeno prodajno mesto obutve, ki ga ne poznajo, ponuja dva para obutve za ceno enega. V tem primeru bi vsi razen enega obiskali to prodajno mesto. Poudariti je potrebno, da je ta metoda vzbudila večje zanimanje

kot metoda s kuponom – udeleženci bi verjetno prej obiskali to prodajalno kot pa prodajalno, ki ponuja kupone. Enemu izmed udeležencev se je ta metoda sicer zdela cenena. Tudi v primeru, da bi udeleženci poznali to prodajno mesto, bi ga obiskali. Skoraj zagotovo bi se pa odzvali, če bi šlo za njihovo stalno mesto nakupa.

V tretjem scenariju je udeležencem bil predstavljen koncept kartice popustov, s katero bi zbirali popuste in jih pri želeni skupni vrednosti unovčili. Popusti so vezani na vrednosti, kar pomeni, da bi npr. za nakup v vrednosti 10 € dobili 2 % popusta, za 20 € 3 % in tako naprej. Podoben koncept ima npr. Sportina Group. Skratka, zanimalo nas je, če bi jih to motiviralo za prihodnje nakupe na istem prodajnem mestu. Tokrat so vsi razen enega udeleženca zatrdili, da ta metoda nanje ne bi imela večjega učinka, če sploh kakšnega. Eden izmed udeležencev je menil, da bi s to kartico prodajalna imela vsaj »prednostno vlogo«, kadar bi naslednjič kupoval čevlje, kar pomeni, da bi najverjetneje najprej obiskal to prodajalno. Glavni razlogi za nenaklonjenost temu konceptu pa so predvsem čas, ki bi moral poteči, preden bi zbrali zadosten popust in pa dejstvo, da bi na kartico pozabili, jo zgubili, ali pa celo vrgli stran. Temu so še dodali, da tudi ne bi dokupili dodaten par obutve za pridobitev višjega odstotka popusta.

Med drugim je beseda tekla o tem, zakaj določenih prodajnih mest obutve ne obiskujejo pogosteje. Kot razlog so nekateri navedli cenenost, enoličnost ponudbe, neurejenost prodajnega mesta, nasičenost z istimi modeli, izgled izložb ipd. Prav tako so kot razlog, da iščejo substitute, omenili previsoke cene na določenih prodajnih mestih. Udeleženci so se enoglasno strinjali, da jih prodajno mesto, ki ga načeloma ne marajo, ne more z nobeno metodo pospeševanja prodaje prepričati v to, da bi ga ponovno obiskali.

Udeležence smo prav tako vprašali, kako bi izgledal njihov idealen nakup obutve in odgovore je moč strniti takole: »Prideš v trgovino, vidiš čevlje, ki so ti všeč, vprašaš po številki, številko imajo, jih pomeriš, ti ustrezajo, greš do blagajne, plačaš in si zaključil z nakupom v petih minutah!«

Edina stvar, ki jo udeleženci pogrešajo pri prodajalcih obutve, so številke.

Analiza skupinskega pogovora druge fokusne skupine

Udeleženke te skupine so bile ženske, med katerimi je bila ena stara 21, tri 23 in ena 27 let. Razlogi za nakup obutve so se med udeleženkami rahlo razlikovali, pa vendar je moč trditi, da pred potrebo rahlo prednjači želja. Na letni ravni si udeleženke kupujejo obutev od 3 do 10-krat letno, odvisno od posameznice.

Pred nakupom obutve se običajno pozanimajo o različnih prodajnih mestih obutve. Načini, kako se pozanimajo, se razlikujejo glede na priložnost, za katero obutev potrebujejo. Tako se, denimo, nekatere pozanimajo pri prijateljih, nekatere pobrskaajo po katalogih, nekatere po internetu, nekatere pa fizično obišejo več različnih prodajnih mest. Na njihovo izbiro prodajnega mesta lahko vplivajo tudi druge osebe, najpogosteje prijatelji s predlogi in

izkušnjami ali, če pri njih vidijo čevlje, ki so jim všeč. Prav tako so izpostavile svoje izkušnje kot dejavnik, ki vpliva na izbor prodajnega mesta.

Ponavadi imajo ob nakupovanju obutve vse udeleženke v mislih model čevlja, ki ga želijo, ne pa tudi blagovne znamke. Blagovna znamka jim je pomembna le izjemoma, kadar kupujejo npr. športno obutev. Nekatere zmeraj obiščejo večje število prodajnih mest, nekatere pa v primeru, da zelene čevlje najdejo v prvi trgovini, ne iščejo naprej. Geografska bližina prodajnih mest, ki jih obiščejo, je načeloma pomembna, ni pa pogoj. Tri od petih udeleženk imajo stalna mesta nakupa obutve. Na stalna mesta se vračajo, ker jim najbolj ugajajo izbira, cena in kakovost (tudi postrežba). Tako smo ugotovili, da kadar udeleženke iščejo obutev, so večinoma najprej pozorne na izgled in nato na ceno ter kakovost/udobje – v različnem vrstnem redu, odvisno od priložnost (izgled je zmeraj na prvem mestu).

Vse udeleženke kdaj pa kdaj spontano vstopijo v prodajalno s čevlji, katere predhodno niso imele namena obiskati. Pritegne jih izložba, vendar bolj kot izložba sama jih pritegnejo modeli čevljev v izložbi. Vse tudi menijo, da ima lahko prodajno osebje vpliv na njihovo končno nakupno odločitev. Pti tem so kot glavne dejavnike izpostavile prijaznost, ustrežljivost ter strokovnost. Sicer pa imajo tako dobre kot slabe izkušnje s prodajnim osebjem.

Na udeleženke različno vplivajo tudi metode pospeševanja prodaje. Nekatere menijo, da metode nanje lahko vplivajo, npr. morda bi določeno prodajno mesto obiskale zaradi popusta ali kupile čevlje, ker so znižani ipd., druge pa trdijo, da metode pospeševanja nanje nimajo vpliva. Vse se sicer strinjajo, da se počutijo bolje, če kupijo čevlje, ki so jim všeč, po znižani ceni. Enako so deljena mnenja o razprodajah. Tri od petih trdijo, da v času razprodaj ne kupujejo nič več kot sicer, dve pa se za nakup takrat odločita pogosteje. Kot razlog, zakaj je veliko porabnikov pozornih na ugodnosti, so enoglasno navedle cenovni prihranek in boljše počutje, ker se jim nakup zdi bolj »pameten«.

Nato smo se posvetili prvemu hipotetičnemu scenariju, v katerem udeleženke prejmejo kupon za 20 do 40-odstotni popust ob nakupu obutve na prodajnem mestu, ki ga ne poznajo. Vse so se strinjale, da bi vsaj obiskale to prodajno mesto, medtem ko je ena izpostavila priloženi katalog kot odločilni dejavnik, ostale pa geografsko bližino prodajalne. Za primer, da bi prodajno mesto obutve, od katerega prejmejo kupon, poznale, so vse odgovorile, da ga najverjetneje ne bi obiskale, sploh pa ne namenoma. Nasprotna situacija je, če gre za njihovo stalno mesto nakupa obutve – takrat bi vse obiskale prodajalno.

V drugem scenariju udeleženke izvedo, da določeno prodajno mesto, katerega ne poznajo, ponuja dva para čevljev za ceno enega. Sprva je bilo nekaj deljenih mnenj, na koncu pa so domala vse zatrdile, da jih to ne bi pritegnilo. Morda bi šle pogledat, če bi bile v bližini ali pa slučajno šle mimo prodajalne, nikakor pa v prodajalno ne bi vstopile namenoma, le zaradi te »akcije«. Isti odgovori so bili podani tudi za situacijo, ko to prodajno mesto obutve poznajo, a

se tam redko odločijo za nakup. Prodajalno bi sicer obiskale, če bi šlo za njihovo stalno mesto nakupa.

Za tretji hipotetični scenarij (kartica popustov) je večina udeleženk rekla, da jih ta metoda ne bi motivirala k ponovnemu obisku iste prodajalne. Le ena udeleženka je menila, da bi se zagotovo vrnila, druga pa, da mogoče. Razlogi »proti« so predvsem v tem, da bi trajalo precej časa, preden bi zbrale 100% popust, ali pa jih celo takšne metode pospeševanja prodaje motijo. Pogovor je nanasel tudi na primer stalnega mesta nakupa obutve, v katerem bi nekatere udeleženke vseeno zbirale popust, sicer pa ne. Bi se pa, presenetljivo, tri od petih udeleženk mogoče odločile za dokup izdelka, da bi si pridobile višji popust za prihodnji nakup.

Kot razlog, zakaj določenih prodajnih mest obutve ne obiskujejo pogosteje, so udeleženke kot prvo navedle izgled razpoložljivih modelov čevljev, torej, če jim nikakor niso všeč, jih ne bi kupile. Omenile so tudi slab odnos prodajalcev do strank oz. da so prodajalci preveč ali premalo prijazni. Prav tako so kot možni razlog izpostavile vizualno simpatičnost in urejenost prodajnih mest. V primeru, da imajo udeleženke z določeno prodajalno čevljev slabe izkušnje oziroma jim ni všeč, jih bo ta prodajalna težko znova privabila v svoje prostore. Vsaj tako trdi večina. Le dve izmed petih udeleženk bi prodajalno morda še kdaj obiskali, ne vesta pa zagotovo, s čim bi ju prodajalna lahko pritegnila.

Pri idealnem nakupu bi tako kot udeleženci prve skupine tudi udeleženke druge skupine želele, da bi prišle v prodajalno, kjer bi imeli točno takšne čevlje, kot si jih želijo, postrežene bi bile v najkrajšem možnem času, a so zraven dodale še 60-odstotni popust. V prodajalnah pogrešajo več sedežev za moški del populacije, večji izbor različnih velikosti, boljšo razporejenost čevljev po oddelkih ter tudi več čevljev, namenjenih njihovi starostni skupini, saj imajo občutek, da se proizvajalci obutve bolj osredotočajo na najstnice ali pa starejše ženske, ne pa toliko nanje.

Analiza skupinskega pogovora tretje fokusne skupine

V tej skupini so bili trije moški, stari 32, 34 in 41 let, ter dve ženski, stari 31 in 36 let. Večina kupuje obutev le zaradi potrebe, ena udeleženka pa prej zaradi želje. Sicer bi lahko rekli, da kupujejo obutev 3 ali 4-krat letno, z izjemo enega udeleženca, ki kupuje obutev le enkrat na leto.

Večina udeležencev se občasno pozanima o različnih prodajnih mestih in možnostih nakupa čevljev. Pobrskajo po katalogih, internetnih straneh ter fizično obišejo več prodajnih mest. Eden izmed razlogov uporabe interneta pri iskanju obutve so tudi otroci, ki imajo specifične želje ali potrebe, ko gre za nakup obutve zanje. Sicer je tudi za udeležence te skupine možno, da kdo opravi popolnoma spontan nakup, brez predhodnega informiranja. Na izbiro prodajnih mest lahko pri vseh udeležencih vplivajo tudi drugi. Tukaj so izpostavili znance in prijatelje, ki k njihovem odločanju pripomorejo s predlogi in priporočili.

Moški del udeležencev pred nakupom obutve nima v mislih točno določenega modela in blagovne znamke, razen, če gre za športno obutev. Ženski del pa si dokaj natančno predstavlja, kaj želijo kupiti. Če takšnega modela čevlja nimajo, nakupa načeloma ne bodo opravile, niso pa pozorne na blagovne znamke.

Načeloma vsi udeleženci obiščejo več prodajaln, kadar kupujejo obutev. Vsi so tudi enakega mnenja, da morajo biti prodajalne lokacijsko blizu. Izberejo jih na podlagi cenovnih razredov, modelov, ki jih prodajajo, ter izkušenj. Eden izmed udeležencev sicer obiskuje več prodajnih mest obutve, a gre v vsako točno po določeno vrsto obutve. Trije od petih (od tega dve ženski) imajo vsak po več stalnih mest nakupa obutve. Ta stalna mesta imajo zato, ker jim tam najbolj ustrezata ponudba in kakovost. Ključni kriteriji pri odločanju udeležencev med večimi prodajalnami so različni. V splošnem je vsem skupno, da mora biti obutev kakovostna, po drugi strani pa nekateri izpostavljajo še ceno, izbiro, prijaznost in strokovnost osebja. Ponovno je potrebno poudariti, da lahko pri izbiri prodajalne prav tako igrajo veliko vlogo otroci s svojimi potrebami.

Tudi udeleženci iz te skupine občasno vstopijo v določeno prodajalno spontano, brez da bi to prej načrtovali, in tudi v tej skupini je razlog izložba. Izpostavili so, da jih pritegne določen model čevljev in ne toliko izložba (z izjemo ene udeleženke). Na njihovo nakupno odločitev ima lahko vpliv tudi prodajno osebje (z izjemo enega). Prodajno osebje nanje vpliva s svojo prijaznostjo ali neprijaznostjo, dajanjem predlogov, strokovnostjo ipd. So pa udeleženci načeloma nezadovoljni s prodajnim osebjem obutve, saj naj bi ti bili prevečkrat nestrokovni, neangažirani in »vse slabši«. Tudi v tej skupini so izpostavili razliko med velikimi in majhnimi prodajalnami obutve v smislu, da je lažje imeti boljši odnos s prodajalci v manjših prodajalnah.

Pri nakupu obutve večina udeležencev ni posebej pozornih na metode pospeševanja prodaje (z izjemo enega). So pa mnenja, da te metode lahko vplivajo na končno nakupno odločitev. Denimo, v primeru tehtanja med dvema podobnima modeloma bi verjetno izbrali cenejšega. Prav tako bi morda kupili več parov obutve, kot so načrtovali, če bi cene obutve bile znižane ipd. Po drugi strani pa v času razprodaj ne kupujejo obutve nič pogosteje oziroma se ne odločajo za nakup samo zaradi razprodaj. Kot razlog za porabnikovo pozornost na različne ugodnosti so navedli tako cenovni prihranek kot dober občutek (»pameten nakup«).

Na hipotetični scenarij s podarjenim kuponom, ki prinaša popust, so odgovorili različno. Če prodajnega mesta ne bi poznali, bi ga nekateri morda obiskali, nekateri sigurno ne, nekateri pa bi ga morda obiskali, če bi bil zraven priložen katalog. V vseh primerih bi to neznanu prodajno mesto moralo biti lokacijsko blizu. Načeloma bi se odzvali enako, če bi šlo za prodajno mesto, ki ga poznajo, a tam redko kupujejo. Sicer bi jih nekoliko bolj motiviralo, če bi šlo za njihovo stalno mesto nakupa, a je večina poudarila, da samo v primeru, če so obutev imeli namen kupiti, zgolj zaradi kupona pa načeloma ne.

V drugem hipotetičnem scenariju ponuja določena neznana prodajalna obutve dva para čevljev za ceno enega. Z izjemo enega udeleženca, ki ima sinova dvojčka, ne bi nihče obiskal te trgovine. Če bi to prodajalno poznali, a tam redko kupovali obutev, bi samo dva udeleženca obiskala to prodajalno. V primeru, da pa bi šlo za njihovo stalno mesto nakupa obutve, bi ga obiskali vsi razen enega.

Podobna kot v drugem scenariju je tudi situacija v tretjem, ko gre za zbiranje popustov s t. i. kartico popustov. V tem primeru bi bila samo ena udeleženka motivirana za ponovni obisk te prodajalne, drugi udeleženec pa le malo. Le ena udeleženka bi morda kaj dokupila, da bi si pridobila višjo vrednost popusta za prihodnje nakupe.

Kot najpogostejše razloge, da določenih prodajnih mest obutve ne obiskujejo pogosteje ali jih sploh ne obiskujejo, so navedli predvsem slabo kakovost obutve, ozek izbor ponudbe, ceno in neprijaznost osebja. Dva od petih dopuščata možnost, da bi ju določena prodajalna, ki jima ni všeč, privabila nazaj s kakršno koli metodo pospeševanja prodaje, vendar ne veta, kakšna bi ta morala biti. Sicer pri prodajalcih čevljev najbolj pogrešajo večjo strokovnost oziroma več znanja o obutvi. Idealen nakup zanje tako kot v drugih skupinah pomeni, čim prej končati z nakupom, zraven pa še najti primerno ceno in prijazno osebje.