

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

ODNOS PORABNIKOV DO PROGRAMOV ZVESTOBE

Ljubljana, julij 2008

LAURA KRANJC

## **IZJAVA**

Študentka LAURA KRANJC izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom dr. BARBARE ČATER, in da dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 28.07.2008

Podpis: \_\_\_\_\_

## Kazalo vsebine

Uvod.....	1
1 Trženjsko komuniciranje v trgovini na drobno.....	2
1.1 Komunikacijski splet v trgovini na drobno.....	2
1.2 Pospeševanje prodaje v trgovini na drobno.....	3
2 Programi zvestobe.....	3
2.1 Zvestoba porabnikov.....	4
2.2 Opredelitev programov zvestobe in njihove ključne značilnosti.....	5
2.3 Nameni in cilji programov zvestobe.....	5
2.4 Koristi iz programov zvestobe za nosilce in porabnike.....	6
2.5 Oblike programov zvestobe.....	7
2.6 Izbira vzpodbud in nagrad v programih zvestobe.....	8
2.7 Ovrednotenje programov zvestobe.....	9
2.8 Značilnosti in vedenje udeležencev programov zvestobe.....	10
2.9 Programi zvestobe v Mercatorju.....	12
3 Analiza skupinskih pogovorov na temo programov zvestobe.....	13
3.1 Namen in cilj raziskave.....	13
3.2 Metodologija raziskave in opis skupin.....	13
3.3 Omejitve raziskave.....	14
3.4 Predstavitev rezultatov raziskave.....	14
3.4.1 Izkušnje udeleženk pogovora v zvezi s programi zvestobe.....	14
3.4.2 Vedenje porabnikov v zvezi s programi zvestobe.....	15
3.4.3 Zadovoljstvo glede programov zvestobe.....	17
3.4.4 Zaznana vrednost nagrad v programih zvestobe.....	18
3.4.5 Mnenja o primernih cenovnih politikah v povezavi s programi zvestobe.....	19
3.4.6 Komuniciranje programov zvestobe in pomen prodajnega osebja.....	20
3.4.7 Pregled programov zvestobe Mercatorja, Spara in Tuša.....	21
3.4.8 Mercatorjevi programi zvestobe.....	22
4 Ovrednotenje ugotovitev in priporočila.....	24
Sklep.....	26
Literatura in viri.....	29

## **Kazalo prilog**

PRILOGA 1: Opomnik za skupinski pogovor.....	1
PRILOGA 2: Odseki iz skupinskega pogovora s prvo skupino.....	5
PRILOGA 3: Odseki iz skupinskega pogovora z drugo skupino.....	11

## Uvod

Zvestoba je zelo dragocen pojem, s trženjskega vidika celo dobičkonosen. Zadovoljni in zvesti porabniki so namreč za podjetja največjega pomena. Tržniki se že dolgo časa ukvarjajo z vprašanjem kako ustvariti zveste kupce, ki se vračajo. Odgovor se morda pojavlja v raznih oblikah programov zvestobe, ki so dandanes priljubljeno trženjsko orodje. Z začetki v letalski industriji in hotelirstvu, je danes moč najti programe zvestobe in programe nagrajevanja pogostih nakupov v skorajda vsakem podjetju, posebej priljubljeni pa so v trgovskih podjetjih. Na našem trgu lahko porabniki trenutno izbiramo med programi zvestobe največjih trgovcev – Mercatorja, Spara in Tuša, pa tudi Merkurja, bencinskih servisov OMV Istrabenz idr.

V diplomskem delu se osredotočim na odnos porabnikov do programov zvestobe. Namen diplomskega dela je preučiti vedenje udeležencev programov zvestobe ter spoznati kakšne so značilnosti, mnenja in prepričanja udeležencev in neudeležencev programov zvestobe. Bolj specifično – kaj nekatere spodbudi k sodelovanju, kakšne odločitve sprejemajo, kakšno je zadovoljstvo porabnikov do programov zvestobe itd. Glavni cilj diplomskega dela je torej pridobiti vpogled v stališča, mnenja in izkušnje udeleženk in neudeleženk programov zvestobe v slovenskem prostoru. Temeljna teza diplomskega dela je, da porabniki v slovenskem prostoru iz različnih programov zvestobe črpajo lastne koristi in pri tem ne vlagajo veliko truda. Večinoma so programi zvestobe slovenskih trgovcev oblikovani tako, da nagrajujejo že zveste kupce in le v redkih primerih gradijo dolgotrajen odnos. Za potrebe diplomskega dela sem izpeljala dva skupinska pogovora z ženskami, prek katerih sem skušala dobiti odgovore na vsa ta vprašanja.

Diplomsko delo je razdeljeno na dva dela. Teoretični del začnem z opisom komunikacijskega spleta v trgovini na drobno, pri čemer bom izpostavila pospeševanje prodaje, pod okrilje katerega spadajo programi zvestobe. V drugem delu pa najprej izpostavim pomembnost pojma zvestobe, nato pa nadaljujem z osrednjim delom diplomskega dela, s programi zvestobe. Izpostavila bom ključne značilnosti in oblike programov zvestobe ter pomembnost vzpodbud, ki nastopajo v le-teh. Pisala bom o tem, na kaj je potrebno paziti pri vzpostavljanju programa zvestobe, poudarila njegovo strateško vlogo in skušala zbrati najbolj očitne kritike. Teoretično izhodišče zaključim z nekaj ugotovitvami iz opravljenih raziskav na temo odnosa porabnikov do programov zvestobe ter kratko predstavitev Mercatorjevih programov zvestobe.

V raziskovalnem delu pa so predstavljeni izsledki kvalitativne raziskave. Skupinski pogovor sem izvedla z dvema skupinama po osem žensk. V tem delu najprej predstavim izkušnje, vedenje in zadovoljstvo sogovornic na temo programov zvestobe. Bolj poglobljeno predstavim njihova mnenja v zvezi z nagradami, cenovno politiko in komuniciranjem, ki spremljajo programe zvestobe na slovenskem trgu. Za tem pa se osredotočim še na naše tri največje trgovce in njihove programe zvestobe – Mercator, Spar in Tuš, s poudarkom na Mercatorju.

Upam, da bo moje delo prispevalo k boljšemu razumevanju odnosa in vedenja porabnikov do programov zvestobe v slovenskem prostoru ter sprožilo razmislek kaj vse je še potrebno narediti pri oblikovanju takšnih programov zvestobe, ki bodo med porabniki visoko cenjeni.

# **1 Trženjsko komuniciranje v trgovini na drobno**

V zvezi z managementom v trgovini je povezanih veliko odločitev, tako npr. glede ciljnih trgov, sortimenta izdelkov, storitev in samega ozračja v prodajalni, kakor tudi glede cenovne politike, trženjskega komuniciranja, lokacije itd. (Kotler, 2004, str. 539-544). V diplomskem delu pa se bom osredotočila le na komunikacijski splet v trgovini.

## ***1.1 Komunikacijski splet v trgovini na drobno***

Trženjsko komuniciranje je eden izmed najbolj vidnih elementov trženjskega spleta. Vključuje vse oblike komuniciranja podjetja z javnostmi – najsi bodo to izdelki podjetja ali podjetje kot celota (De Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh, 2004, str. 3). Podrobneje ga lahko analiziramo kot trženje – menjava dobrin med organizacijo in njenimi porabniki, ter komunikacijo kot procesom sporočanja. Skupaj pa trženjsko komuniciranje predstavlja zbirko elementov in orodij znotraj trženjskega spleta določene blagovne znamke, ki sodelujejo pri ciljanju, pozicioniranju ter razločevanju blagovne znamke od konkurenčnih znamk. Vse to poteka kot menjava med organizacijo ter ciljnim občinstvom (Shimp, 2003, str. 2). Trženjsko komuniciranje pa je sestav naslednjih oblik komuniciranja: oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi in publiciteta, osebna prodaja in neposredno trženje (Kotler, 2004, str. 564).

Komunikacijski splet v trgovini je ravno tako sestavljen iz teh oblik komuniciranja. Nekateri avtorji dodajajo še ustno izročilo, spletne strani, vzdušje v prodajalni ter samo vizualno postavitve, ter seveda prodajno osebje (Levy & Weitz, 2001, str. 491). Ključno je, da so le-te skladne in da podpirajo ena drugo (Lusch & Dunne, 1990, str. 433). Vsak trgovec pa mora izbrati take oblike, ki bodo podpirale in okrepile njegovo pozicioniranje (Kotler, 2001, str. 258).

Ključni cilji komunikacijskega spleta pa so informirati, prepričati v obisk in nakup ter spomniti porabnike na trgovca in njegovo ponudbo. V ozadju ločimo med kratkoročnim ciljem – povečanje prodaje na ciljnim trgu trgovca, ter dolgoročnim, to je pozicioniranje trgovca v razmerju do konkurentov. Bolj specifični komunikacijski cilji pa se navadno nanašajo na vpliv na nakupno odločanje porabnikov (Levy & Weitz, 2001, str. 490-498).

Oglaševanje v trgovini naj bi zasledovalo naslednje cilje: komuniciralo o širokem spektru izdelkov, spodbujalo promet v prodajalni, prenašalo sporočilo iz naslova pospeševanja prodaje, oblikovalo in komuniciralo podobo in osebnost prodajalne in pa vzpostavilo sloves prodajalne (Wells, Burnett & Moriarty, 2000, str. 459). Na tem mestu velja omeniti tudi pojav kooperativnega oglaševanja, ko trgovec in proizvajalec oba prispevata svoj delež h komuniciranju izdelka na polici. Trgovci veliko oglašujejo prek neposredne pošte, pa tudi v časopisih, revijah, nekoliko manj po radiu in televiziji (Potočnik, 2002, str. 286). Nekateri trgovci veliko vlagajo v sponzoriranje in na ta način skušajo izstopati iz povprečja. Ravno tako je opaziti, da trgovci vedno bolj razvijajo prakse odnosov z javnostmi, ki niso usmerjene le v kupce temveč tudi v delničarje, dobavitelje, zaposlene in širšo javnost (Baker, 2003, str. 796).

V naslednjem podpoglavju pa nekoliko bolj podrobno predstavim oblike in načine pospeševanja prodaje, ki so značilni za trgovce na drobno.

## **1.2 Pospješevanje prodaje v trgovini na drobno**

Pospeševanje prodaje je Združenje agencij za pospeševanje prodaje (ZDA) definiralo kot: »Pospeševanje prodaje je trženjski pristop s širokim razponom tehnik, ki pripomorejo k oblikovanju prodajno orientiranih programov. Le-ti pa so namenjeni tako porabnikom, akterjem na medorganizacijskem trgu in / ali prodajnemu osebju. Posledica teh programov pa so specifična, merljiva dejanja in odzivi do izdelka ali storitve« (Wells et al., 2000, str. 402). Poudariti velja, da pospeševanje prodaje spada v področje »trženje pod črto«, ki se v zadnjih letih na račun oglaševanja strmo povečuje – predvsem na zrelih trgih. Pospeševanje prodaje je hkrati tudi del celovite trženjske strategije podjetja, oz. blagovne znamke, ki ponuja dodatno vrednost in ni nujno kratkoročne narave (Fill, 2002, str. 558-559, str. 569).

V literaturi pa je moč zaslediti še množico različnih opredelitev pospeševanja prodaje. Skupno definicijam je naslednje: ključne pri pospeševanju prodaje so različne vzpodbude, ki spodbujajo zeleno vedenje porabnikov. Nosilec pospeševanja prodaje želi, da bi porabnik kupoval določeno blagovno znamko prej, bolj pogosto, v večjih količinah ali se obnašal tako, da bi imel nosilec iz tega vedenja neko korist. Vzpodbude so mišljene kot dodatek (in ne nadomestilo) osnovnim koristim, ki jih porabnik dobi z nakupom določenega izdelka, oz. storitve (Shimp, 2003, str. 469), ponavadi se pojavljajo v obliki cenovnih znižanj, dodatnih količin, denarnih in materialnih nagrad, daril, dodatkov, posebnih dogodkov itd. Vedno pa so v igri omejitve, npr. do določenega datuma, do omejene količine (Wells et al., 2000, str. 403).

Glavni cilji pospeševanja prodaje so spodbujanje novih porabnikov k nakupu in obstoječih kupcev k zvestobi ter nagrajevanje že zvestih kupcev. Cilji so tudi podpora ostalim orodjem komuniciranja in ohranjanje zvestobe distribucijskih poti kategorijam izdelkov, oz. izdelku. Pospeševanje prodaje je tako pomembno pri obstoječih izdelkih in blagovnih znamkah (ohranitev motiviranosti prodajnih poti), pomembno vlogo pa igra tudi pri uvajanju novih. V ozadju pa je ponavadi seveda povečanje tržnega deleža (De Pelsmacker et al., 2004, str. 338-340).

Pospeševanje prodaje pa naj bi v trgovini porabnikom ponudilo dodatno vrednost in vzpodbude s ciljem povabiti porabnike v prodajalno in/ali spodbuditi jih v nakup v določenem obdobju (Levy & Weitz, 2001, str. 491-515). Najpogostejše oblike pospeševanja prodaje v trgovini so v prvi vrsti kuponi, razne demonstracije in vzorci, tekmovanja in nagrade, s katerimi trgovci spodbujajo prodajo izbranih izdelkov. Zelo razširjeni pa so tudi programi zvestobe in programi nagrad za pogostost nakupov, ki kupcu nudijo popust na izbrane izdelke. Tako oblikovani programi spodbujajo ponoven nakup, lahko pa tudi pripomorejo k temu, da se porabniki počutijo pomembne za trgovca (Shimp, 2003, str. 558-559). V nadaljevanju dela se osredotočim prav na tovrstne programe.

## **2 Programi zvestobe**

Večina oblik pospeševanja prodaje je kratkoročne narave in prinaša takojšno korist porabnikom. Dandanes pa pridobivajo na pomenu razne oblike programov zvestobe, pri katerih gre za to, da

se mora doseči najprej neko minimalno število nakupov ali obiskov, preden porabnik dobi nagrado, oz. drugačno korist (East, 1997, str. 92). Poglavje začnem z opredelitvijo zvestobe porabnikov ter nato nadaljujem s podrobnejšo analizo programov zvestobe.

## **2.1 Zvestoba porabnikov**

Zvestoba in posledično vračanje porabnikov je dandanes ključ do uspeha. Vendar pa je absolutno zvestih porabnikov vedno manj. Raziskave so pokazale, da je vedno več takih, ki izbirajo iz repertoarja priljubljenih znamk, iz katerega vsaka zadostuje drugačnim potrebam porabnika (Fill, 2002, str. 566).

Zvestoba porabnikov je zelo širok pojem. Nekateri avtorji jo razlagajo z zadovoljstvom, predanostjo, pripadnostjo, pozitivnimi čustvi ipd. Vendar pa prepričanje, da zadovoljstvo avtomatsko sproža zvestobo, vedno ne drži. Veliko raziskav je pokazalo, da kljub visokemu zadovoljstvu, porabniki vseeno preidejo h konkurenci. Zadovoljstvo je namreč sestavljeno iz mnogih psiholoških dimenzij, vendar so le nekatere neposredno povezane z zvestobo (Shaw, 1998, str. 41-42).

Zvestoba pa je lahko definirana tudi kot ponavljanje nakupov določenega izdelka, oz. storitve skozi določeno časovno obdobje (Yi & Jeon, 2003, str. 231). Oliver (1997) pa definira zvestobo kot »močno zavezo k ponovnemu nakupu priljubljenega izdelka, oz. storitve v prihodnosti, kljub različnim situacijskim vplivom ter trženjskim naporom, ki bi lahko povzročili spremembo nakupne navade« (Liu, 2007, str. 20).

Različni avtorji govorijo o različnih ravneh zvestobe. Najbolj enostavna opredelitev je zvestoba blagovni znamki, ki je največkrat mišljena, ko govorimo o zvestobi in ima več pomenov. Porabnik, zvest določeni znamki, ima lahko do nje pozitivna čustva (odnos do znamke), jo kupuje pogosteje kot ostale iz kategorije izdelkov (preferenca) in pa jo kupuje skozi daljše časovno obdobje (pripadnost) (East, 1997, str. 30). Na drugi strani pa je zvestoba lahko tudi »zvestoba navadi«, ki je lahko ravno tako močna. Tovrstna zvestoba je ponavadi povezana z visokimi stroški zamenjave; ena izmed značilnosti pa je tudi, da so porabniki zvesti, ker je »pri roki« (npr. na poti iz službe). Primeri zvestobe navadi so največkrat banke, trgovine, bencinski servisi (Gray, 2002, str. 24).

Ker govorimo o različnih vrstah zvestobe bom opredelila še zvestobo določeni prodajalni (oz. trgovcu). V vedenjskem smislu jo East (1997, str. 235) opredeli kot zaporedje nakupov v isti prodajalni, pogostost nakupovanja v le-tej, tudi odstotek nakupov ali izdatkov, ki jih porabnik opravi v določeni prodajalni in pa pripadnost prodajalni, pozitiven odnos do prodajalne. Poudarja pa, da te spremenljivke niso nujno povezane med sabo. Zvestoba določeni prodajalni pa je odvisna tudi od vrste ekonomskih in psiho-demografskih dejavnikov. Tako so raziskave pokazale, da so bolj zvesti tisti z višjim dohodkom, osebe iz večjih gospodinjstev in tisti s polnim delovnim časom (East, 1997, str. 238).



## **2.2 *Opredelitev programov zvestobe in njihove ključne značilnosti***

Program zvestobe je strukturirano trženjsko orodje, ki nagrajuje in spodbuja zvestobo in zvesto vedenje (Sharp & Sharp, 1997, str. 474). Ista avtorja definirata programe zvestobe kot programe, pri katerih porabniki dobijo brezplačno nagrado po tem, ko so opravili določeno število nakupov pri podjetju. Dodajata, da programi zvestobe zelo redko nagradijo porabnika za en sam nakup, njihov namen je namreč skrb za zvestobo porabnika skozi čas. Yeshin (2006, str. 171) pa tako opiše značilnosti programov zvestobe: »Takšni programi spodbujajo ponoven nakup in tako izboljšajo delež kupcev, ki se vračajo s tem, da ponudijo neko vzpodbudo porabnikom, ki nakupujejo pogosto in v večjih količinah«.

Poudariti je potrebno tudi razliko med oglaševanjem in programi zvestobe. Oglaševanje namreč privabi in vzpodbudi interes potencialnih porabnikov. Programi zvestobe, kot tudi ostale oblike vzpostavljanja odnosov s porabniki, pa ustvarjajo odnose, ki prinesejo obojestranske koristi in podjetju omogočajo, da te porabnike tudi obdržijo (Cross & Smith, 1996, str. 118).

Programi zvestobe so oblikovani zato, da pripomorejo k ohranjanju in nagrajevanju obstoječih in pridobivanju novih porabnikov (Wells et al., 2000, str. 418). Že zvesti porabniki določene blagovne znamke (ali pa kupci v določeni prodajalni), ki so vključeni v program zvestobe, so nagrajeni za to, kar bi tako ali drugače počeli – redno nakupovali to znamko (oz. nakupovali v določeni prodajalni). Program zvestobe v njihovem primeru deluje kot dodatna spodbuda, ki še bolj okrepi odnos (Shimp, 2003, str. 556). Ključni pa so tisti porabniki, katerih zvestoba je razdeljena med več blagovnih znamk. Program zvestobe jih tako spodbudi, da bolj pogosto nakupujejo. Tu nastopi prava vrednost programov zvestobe, saj imajo taki porabniki največji potencial za dodajanje vrednosti poslu (vendar jih je izredno težko uloviti, ker so po naravi nezainteresirani za tovrstne aktivnosti) (Craft, 2007, str. 6).

Raznovrstni programi zvestobe pa pridobivajo na pomenu predvsem zaradi dejstva, da ima ohranitev in vračanje porabnikov neposreden učinek na dobičkonosnost. V trženjski teoriji lahko pogosto zasledimo, da je namreč petkrat dražje pridobiti novega kupca kot pa obdržati starega (Yeshin, 2006, str. 176). Dokazano je tudi to, da pri večini trgovcev majhen odstotek porabnikov predstavlja največji delež njegove prodaje (Levy & Weitz, 2001, str. 515). Poleg tega pa študije (Lewis, 2004; Verhoef 2003) v zadnjih letih kažejo, da imajo prav programi zvestobe pozitiven učinek na porabnikovo odločanje o ponovnem nakupu in na način porazdeljevanja izdatkov med trgovce (Liu, 2007, str. 19). Posledično trgovci vse več vlagajo v tovrstne programe zvestobe in programe nagrajevanja pogostih nakupov, seveda na račun oglaševanja in pa tudi raznih kuponov (Levy & Weitz, 2001, str. 515).

## **2.3 *Nameni in cilji programov zvestobe***

Nosilci programov zvestobe le-te vzpostavijo predvsem z namenom povabiti porabnike v dolgoročen odnos, ki jih bo nagrajeval za njihovo zvestobo in pripadnost. Primarni cilj je torej gradnja močnejše vezi med porabnikom in ponudnikom, ki pripomore k vzdrževanju obstoječe baze kupcev in utrjevanju njihove zvestobe (Butscher, 2002, str. 39). Butscher (2002, str.

39-40) pa k temu dodaja tudi cilj privabljanja novih porabnikov, vzpostavitev baze podatkov o porabnikih, pomoč in asistenca ostalim oddelkom – kot so R&R, trženjske raziskave, ki prek podatkov in odzivov porabnikov lahko oblikujejo bolj prilagojene načine komuniciranja, ki pripomorejo k bolj intenzivnim kontaktom z udeleženci programov, kar pa je tudi eden izmed ciljev. Vzrok vzpostavitve je lahko tudi obramba pred programi zvestobe konkurentov, lahko pa tudi želja po povečanju deleža denarja iz porabnikove denarnice (angl. *Share of spend*) (Yeshin, 2006, str. 175).

Dowling in Uncles (1997, str. 72) pravita, da je najpogostejši cilj programov zvestobe obdržati obstoječe kupce in s tem v povezavi povzameta tri ključne cilje:

- vzdrževati raven prodaje, trgovske marže in posledično dobička,
- povečati zvestobo in potencialno vrednost obstoječih kupcev *ter*
- spodbujati navzkrižno kupovanje izdelkov s strani obstoječih kupcev.

Vedno pa je v ospredju želja po povečanju prihodkov iz prodaje, ko se poveča raven nakupov ali uporabe in/ali širitev spektra izdelkov, ki jih porabnik kupi pri ponudniku, hkrati pa tudi porast dobička in tržnega deleža (Butscher, 2002, str. 39). Poleg teh so cilji programov zvestobe tudi pospeševanje navzkrižne prodaje, povečanje podobe izdelka, znamke ali podjetja, povečanje pogostosti obiskov in uporabe, pomoč prodajnim odnosom in odnosom z javnostmi, ustvarjanje zavezništev, ipd. (Butscher, 2002, str. 41; Yeshin, 2006, str. 175).

Programi zvestobe so torej vzpostavljeni z različnimi cilji in nameni. Skupno vsem ugotovitvam je torej grajenje dolgoročnejšega odnosa s porabniki, ohranjanje obstoječih kupcev ter v ozadju želja po povečanju prodaje, prihodkov in dobička. Seveda pa vsak nosilec strmi tudi za svojimi, specifičnimi cilji.

#### **2.4 Koristi iz programov zvestobe za nosilce in porabnike**

Programi zvestobe lahko ustvarijo močnejše vezi in dolgotrajen odnos med nosilci programov in porabniki. Kot že omenjeno, programi zvestobe tudi pripomorejo k spremembi nakupnega vedenja udeležencev. Koristi iz programov zvestobe za nosilce so predvsem boljše poznavanje svojih strank, ki niso več le pasivni prejemniki sporočil in kupci izdelkov podjetja (Cross & Smith, 1996, str. 119). Prek programa zvestobe lahko zberemo podrobne podatke o udeležencih. Takšna baza podatkov tako omogoča bolj osebni dialog s porabniki, ki se nato odraža v še večji zvestobi (Dowling & Uncles, 1997, str. 71). Pozitivna posledica zbranih podatkov so tudi bolj osredotočene promocije in hkrati s kakovostnimi informacijami podprto odločanje v zvezi z managementom kategorij in planiranja na prodajnem mestu. Tu pa je še komuniciranje, ki ponavadi spremlja programe zvestobe. Nosilci na ta način dobijo dvojno korist – iz samih programov zvestobe ter iz oglaševanja le-teh. Omeniti velja tudi vedno večji pomen interneta, ki je dodal elektronsko pošto kot močno, a poceni pot komuniciranja programov zvestobe (Lips, 2006, str. 9). Lips omenja tudi stroškovno učinkovitost sistemov zbiranja točk, saj imajo točke večjo zaznano vrednost kot popusti, njihov skupni strošek pa je zato nižji. Poleg tega pa

popusti, ki so vezani na te sisteme, ne škodijo zaznani vrednosti in imajo zato ti programi zbiranja točk boljše dolgoročne učinke.

Udeleženci programov zvestobe pa lahko pridobijo naslednje koristi: prepoznavanje porabnika kot pomembnega kupca, nagrade ter kontinuiteta v smislu, da porabnikovi nakupi prek zbiranja točk pridobivajo na pomembnosti, saj je porabnik vedno bližje nagradi. Prepoznavanje porabnika vključuje posebno obravnavo kupca, prilagojen način komuniciranja, ekskluzivne storitve ali nakupne možnosti. Najpogosteje pa so porabniki nagrajeni z oprijemljivimi nagradami. Pomembno je, da jih porabnik zaznava kot vredne ter da so te osredotočene na njegove potrebe. Zelo pogoste so tudi neoprijemljive koristi, to pa so npr. informacije, zabava in učenje (Cross & Smith, 1996, str. 119-120).

## **2.5 Oblike programov zvestobe**

Programe zvestobe lahko razdelimo na zaprte in odprte. Zaprti programi zvestobe od udeleženca ponavadi zahtevajo plačilo članarine in izpolnjevanje določenih kriterijev, zato je članstvo omejeno. Zaprti programi so bolj osredotočeni na primarno ciljno skupino, zaradi večjih pričakovanj pa morajo pogosteje izboljševati ponujeno vrednost. Odprtih programov zvestobe pa se lahko udeleži vsakdo, ti privabijo več udeležencev – največja prednost le-teh je privabljanje potencialnih, sicer konkurentovih porabnikov. Nadalje lahko programe zvestobe delimo na tiste, namenjene končnim porabnikom ter programe zvestobe na medorganizacijskem trgu (za posrednike, distributerje ipd.) (Butscher, 2002, str. 50-52).

Potrebno je poudariti, da obstaja velika razlika med kratkoročnimi promocijami, pri katerih gre le za to, da porabnik nakupuje čim bolj pogosto, z namenom dobiti nagrado na koncu, in pa pravimi programi zvestobe. Prve promocije so kratkotrajne, pri porabnikih hočejo vzpostaviti nek nakupni vzorec in njihov cilj so le kratkoročni prodajni viški (Yeshin, 2006, str. 170). Kratkoročni programi pogostosti (tudi sheme nagrajevanja) torej nagrajujejo kupca z oprijemljivo nagrado, ker je ta pogosto kupoval izdelke podjetja (Taylor & Nelsin, 2005, str. 293). Zelo pogosto so take narave razni sistemi zbiranja točk zvestobe, ki porabniku ponudijo določen popust. Vendar pa taki programi ne ustvarjajo prave, dolgotrajne zvestobe, ker jih v prvi vrsti konkurenti hitro posnemajo in razen popustov ne nudijo udeležencu programa nobenih drugih ugodnosti – kot je npr. posebna obravnava in komunikacija (Butscher, 2002, str. 15).

Najbolj pogosta interpretacija programov zvestobe pa so razne trgovske kartice zvestobe. Kupci za začetek ponavadi navedejo svoje osebne podatke (ime, naslov, telefon). Kartice zvestobe se vedno bolj razvijajo in omogočajo sledenje imetnikovih nakupov (izdelki, blagovne znamke, čas, pogostost ipd.), ti podatki pa so nato podlaga za bolj osebno komunikacijo in prilagojeno ponudbo (Bellizzi & Bristol, 2004, str. 144). Tako kot ostali programi zvestobe te kartice nudijo nekakšno nagrado porabnikom v zameno za določeno vedenje. Nagrade so največkrat v obliki cenovnih znižanj izbranih promoviranih izdelkov. Vsakdanje dejstvo pa je, da so porabniki imetniki več kartic zvestobe različnih trgovcev, ki koristijo prek kartic ponujene popuste (Yeshin, 2006, str. 172).

Ena izmed oblik programov zvestobe so tudi klubi zvestobe. Večinoma se taki klubi ne razlikujejo zelo od ostalih programov, poudarila bi le dejstvo, da v večini primerov udeleženci plačujejo članarino in njihovega članstva ne pogojujejo zgolj njihovi nakupi. Po drugi strani pa pogostost in velikost nakupov ne vpliva na dostopnost raznih ugodnosti. Izpostaviti velja tudi to, da gre pri klubih zvestobe za bolj ekskluziven odnos. Ta se gradi prek neposrednega komuniciranja s člani, nudi nek paket koristi z visoko vrednostjo; vse to z namenom aktiviranja članov in povečanja njihove zvestobe z grajenjem odnosa, ki temelji na čustvih (Butscher, 2002, str. 15-18).

Dandanes pa postajajo vedno bolj popularni t.i. razširjeni programi zvestobe – nosilci le-teh so različni ponudniki, ki ustvarijo partnerstva z namenom vzpostavitve skupnega programa zvestobe. Lahko se vzpostavijo med več podjetji ali pa znotraj večjega konglomerata. Porabnik lahko na ta način kombinira in prenaša koristi in nagrade iz programa med različnimi nosilci (podjetji). Zaznana vrednost, ki jo nudi program je tako mnogo večja, hkrati pa si nosilci delijo tudi stroške (Lacey & Sneath, 2006, str. 459). Najbolj znana in velika združenja podjetij v skupen program zvestobe so npr. AirMiles iz Kanade in Velike Britanije, Nectar v Veliki Britaniji ter Payback iz Nemčije (Pearson, 2008, str. 40).

## **2.6 Izbira vzpodbud in nagrad v programih zvestobe**

Program zvestobe porabniku zaradi ponavljajočega nakupovanja izdelka ali storitve prinaša neko nagrado. Večje kot so vrednosti nakupov, večje in boljše so posledično vrednosti nagrad (Wells et al., 2000, str. 418). Vzpodbude oz. paket koristi, ki jih program zvestobe nudi udeležencem, so ena izmed ključnih faktorjev uspeha programa zvestobe. Prav zato je potrebno najti neko pravo kombinacijo teh vzpodbud, ki imajo visoko dejansko in zaznano vrednost za porabnike in hkrati zadostujejo njihovim željam in zahtevam (Butscher, 2002, str. 53).

Nagrade v programih zvestobe delimo na »mehke« in »trde«. Trde nagrade so ponavadi razni popusti in darila v obliki izdelkov in nosijo neko ekonomsko vrednost, ki jo je moč izraziti v denarju. Mehke koristi iz programov zvestobe pa so bolj čustveno naravnane in dajejo porabniku vedeti, da je prepoznan in posebej cenjen. Pogosto se pojavljajo v obliki posebne komunikacije z udeleženci (prek posebnih revij programov zvestobe, dogodkov za člane ipd.) in pa ekskluzivnega odnosa in skrbi, ter naj bi kot take bolj povečale porabnikovo zadovoljstvo s storitvijo (Bridson, Evans & Hickman, 2008, str. 365-367). Čeprav so finančne koristi za porabnika pomembne, same ne morejo biti konkurenčna prednost, ker se lahko hitro posnemajo. Zato je potrebno najti pravo mešanico trdih in mehkih koristi, ki porabniku nudijo pravo vrednost in so hkrati za podjetje stroškovno učinkovite (Butscher, 2002, str. 55-57).

Poudariti velja tudi, da sodeč po opravljenih raziskavah, porabniki bolj cenijo takojšne nagrade kot pa odložene nagrade, to toliko bolj velja pri nizki vpletenosti v nakup (Yi & Jeon, 2003, str. 238). Pri odločanju glede nagrad v programih zvestobe je torej nujno potrebno upoštevati vpletenost v nakup izdelka, oz. blagovne znamke. Zgodi se namreč lahko, da pri nizki vpletenosti v nakup, vzpodbuda (nagrada) postane najpomembnejša in ne izdelek, oz. storitev, okoli katerih je zgrajen program zvestobe. Posebej je to očitno pri eksotičnih nagradah; kaj hitro

lahko po prenehanju nagrajevanja izgine tudi razlog za nakup. Programi zvestobe imajo najboljši učinek pri visoki vpletenosti v nakup in manjših vzpodbudah (Dowling & Uncles, 1997, str. 76). Drugi, ravno tako pomemben dejavnik, je porabnikovo zaznavanje vrednosti nagrad. V povezavi s tem O'Brien in Jones (1995, str. 79-80) pišeta o naslednjih elementih: denarna vrednost nagrad, izbor, oz. spekter nagrad, zaznana čustvena vrednost nagrad, zaznana verjetnost pridobitve nagrade, enostavnost programa zvestobe.

Večina nagrad iz programov zvestobe se v slovenskem prostoru pojavlja v obliki izdelkov in cenovnih popustov na izdelke v ponudbi programov zvestobe. Ker pa take nagrade porabnikom niso več tako zanimive, se (predvsem v ZDA) pojavlja trend nagrad v obliki aktivnosti, ki porabniku dajo zanimivo, nepozabno izkušnjo (npr. vožnja z balonom, obisk gledališča, počitek v wellness centru ipd.) (Fill, 2002, str. 570). Podjetje ponavadi v takih primerih poišče zunanjega ponudnika tovrstnih atraktivnih aktivnosti. Pri izbiri same aktivnosti in tudi izvajalca je potrebno vedno imeti v mislih značilnosti in zahteve udeležencev programa zvestobe, ter samo naravo le-tega, da ne pride do nezaželene nekonsistentnosti (Butscher, 2002, str. 74).

## ***2.7 Ovrednotenje programov zvestobe***

Uspešen program zvestobe je največkrat opisan s številom udeležencev ali pa izdanih kartic zvestobe. Vendar tak opis ni dovolj. Kljub temu, da so programi zvestobe v porastu, so pa po drugi strani pričakovanja porabnikov o tem, kaj jim prinesejo, tudi vedno višja. Porabniki so vedno bolj izbirčni pri odločanju o sodelovanju v programih zvestobe, zato ponudniki, ki se tega zavedajo, razvijajo iz navadnih sistemov zbiranja točk take, ki prinašajo večje koristi porabnikom (Gray, 2002, str. 24-25). Ko program zvestobe že uspešno deluje, mora nosilec programa vanj še naprej investirati ter stalno skrbeti za novosti. Program zvestobe se mora spreminjati skupaj z njegovimi udeleženci – biti v skladu z njihovimi željami in zahtevami (Benady, 2008, str. 31). Največji izziv naj bi bilo oblikovanje programa, ki bi ohranjal svež odnos, ki bi nagrajeval obe udeleženi strani in bi predvsem doprinesel k ustvarjanju obojestranskega razumevanja (Craft, 2007, str. 6).

Ker je oblikovanje in vzdrževanje programov zvestobe z vidika podjetja draga investicija in zahteva od podjetja dolgoročno obvezo, je pomembno, da se v prvi vrsti zavedamo strateškega pomena teh programov (Liu, 2007, str. 19). Izpostaviti pa je potrebno, da ima pravilna uporaba programov zvestobe lahko dolgoročne učinke. Fill (2002, str. 571) trdi, da se prav prek programov zvestobe pospeševanje prodaje vedno bolj nagiba proti neposrednemu trženju, ki pa je po naravi dolgoročno usmerjeno. Razne oblike promocij se osredotočajo na izdelek, medtem ko je pri neposrednem trženju kot tudi programih zvestobe v središču pozornosti porabnik. Na teh izhodiščih bi morali tržniki in vodilni graditi programe zvestobe, ki bi zasledovali dolgoročne, strateške cilje. Butscher (2002, str. 43) pravi, da ima le malo ostalih trženjskih pristopov tako močne dolgoročne učinke kot prav dobro načrtovani programi zvestobe, ki so usmerjeni proti porabniku in mu nudijo pravo vrednost. Dodaja, da so pravzaprav vsi primarni cilji programov zvestobe orientirani na dolgi rok.

Pri razmišljanju o programih zvestobe pa se je pomembno zavedati vseh njihovih pomanjkljivosti. Najpogostejša kritika, ki sem jo zasledila je, da so programi zvestobe dragi ter včasih celo neskladni z ostalo trženjsko strategijo. Nekateri avtorji menijo, da se proizvajalci zapletejo v oblikovanju programa zvestobe, kar ni le drago, temveč se tudi oddalji od njihove glavne dejavnosti. Največkrat pa je tudi omenjeno, da se termin zvestoba izrablja v napačnih kontekstih (Benady, 2008, str. 31).

Zdi se tudi, da na današnjih konkurenčnih trgih programi zvestobe težko drastično spremenijo porabnikovo vedenje. Še tako dovršeni programi naj bi imeli le kratkoročne uspehe, saj ko se tržni mehanizem nazaj vzpostavi ali konkurent ravno tako začne s programom zvestobe, se zvestoba porabnikov zopet prerazdeli (Dowling & Uncles, 1997, str. 74).

Zveste kupce naj bi bilo po mnenju nekaterih teoretikov tudi dražje in težje obdržati kot pridobiti nove. Dokazano naj bi bilo, da v nemalo primerih najboljše pohvale in priporočila pridejo od novih, ne pa od stalnih porabnikov. Isti avtor tudi navaja, da stalne stranke sčasoma postanejo bolj cenovno občutljive in hkrati pričakujejo nagrado (Craft, 2007, str. 6). Do podobnih ugotovitev sta prišla tudi Dowling in Uncles (1997, str. 78) in sicer, da zvesti porabniki hitro pričakujejo popust – cenovni ali pa količinski, ali pa vsaj boljšo storitev. V povezavi z zvestobo nekateri menijo, da je veliko programov zvestobe oblikovanih tako, da v bistvu spodbujajo zvestobo samemu programu, ne pa izdelku, oz. storitvi (Dowling & Uncles, 1997, str. 76).

Zato je potrebno pri oblikovanju programov zvestobe poleg drugega predvsem upoštevati naslednje: program mora udeležencem ponujati pravo vrednost, upoštevati njihove želje in pričakovanja ter ponuditi nekaj »ekstra« - to je splet elementov, ki dajejo udeležencu vedeti, da je za podjetje nekaj posebnega. Podjetje mora oblikovati tak program zvestobe, ki bo gradil na čustvenem odnosu, ki bo nagrajeval in vpletel udeležence in hkrati pomagal graditi blagovno znamko podjetja, kakor tudi pomagal zbirati podatke o udeležencih, nenazadnje pa vzpostavil zvestobo (Butscher, 2002, str. 25-27).

## **2.8 Značilnosti in vedenje udeležencev programov zvestobe**

Raziskava Clarka in Williamsa (Clark, 2001, str. 69) iz leta 2000 se je omejila na primerjavo udeležencev programov zvestobe z »navadnimi« porabniki. Dokazala sta, da se programov zvestobe pogosteje udeležujejo gospodinjstva s starejšimi člani ter gospodinjstva, kjer je le en ali celo noben član zaposlen. Poleg tega sta dokazala, da so pogosteje udeleženi člani z velikim gospodinjstvom, tisti z nižjimi dohodki ter pripadniki »modrih ovratnikov«.

Do podobnih ugotovitev je prišel tudi Clark (2001, str. 77), ko je v letu 2001 primerjal vedenje udeležencev programov zvestobe, udeležencev programov s kuponi in navadnimi porabniki. Družina s praznim gnezdrom je tako bolj dojemljiva za programe zvestobe in kupone, večja verjetnost udeležbe je pri družinah z več kot tremi člani, kjer so starši zaposleni. Opazoval je tudi glede na letni zaslužek gospodinjstva – tisti z manj kot 65.000 \$ so bolj dojemljivi za

udeležbo v programih zvestobe in za zbiranje kuponov, kot pa gospodinjstva z višjim dohodkom.

V nadaljevanju pa bom na kratko predstavila nekaj izsledkov iz različnih raziskav, ki se tičejo vedenja porabnikov, ki so oz. so bili vključeni v program zvestobe. Kot je razvidno iz že povedanega, je zveste kupce zelo težko pridobiti. Dowling in Uncles (1997, str. 74) govorita o poligamni zvestobi porabnikov, ki pa je razvidna tudi na področju programov zvestobe. Raziskava na evropskem trgu letalskih družb je to potrdila, saj naj bi takrat večina (kar 80 %) anketiranih potnikov pripadala več kot enemu programu zvestobe.

Do podobnih spoznanj prihajajo tudi ostali tržniki. Porabniki namreč v večini primerov izbirajo med množico programov zvestobe tako, da s stalno menjavo članstva v programih zvestobe trgovcev iščejo najboljšo ponudbo, od katere bodo imeli največ koristi (Bridson et al., 2007, str. 2). To je potrdila tudi raziskava na ameriškem trgu iz leta 2004 (Bellizzi & Bristol, 2004, str. 147) – imetniki kartic zvestobe naj ne bi bili zvesti le enemu trgovcu, temveč nakupujejo v več trgovinah in pri tem koristijo prednosti programov zvestobe več trgovcev.

Najpogosteje opazovano pa je nakupno vedenje udeležencev programov zvestobe. Raziskava Taylorja in Neslina (2005) je pokazala, da se je v dveh opazovanih letih v času trajanja akcije programa zvestobe (vsakič po osem tednov) pri določenemu trgovcu prodaja povečala za okoli 6-odstotkov. Pokazal pa se je tudi učinek »nagrajenega obnašanja«, in sicer prodaja se je po preteku programa v naslednjih sedmih tednih prav tako povečevala za 1,8 odstotka na teden. Avtorja pa sta dokazala, da je kratkoročni učinek, ki izvira iz nuje zbrati dovolj točk večji, kot pa nagrajeno obnašanje, ko kupci še po poteku programa zvestobe kupujejo nekoliko več, oz. pogosteje.

Lal in Bell (2003, str. 201-202) pa sta opazovala vedenje porabnikov med in po poteku programa zvestobe. Porabnike večje ameriške trgovske verige sta glede njihovih izdatkov v tej trgovini razdelila na tri skupine – šibki, srednji in močni porabniki, ter prišla do zanimivih ugotovitev. Raziskava na konkretnem programu nagrad za pogoste nakupe jima je pokazala, da tak program najbolj vpliva na vedenje močnih porabnikov. Kljub temu, da je največ močnih porabnikov pridobilo nagrado, se njihovo nakupno vedenje ni bistveno spremenilo. Avtorja raziskave sta opozorila na to, da je vedenje močnih kupcev v trgovini težko spremeniti, saj je njihova pripadnost že tako visoka. Posledično morajo biti nagrade za močne kupce v takih programih pogostosti izjemne ali pa se je treba s programom osredotočiti na druge segmente. Do podobnih ugotovitev je prišel tudi Liu (2007, str. 31). S svojo raziskavo se je osredotočil na dolgoročne učinke programov zvestobe na nakupno vedenje in zvestobo porabnikov do določene trgovine. Prav tako je dokazal, da močni porabniki potegnejo iz programov zvestobe največ koristi, vendar pri tem prav nič ne spremenijo svojih nakupnih navad v korist podjetju. Najbolj se je spremenilo nakupno vedenje in tudi zvestoba šibkejših in občasnih porabnikov.

Na tem mestu bi omenila tudi izsledke iz raziskovanja odnosa porabnikov do programov zvestobe. V raziskavi Wrighta in Sparksa (1999) je kar 76 % anketiranih imetnikov kartice

zvestobe neke trgovske verige povedalo, da udeležba v programu zvestobe ni spremenila njihovega nakupnega vedenja (Bridson et al., 2007, str. 4).

## **2.9 Programi zvestobe v Mercatorju<sup>1</sup>**

Mercator, eden slovenskih največjih trgovcev ima svoje programe zvestobe dobro izdelane. Svojim zvestim kupcem je že pred leti ponudil Pika kartico zvestobe ter programe nagrajevanja pogostih nakupov. Kupcem so na voljo različne Pika kartice – Modra, Zelena in Zlata Pika, ki imajo nekaj razlik, ter Poslovna Pika, namenjena pravnim osebam. Imetnikom kartic se članarina in stroški poslovanja ne zaračunavajo. Kupci prek Pika kartic sodelujejo v bonitetnem sistemu, na koncu vsakega bonitetnega obdobja (ki traja šest mesecev) pa lahko koristijo 3 do 6-odstotni popust na nakupe. Z vsakim nakupom nad 4 evre imetnik dobi po eno piko, ki se zbirajo na njegovi kartici. Z zbranim številom pik se tako imetnik uvrsti v določen bonitetni razred, ki mu daje določen prihranek. Poleg tega pa imajo imetniki obilico drugih ugodnosti, npr. popusti na določene izdelke v Mercatorju samo za imetnike Pika kartice. Omeniti velja tudi akcije Dvojnih pik, kjer ob vsakem rojstnem dnevu določene Mercatorjeve prodajalne kupci na svoje nakupe dobijo dvojne pike.

Imetniki Pika kartice pa imajo tudi možnost članstva v klubu Maxi, kjer zbirajo posebne Maxi točke. Poleg tega imajo določene ugodnosti, kot je na primer brezplačno svetovanje raznih strokovnjakov, posvetovalnice o zdravem načinu življenja, vabila na posebne dogodke in prireditve, predsezonski popusti, informacije o najnovejši ponudbi in podobno.

V programih nagrajevanja pogostih nakupov pa lahko sodelujejo vsi kupci. Porabniki v le-teh zbirajo točke zvestobe v obliki nalepk, za vsak nakup po 10 evrov porabnik dobi Mercator nalepko, ki jo nalepi na za to pripravljene knjižice ali kartice. Po zbranem številu točk dobijo nagrado v obliki izdelkov priznanih blagovnih znamk, ki so na voljo v ekskluzivni ponudbi in po ugodni ceni (20 – 60% popusti), seveda odvisno od količine zbranih točk zvestobe.

---

<sup>1</sup> Večina besedila povzeta po Mercator Pika in Zberi in izberi! iz spletne strani podjetja Mercator d.d. 2008.



### **3 Analiza skupinskih pogovorov na temo programov zvestobe**

S skupinskim pogovorom sem se osredotočila predvsem na programe nagrad za pogostost nakupov. Kvalitativno raziskavo sem opravila za potrebe Mercatorja, da pridobi vpogled v razmišljanje njihovih najpomembnejših udeleženk programov zvestobe – samostojnih žensk.

#### **3.1 Namen in cilj raziskave**

Namen raziskave je dobiti vpogled v izkušnje, mnenja in stališča udeleženk in neudeleženk programov zvestobe. Z raziskavo se bom nanašala le na tri največje slovenske maloprodajne trgovce – Spar, Tuš in Mercator, pri čemer se bom na koncu bolj osredotočila na slednjega.

Cilji raziskave so naslednji:

- pridobiti mnenje o glavnih trgovcih na slovenskem trgu,
- ugotoviti, v kolikšni meri so sogovornice naklonjene programom zvestobe,
- pridobiti mnenja in poglede o programih zvestobe v slovenskem prostoru,
- preučiti motive, ki vodijo ljudi k sodelovanju v programih zvestobe,
- ugotoviti, kateri dejavniki vplivajo na to sodelovanje *ter*
- spoznati tip ljudi, ki so bolj dovzetni in pogosteje sodelujejo v tovrstnih programih.

#### **3.2 Metodologija raziskave in opis skupin**

Skupinski pogovor sem opravila z dvema skupinama po osem oseb. Število sogovornic je bilo ravno primerno, zaradi dveh skupin pa sem lahko opravila tudi primerjavo med njima. Pogovor sem usmerjala sama. Oba pogovora sta potekala v Pivki, prvi 20.03.2008, drugi pa 22.03.2008. Čas poteka pogovora s skupino ena je bil eno uro in pol (od 18:00 do 19:30), s skupino dva pa nekoliko več, dve uri (od 16:30 do 18:30). V nadaljevanju opišem skupini.

Populacija, ki jo pri raziskovanju opazujem, so prebivalke Slovenije, stare od 25 do 60 let. Osredotočila sem se na ženske, ki so že osamosvojene, imajo lastni dohodek ter lastno gospodinjstvo. Pogoj je torej samostojnost ter finančna neodvisnost. Poleg redne zaposlitve in družinskih ter partnerskih obveznosti je na njih tudi naloga nakupovanja. V nadaljevanju podrobneje opišem značilnosti žensk v posamezni skupini.

##### ***Skupina ena***

Povprečna starost žensk v tej skupini je 37 let. Najmlajša udeleženka je stara 32 let, najstarejša pa 44. Vse ženske so že poročene, živijo v lastnem gospodinjstvu. Živijo v lastnih hišah, vse so z vasi, oz. manjšega kraja. Vse so tudi že mame, največ (6) jih ima po dva otroka. Večina je redno zaposlena; poklici, ki jih opravljajo so naslednji: zavarovalni agent, učiteljica razrednega pouka, poštna uslužbenka, prodajalka, delavka v proizvodnji, pravnica, zaposlena v lastnem podjetju.

##### ***Skupina dva***

V skupini dva je povprečna starost žensk 35 let, najmlajša udeleženka pogovora jih šteje 29 let, najstarejša pa 59. Ravno tako so vse že poročene; živijo v hišah, v lastnem gospodinjstvu,

prihajajo s podeželja, oz. manjšega kraja. Najmlajša med njimi še nima otrok, ena oseba ima tri otroke, ostale imajo pa po dva otroke. Vse, razen najstarejše, ki je že v pokoju, so redno zaposlene, poklici, ki jih opravljajo pa so naslednji: poštna uslužbenka, zobni tehnik, socialna delavka na osnovni šoli, tajnica, ter zaposlena v lastnem podjetju.

### **3.3 Omejitve raziskave**

Omejitev, ne pa tudi ovira je bila ta, da so vse udeleženke pogovora mene ali moje starše vsaj bežno poznale, saj se drugače ne bi odzvale na moje povabilo. Ena izmed pomanjkljivosti je tudi to, da so bile to ženske iz manjših krajev in istega konca Slovenije. Če bi pogovor izvedla z ženskami iz večjih mest in različnih koncev Slovenije, bi bili rezultati zagotovo drugačni.

Prav tako pred pogovorom nisem izvajala predhodnega izbora in testiranja, zato sem dobila nekoliko različni skupini – v drugi skupini so bile tako dve, ki imajo indiferenten odnos do tovrstnih programov, kar je pripeljalo do tega, da je bil pogovor bolj pester, medtem ko so se v prvi skupini več ali manj vse strinjale druga z drugo.

### **3.4 Predstavitev rezultatov raziskave**

Udeleženke pogovora največkrat nakupujejo v Sparu in Mercatorju, le ena nakupuje v Tušu. Nekatere od njih nakupujejo najpogosteje v Mercatorju – takih je bilo pet od skupno šestnajstih žensk; štiri pa so povedale, da hodijo pogosteje v Spar. Ostale pa nakupujejo enako v Mercatorju kot tudi v Sparu. Vse nove diskontne trgovine obiščejo zgolj iz radovednosti. Glavni razlogi za nakupovanje pri določenem trgovcu so bili bližina prodajalne, razpoložljivi čas, navada, velikost nakupa (večji nakup ali le nekaj artiklov), včasih tudi hitrost postrežbe.

Kot uvod v obravnavano temo sem udeleženke povprašala kaj je program zvestobe. Pri obeh skupinah se je najprej pojavila misel o tem, da kot porabnik hodiš (večinoma) k določenemu trgovcu, opravljaš tam večje nakupe v zameno za nagrado. Po njihovem mnenju se trgovci s programi zvestobe trudijo kupce privabiti in predvsem obdržati. Prav tako je bilo v prvi skupini dodano, da so programi zvestobe zbiranje nalepk, s katerimi lahko dobiš izdelke po ugodni ceni. Ženske torej ob razmišljanju kaj programi zvestobe sploh so, najprej pomislijo na ozadje – kakšni so interesi trgovca, in v prvem trenutku ne jemljejo programov zvestobe kot nekaj, kar jih nagradi. Le v prvi skupini so se strinjale, da se trgovci s programi trudijo ustvariti zadovoljnega kupca.

#### **3.4.1 Izkušnje udeleženk pogovora v zvezi s programi zvestobe**

Vse sogovornice so že kdaj sodelovale pri raznih programih zvestobe, nekatere sodelujejo pogosteje, druge pa so točke zvestobe zbirale nekaj časa nazaj in jih sedaj ne več. Le v drugi skupini sta bili dve ženski, ki sta se v preteklosti udeležile programov zvestobe, vendar imata sedaj indiferenten odnos, celo negativno mnenje o sistemih zbiranja točk.

V obeh skupinah so ženske povedale, da sodelujejo pri programih zvestobe že od samega začetka, le v drugi skupini je najmlajša začela sodelovati pred kratkim, saj si ustvarja lastno gospodinjstvo. Pripomnila je, da pa je pred tem pomagala mami pri zbiranju nalepk, ni pa

izbirala med nagradami. Ravno tako je tudi ena oseba povedala, da je bolj intenzivno sodelovala le v obdobju, ko so se preselili v hišo, saj je takrat potrebovala več novih stvari. V obeh skupinah so dokaj hitro omenile Mercatorjevo akcijo z zastonj setom skodelica + krožniček, eno prvih v Sloveniji. S tem v povezavi je bilo tudi vprašanje, kako pogosto sodelujejo pri programih zbiranja točk zvestobe. V prvi skupini so bile glede tega zelo enotne, povedale so, da vse kar redno sodelujejo; nekatere celo ob vsaki akciji. Izpostavile so aktualnost teh programov in dodale, da je normalno, saj sedaj vse zbirajo nalepke in si potem po potrebi kaj izberejo. V drugi skupini pa dve osebi ne sodelujeta več, ena le redko. Dve ženski pa sta bili bolj specifični – prva je povedala, da zagotovo ne sodeluje vsakič, druga pa, da verjetno vzame v povprečju eno nagrado na leto.

Po njihovem mnenju ljudje sodelujemo v programih zvestobe zaradi nagrad, ki bi jo potrebovali in pa zato, da nekaj ugodneje dobimo. Večinoma vse avtomatsko zbirajo nalepke, saj jih skoraj vedno vzamejo skupaj z računom. Vzamejo jih v »svoji« prodajalni – kamor pogosteje in raje hodijo, nekatere tudi drugod. V skupini ena sta bile tako samo dve, ki sodelujeta pri programih zvestobe le enega trgovca (Mercator), ostale pa tudi v Sparu. Skupina dva pa je bila bolj raznolika, le tri osebe so že sodelovale pri programih zvestobe Mercatorja in Spara, ena le v Sparu, druga le v Mercatorju, ostale tri pa so bile malo manj aktivne, kot že rečeno – imajo indiferenten odnos.

### **3.4.2 Vedenje porabnikov v zvezi s programi zvestobe**

Zanimalo me je tudi, kaj ženske spodbudi k sodelovanju pri programih zvestobe. Navkljub privlačnosti ponudbe so vedno v ospredju njihove potrebe in želje. Ena od udeleženk je tudi pripomnila, da spoznaš ugodnost ponudbe. Opazila sem, da obstaja tudi nekaj razlik – nekatere vzamejo izdelek iz ponudbe samo ker ga nujno rabijo, spet druge pa ga kupijo kljub temu, da ga ne potrebujejo tako zelo. Strinjale smo se, da je v bistvu zelo pomemben dejavnik to, da ti nalepke ponujajo na blagajni.

Ženske avtomatsko ob opravljanju nakupov zbirajo nalepke, te vzamejo skoraj vedno, nekatere jih sproti lepijo na letak, druge jih le spravijo. Prav tako so povedale, da ni problem v zbiranju pik in točk, ker ob dandanašnjih cenah hrane količinsko točk ni problem zbrati, ampak se potem zatakne pri izbiri. V odločanje in izbiranje nagrad pa vložijo več truda in časa. V drugi skupini so povedale, da je količina vložene truda in časa odvisna od izdelkov. Ni torej problem v temu, da nalepk ne bi jemale, ampak šele v odločitvenem procesu, ko se odločajo ali potrebujejo, oz. si želijo izdelke iz ponudbe programov zvestobe. Po drugi strani pa so nekatere povedale, da se takoj na začetku akcije odločijo, ali jim je kakšen izdelek po godu, ter potem jemljejo nalepke.

Ključnega pomena je torej izdelek/nagrada v ponudbi. Ženske so se razgovorile o tem, da po zbiranju točk zvestobe pogledaš nagrade, če se ti zdi kaka stvar uporabna. Pomembno je tudi zaznavanje ugodnosti, popustov ter seveda kako priznana in zaupanja vredna je blagovna znamka nagrade. V obeh skupinah so povedale, da jih oglasi nikoli ne prepričajo. V skupini dva so celo pripomnile, da so tovrstni oglasi »na preveč primitivni ravni, da bi znali nagovoriti

človeka«, da celo odbijajo. Vseeno pa so v večini v obeh skupinah priznale, da jih pogledajo, ker jim pomagajo pri odločanju katere izdelke izbrati. V prvi skupini je sogovornica pripomnila, da oglasi od samega začetka akcije niti niso tako aktualni, ko pa imaš že zbrane nalepke in se odločaš pa malo bolj. Ravno tako so se vse strinjale, da nikoli ne »posnemajo drugih« - da bi zaradi tega, ker ostali zbirajo točke zvestobe za določeno stvar, to počele tudi one. Prav tako ne zaležejo priporočila ostalih, saj dokler same ne začutijo potrebe po izdelku – nagradi, ne bodo sodelovale.

Direktno sem vprašala, če včasih z namenom, da bi dobile več nalepk, tudi kupijo več stvari. V obeh skupinah so po pričakovanjih to zanikale. V prvi skupini so takoj na začetku izpostavile naslednjo situacijo: če jim manjka nekaj centov ali dober evro in jim prodajalke ponudijo še kak žvečilni, potem to vzamejo, da dobijo bodisi nalepko bodisi Piko. Niso pa se strinjale s tem, da bi z namenom pridobiti več točk tudi več kupovale. V drugi skupini pa so pripomnile, da prej vprašajo koga drugega, če ima kakšno nalepko odveč ali pa povprašajo na blagajni (od prodajalk ali pa tistih, ki pustijo nalepke). Zanimalo me je tudi, če se jim zdi, da so akcije programov zvestobe določenega trgovca tudi razlog, da pogosteje hodijo v njegovo prodajalno. V prvi skupini so mi odgovorile, da zaradi teh akcij ne nakupujejo pogosteje pri določenem trgovcu, da pač nakupujejo po potrebi, oz. kakor so navajene. Oziroma, če že zbiraš za zelen izdelek in hodiš v dve prodajalni enako pogosto, potem zaideš večkrat v tisto, kjer je ta program zvestobe z zelenim izdelkom. V drugi skupini pa je bila prva reakcija na to vprašanje, da narediš pri njemu večje nakupe in greš vseeno pogosteje tja. Oglasile pa so se tudi tiste z nasprotnim mnenjem, ki hodijo povsod enako, ne glede na akcije, ter tudi ena, ki ima izdelan načrt kje kaj kupovati.

Zanimalo me je, ali ženske kot glavne nakupovalke v družini, vključijo v akcijo zbiranja nalepk tudi svoje partnerje in otroke. Ženske so s svojimi odzivi potrdile domnevo, da je odvisno od družine – kakšne so navade, odnosi, vloge ipd. Pri nekaterih gospodinjskih so partnerji vključeni v sisteme zbiranja točk zvestobe. Ena od udeleženk je komentirala, da so seveda dobro obveščeni, saj je včasih nakup prek programov zvestobe »cel družinski projekt«, spet druga pa je pripomnila, da jo njen mož včasih tudi opomni o novostih na tem področju. Po drugi strani pa so bile tudi take, katerih možje sploh ne hodijo v trgovino ali pa se ne zanimajo za to. Večina je torej povedala, da partnerje namerno ne vključijo. Partnerji v večini primerov nalepke jemljejo in jih sproti dajejo – vendar pogosto niti ne vedo, kaj ženska z njimi naredi. V prvi skupini so tudi pripomnile, da nalepke zbirajo tudi njihovi večji otroci.

Pogovarjale smo se tudi o času trajanja akcij programov zvestobe, ter kdaj so bolj aktivne. V obeh skupinah ženske najprej počasi zbirajo nalepke in potem proti koncu izberejo izdelek. V skupini dva pa so izpostavile problem z Mercatorjem, saj so ga v Postojni pred kratkim zaprli in gradijo novega; udeleženske so se strinjale, da bodo v tem obdobju težje zbrale določeno število točk zvestobe, in dodale, da bodo verjetno sedaj med čisto zadnjimi. Podaljšanja akcij nekatere izkoristijo le za to, da počakajo na zeleni izdelek, če le-tega zmanjka.

Bolj poglobljeno smo se pogovorile o času trajanja akcij. Spoznala sem, da ženske ne vedo koliko časa traja povprečna akcija programov zvestobe. V obeh skupinah smo prišle do sklepov, da je boljši daljši čas trajanja, saj tako »nisi prisiljen nič hiteti. V bistvu kar rabiš, potem kupiš in zraven ti dajo točke ...« ter da se na ta način nalepke kar same zbirajo. Poudarile so tudi, da v daljših akcijah verjetno dobiš tudi bolj kakovostne in trajnejše izdelke ter imaš boljšo izbiro. Strinjale so se s tem, da daljše obdobje in vrednejše stvari zahtevajo tudi večjo količino zbranih točk ter dodale, da ni problema, če porabnikom daš dlje časa in jih tudi ustrezno nagradiš. Ko pa sem jih povprašala, če bi jih privlačila krajša akcija z ekskluzivnimi izdelki z omejeno zalogo, so bile v prvi skupini bolj nenaklonjene – v smislu, da jih ne bi moglo nič prisiliti, če teh izdelkov ne potrebujejo. V drugi skupini pa je ena izmed udeleženk pripomnila, da mogoče stalne dolge akcije niso tako dobre. Tisti, ki jim programi zvestobe niso preveč všeč bi se lahko zdolgočasili. Dolg čas trajanja bi jih samo še dodatno odbil. Dodala je še: » ... mogoče pa bi morale biti dve vrsti ponudbe; ena za manj časa z manjšo vrednostjo, druge pa za dlje z večjo. Nekdo, ki ni interesent že od začetka in se to vleče tudi po pol leta, lahko postane nejevoljen, ker se mu vse skupaj zdi brez veze.« Ostale so se strinjale, ena je še dodala, da se lahko poveča nevarnost prebega h konkurenci. Zanimivo pri tem je tudi, da je ena od sogovornic pripomnila, da se ji je tako dolga zdela Mercatorjeva akcija z medvedki Trudi.

### **3.4.3 Zadovoljstvo glede programov zvestobe**

Zanimalo me je, zakaj po njihovem mnenju nekateri ljudje ne marajo programov zvestobe. V prvi skupini so mi odgovarjale, da verjetno največkrat iz kakšnega principa, ter da si tudi finančno ne morejo privoščiti. Po drugi strani pa so lahko taki programi zvestobe zanje nezanimivi, saj kupujejo le priznane blagovne znamke. V obeh skupinah so povedale, da nobenega takega človeka ne poznajo. Da je verjetno že vsak (predvsem ženske) preizkusil programe zvestobe in prenehal, če mu pač ni bilo všeč, oz. se je naveličal.

V prvi skupini so bile vse programom zbiranja točk zvestobe naklonjene, povedale so, da je dobro to, ker je prostovoljno, nihče te ne sili k sodelovanju, in zbiraš lahko le za tiste stvari, ki jih potrebuješ. Obratno bi bilo pa v primeru, da bi bila prisotna nek vrste prisila – povedale so, da bi jih to takoj odvrnilo in da je nasploh nadležno, če ti nekdo stalno nekaj ponuja na vsiljujoč način. V drugi skupini pa so bile tri ženske, ki programom zvestobe niso zelo naklonjene. Povedale so, da se jim ne zdi vredno vlagati truda, časa ter energije. Poleg tega pa je danes na trgu ogromno ponudbe. Ena izmed njih pa je kljub povedanemu priznala, da pa mogoče še kdaj bi sodelovala, če bi jo kakšna stvar res pritegnila. Tako se je v drugi skupini pogovor glede zadovoljstva bolj razvil kot v prvi, kjer so večinoma vse zelo zadovoljne.

Udeleženke pogovora ne sodelujejo in imajo negativen odnos do programov zvestobe predvsem zaradi dveh stvari – ker nagrade ne zadostujejo njihovih zahtevam po kakovosti ter zaradi tega, ker mislijo, oz. tudi vedo, da iste izdelke – istega kakovostnega razreda, včasih celo iste blagovne znamke, dobiš drugje po približno isti ceni, ne da bi za to vlagal trud in čas. Nekatere so tudi menile, da je izbira teh izdelkov zelo ozka. Moti jih predvsem to, da moraš izbrati samo iz tega, kar je v ponudbi. Tako je ena oseba iz druge skupine povedala: » ... ni kakovostna roba

to, se ne splača ... jaz nikoli ne bi hodila v prodajalno zaradi tega. Zaradi drugih stvari pa ja. Se mi zdi, da kar sem za tisto dobila, ni upravičilo. Je bolje kupiti, če nekaj hočeš, za normalno vrednost, mislim, da je tu ena velika potegavščina no ... «. Poleg tega je tudi dodala, da se ji zdi, da trgovec ponudi v take programe izdelke, ki se ne prodajajo najbolje in ki drugače ne bi tako pritegnili pozornosti. Dodala pa je tudi, da sama ni sistematičnik, ter da se ne pusti voditi. Iz tega lahko potrdimo, da je tudi osebnost pomembna pri (ne)sodelovanju v programih zvestobe.

Poleg kakovosti je naslednja velika tema, zakaj ne sodelujem v programih zvestobe, tudi dosegljivost istih, oz. podobnih izdelkov v drugih prodajalnah v redni prodaji. Tu so se poleg teh, ki ne sodelujejo, oglasile tudi ostale udeleženke pogovora. Ena izmed njih je tako povedala o svoji izkušnji, ko je gledala posode v Sparovih programih zbiranja točk, ter čez čas videla posode iste kakovosti ter podobne cene v Merkurju. Prav tako se je oglasila še ena oseba, ki je povedala, da jo to tudi moti. Podala je dve situaciji, v katerih se je znašla: prvič je našla v Nami pribor iste blagovne znamke celo cenejši kot je bil v Sparovi ponudbi programa zvestobe ter drugič, ko je raje kupila potovalno torbo v Leclercu, čeprav so ji bile vseč tudi Sparova nedavna ponudba nahrbtnikov ter ostalih torb.

Vse udeleženke niso še imele nobenih negativnih izkušenj z izdelki, ki so jih dobile v programih zvestobe (nič se jim ni še pokvarilo, prehitro izrabilo ipd.). Ne zdi se jim tudi moteče, da imajo ostale gospodinje iste izdelke kot one. Dobila sem vtis, da kar se tiče teh uporabnih stvari in izdelkov za vsakdanjo uporabo, ženske nimajo nobenih problemov, čeprav imajo vsi ostali enako. Zatakne se pa pri ostalih izdelkih, ki jih nosiš na sebi, s sabo, jih imaš oblečeno in se z njimi pojavljaš v javnosti. Tako so povedale, da se jim zdijo najbolj delikatna oblačila. V obeh skupinah so omenile nedavno Sparovo akcijo z nahrbtniki. V obeh skupinah je vsaj ena povedala, da jih je odvrnilo od nakupa to, da bi imela cela Slovenija iste nahrbtnike. Problem so videle tudi v tem, da se lahko take torbe hitro zamenjajo. Predlagale so, da bi morali biti taki izdelki vsaj raznoliki, na primer različnih barv.

#### **3.4.4 Zaznana vrednost nagrad v programih zvestobe**

Udeležene sem najprej povprašala, če lahko naštejejo nekaj izdelkov, ki so bili kdajkoli v programih zvestobe kateregakoli trgovca. V obeh skupinah so bili največkrat omenjeni razni kuhinjski in gospodinjski pripomočki: kozarci, kozice, ponve, Tefal posoda, noži, ter odeje, brisače, kovčki, nahrbtniki, igrače, medvedki, Braunovi aparati, potovanja, smučarske karte... Udeleženke se najbolj spomnijo tistih izdelkov, ki so jih tudi same izbrale ter jih sedaj uporabljajo. Kot najpogostejši odgovor so v obeh skupinah brisače, sledi pa Tefalova posoda ter razni pribori. Prav te izdelke so si izbrale, ker so jih potrebovale (niso jih še imele ali pa so se jim stari uničili ali izrabili), oziroma so si jih želele imeti. V prvi skupini so tudi omenile, da so v tovrstnih ponudbah tudi taki izdelki, ki jih lahko shraniš ter uporabljaš čez nekaj časa.

Udeleženke pogovora bolj cenijo neko celoto, zaokrožen set, saj v zbiranje vložijo čas in trud, ter hočejo biti za to poplačane (raje imajo set kot pa npr. dva kristalna kozarca). Druga prednost je po mnenju udeleženk tudi ta, da potem vse skupaj dobiš po še bolj ugodni ceni. Nekatere so tudi priznale, da na račun kompleta, recimo posode, kupijo kakšno posodo več, četudi je ne

potrebujejo. V drugi skupini sem jih tudi vprašala, če se jim zdi, da jih trgovec tako »prisili« kupiti npr. dvanajst žlic v priboru, čeprav jih potrebujejo le šest. Dobila sem dva zanimiva odziva: da je bolje imeti več kot manj takih stvari, ter da si bo tisti, ki rabi posamezne izdelke, le-te lažje kupil v navadni prodaji, ugodni seti pa bodo gotovo bolj privlačili gospodinje z večjo družino kot so same.

V obeh skupinah so se strinjale, da so za nagrade v programih zvestobe najbolj primerne stvari, ki se jih dnevno uporablja – predvsem v gospodinjstvu in v stanovanju. Nasploh pa morajo biti izdelki primerne kakovosti, nekatere so tudi izpostavile enostavnost – naj bodo izdelki čim manj kompleksni. V drugi skupini so tako izrazile mnenje, da če so izdelki enostavni, se jim zdi, da bodo bolj obstojni. Neprimerna pa se jim zdijo predvsem oblačila. Moti jih predvsem to, da bi bila oblačila zelo podobna, ter da bi vsi hodili enako oblečeni. V drugi skupini pa so bile dokaj nenaklonjene tudi raznim nahrbtnikom in torbam. Neprimerne kategorije izdelkov so tudi okrasni predmeti, igrače; kakšne bolj eksotične stvari ter razni strojčki in električni pripomočki, saj se ji zdi, da gre z njimi lahko hitro kaj narobe.

V pogovoru o primernosti izdelkov z drugo skupino je ena od udeleženk pripomnila, da bi lahko vse zagate glede izdelkov rešili z boni z določenimi vrednostmi, unovčljivimi le pri določenem prodajalcu, ki bi nadomestili izdelke. Tako bi si lahko porabnik izbral stvari, ki si jih želi. Ostale so se z njo strinjale in dodale, da bi tak bon zagotovo pritegnil širši krog ljudi. Ideja je bila še posebej všeč tistim, ki se teh programov zbiranja točk ne udeležujejo. Ena od sogovornic je tako povedala: »Tudi če niso ogromne vrednosti, samo da ti nekaj pošteno v zameno ponudijo, namesto da ti umetne potrebe ustvarjajo. Da ti dajo nagrado znotraj tvojih potreb«.

Ideja o tem, da bi trgovci v tovrstnih ponudbah programov zvestobe ponujali nekoliko dražje, bolj luksuzne in trajnejše izdelki, je bila v obeh skupinah zavržena z obilico argumentov. Luksuzni izdelki, kot so npr. digitalni fotoaparati in LCD televizorji, se jim zdijo popolnoma neprimerni. Zdi se jim, da bi to vse skupaj postalo preveč drago, ter da bi morale preveč doplačati – menijo, da to ni primerno za povprečno žensko. Ženske so povedale, da so nakupi takih izdelkov (kot je bela tehnika, električne naprave in pripomočki) pravi projekti družine, saj se zanje odločaš po temeljitem premisleku in po pregledu ponudbe ostalih trgovcev. Ženske so tudi povedale, da bi tovrstne izdelke prej iskale v specializiranih prodajalnah. Problem vidijo tudi v tem, da so tu večje vsote denarja ter da gospodinjstva v večini primerov že imajo tovrstne izdelke. V drugi skupini so se pojavili pomisleki, da z izdelki v takšnih ponudbah ni vse v redu in da se morda ne prodajajo najboljše. Pomislile so tudi na to, da verjetno tudi kakovost ni taka, kot bi morala biti.

### **3.4.5 Mnenja o primernih cenovnih politikah v povezavi s programi zvestobe**

Za začetek tega sklopa sem postavila lažje vprašanje – popust v odstotkih ali v znesku? V obeh skupinah so povedale, da imajo raje popust označen v znesku, da si tako lažje in hitreje predstavljáš. Nekatere imajo raje oboje ter tudi, da mora biti obvezno označena redna in cena v programu zvestobe. Vse skupaj pa mora biti pregledno in dobro označeno.

Moje naslednje vprašanje je bilo, koliko so pripravljene doplačati za nagrado po vloženem trudu in zbranem številu nalepk. V prvi skupini smo se spet vrnile na temo o tem, kako nujno to določeno stvar potrebuješ. V drugi skupini so bile bolj natančne – strinjale so se, da je primerno doplačilo 10 % redne cene, saj se le tako počutiš nagrajenega. Če pa je popust manjši, potem lahko to stvar kupiš v redni prodaji, kjer tudi stalno potekajo razne akcije in popusti. Povprašala sem jih tudi o tem, kako veliki popusti se jim zdijo primerni. V prvi skupini so prišle do zaključka, da je primeren popust zanje 50 % in več. 50-odstotni popust je zanje nekaka meja, saj menijo, da morajo že prej toliko truda vložiti, potem je tu še čakanje, za povrhu pa trgovec že prej veliko zasluži na tebi kot stranki, ki se vrača. V drugi skupini pa so bile mnenja, da mora biti priznana blagovna znamka znižana vsaj 70 %, da si jo lahko privoščijo, ter 80 do 90-odstotni popusti.

Veliki popusti pa vseeno prinesejo nekaj dvomov – posebej glede kakovosti, da je le-ta vprašljiva ter da izdelku nekaj manjka. Naslednje, na kar so pomislile je bilo, da ima trgovec verjetno preveliko zalogo teh nagrad, ter jih hoče na ta način hitreje prodati. Sogovornice so razmišljale tudi o dejanski nabavni vrednosti nagrad ter višini trgovske marže. Zanimivo je, da ne pomislijo najprej na ugoden nakup in dobro nagrado. V drugi skupini je sogovornica pripomnila, da vseeno taki popusti pritegnejo pozornost, da se ti zdi super, potem pa se vklopijo vsi zgoraj naštetimi pomisleki. Minimalni popusti pa jih po drugi strani ne ganejo. Vse so rekle, da verjetno ne bi niti sodelovale za majhno nagrado. Strinjale so se tudi, da izdelkov iz tovrstne ponudbe ponavadi ne potrebuješ spet tako zelo. Drugače pa je v situaciji, če ti ob načrtovanem nakupu ponudijo npr. dodatnih 10 % popusta.

Preveriti sem tudi hotela, če udeleženke pogovora sploh vedo, za koliko evrov dobijo nalepko pri posameznemu trgovcu. V prvi skupini so za Mercator in Spar takoj znale povedati, da je to 10 evrov, za Tuš pa niso bile prepričane. Spomnile so se tudi, da je bila pred evrom ena nalepka »vredna« 1.000 SIT. Presenetljivo pa v drugi skupini nikakor niso mogle ugotoviti pravega zneska. Znale so povedati le prejšnjo vrednost – 1.000 SIT, oz. 4 evre.

### **3.4.6 Komuniciranje programov zvestobe in pomen prodajnega osebja**

Udeleženke pogovora najpogosteje zasledijo novosti o programih zvestobe v promocijskih letakih in prospektih po pošti. Skoraj vsem je ta način komuniciranja programov zvestobe najboljši, ker lahko ko imajo čas v miru pregledajo ponudbo in se potem odločajo. Večina pogleda te letake, ocenile so jih kot najbolj primerne tudi zato, ker so fizični, oprijemljivi ter hkrati vizualni – stvar si lahko podrobneje ogledaš. Kljub temu pa so tudi priznale, da v tej poplavi promocijskega gradiva v pošti včasih tudi vse stran vržejo, brez da bi kaj pogledale.

Le v prvi skupini je ena sogovornica omenila velike obcestne plakate, ostale so bile nekoliko negotove – v smislu, da ne vidijo niti se jim ne zdi primerno. V drugi skupini so na velike obcestne plakate pozabile. Ko sem jih nanje spomnila, so se nekatere povedale, da jih opazijo le takrat, ko se jih zamenja. Zanimivo pa v obeh skupinah niso niti z besedo omenile radijskega oglaševanja. Šele ko sem ga omenila, so začele o njem razmišljati. Kljub temu, da radio večina še vedno posluša (vsaj v avtu), oglasov nasploh niti ne slišijo več, če že, naslednjo sekundo



pozabijo, za kaj se je šlo. Nekatere so pripomnile, da menijo, da programov zvestobe po radiu niti ne oglašujejo.

Kot drugo najpogosteje omenjeno je bilo televizijsko oglaševanje, hkrati pa tudi ponudba in priporočilo blagajničark. Prav tako so omenile oglaševanje na prodajnem mestu, ob samem vходу v prodajalno, v prvi skupini so izpostavile Spar z oglasnimi panoji po prodajalnah.

Kot je bilo že povedano, velika večina udeleženk v pogovoru izve za začetek ali potek akcije programov zvestobe neposredno od prodajnega osebja. Največkrat pripomore k začetku sodelovanja pri programih zvestobe prav priporočilo ali pripomba blagajničark. Veliko vzpodbudo za to vidijo sogovornice tudi v temu, da ti prodajalke vedno, ko plačaš račun, ponudijo te nalepke. Vsem prodajalke redno ponujajo nalepke, le nekaterim se je že zgodilo, da so jih opozorile na začetek nove akcije. Sogovornice so na tem mestu izpostavile dejstvo, da gre na blagajni vse tako hitro, da blagajničarke niti ne morejo veliko razlagati, saj stalno hitijo delati. Uporabile so prisposodbo »kot po tekočem traku« in pojasnile, da razumejo, da se prodajalke ne morejo posvetiti vsem njihovim vprašanjem. Kljub temu so v prvi skupini pripomnile, da je lepo, če dobiš malo pozornosti in da ima blagajničarka nek pravi odnos, če ni prevelike gneče. Vseeno pa je ena od udeleženk komentirala, da » ... bi prodajalka enemu pred tabo vse razlagala, čeprav ima tam v letakih vse napisano, ti pa čakaš tam za njim ... to tudi ne bi bilo primerno«. Na moje vprašanje, če kdaj povprašajo prodajalke o čem v zvezi s programi zvestobe, ter če jim le-te tudi odgovorijo, so mi povedale, da lahko vse informacije najdeš v letakih in drugje, da res ni potrebno s tem nadlegovati še prodajalk. Naslednji komentar lepo povzame: » ... [blagajničarka] reče pa vedno: kaj zbirate nalepke; jih boste zbirali? Tako vprašajo. In če rečeš ne, pa vprašaš kaj imajo, potem pa povejo ... da bi pa prav ponudile, sedaj je pa to pa to, izvolite nalepke, to pa ne. Vpraša te pa vedno, če zbiraš.« Ena od sogovornic pa je izrazila željo, da bi bilo mogoče primerno, da bi blagajničarke bolj opozarjale proti koncu akcije, da se bo le-ta počasi zaključila. Zdi se ji, da bi lahko na ta način njo samo in ostale bolj spodbudili in hkrati opomnili, naj uporabi te točke do npr. konca meseca.

### **3.4.7 Pregled programov zvestobe Mercatorja, Spara in Tuša**

Udeleženke pogovora največ nakupujejo v Sparu in Mercatorju, le ena nakupuje redno tudi v Tušu. Posledično tam sodelujejo v programih zvestobe, bolj vedo kaj kdo ponuja ipd. V povezavi s tem sklopom sem udeleženkam razdelila slikovno gradivo – letake in prospekte programov nagrad za pogostost nakupov Spara, Tuša in Mercatorja. Pogovorile smo se o tem, kaj jim je kje boljše, kje vidijo razlike in podobnosti.

Za začetek sem jim pokazala gradivo s Tuševe spletne strani – kar imajo trenutno v programu zvestobe. Nekaterim je bila taka raznolika ponudba všeč – da imaš več izbire in potem ven izbereš, kar ti paše. Ena od udeleženk pa je izrazila mnenje, da ji je to že preveč. Da ji je bolje, če je manj stvari, da je bolj pregledno. Povedala je, da ji nasploh ni do tega, da bi iskala po knjižici izdelke, ki bi ji bili všeč. V zvezi s Tušem so povedale, da imajo ponavadi izdelke iz ponudbe programa zvestobe zložene na enem mestu v prodajalni, da je vse dokaj pregledno.

Zanimivo pa je le ena od udeleženk v prvi skupini že sodelovala v Tuševem programu zvestobe. V drugi skupini pa se je ena spomnila na Tuševo ponudbo potovanj in počitnic.

Ko sem v prvi skupini povprašala, če zaznajo kakšne razlike v ponudbah programov zvestobe med našimi trgovci, so mi odgovorile, da imajo večinoma vsi izdelke za gospodinjstvo, ter da so le-ti v prodajalni postavljeni na pregledno mesto. V obeh skupinah ne zaznajo razlik v času trajanja akcij programa zvestobe, v prvi skupini pa so še pokomentirale, da se vse naenkrat odvijajo. V prvi skupini so se ženske razgovorile tudi o oglasih. Temo je začela sogovornica, ko je omenila, da se ji najbolj prodoren zdi Tušev oglas programov zvestobe, kar so ji nekatere pritrdile. Spomnile so se tudi na Mercatorjev oglas z deklico, katere starša spet zbirata nalepke. Nobena pa se ni mogla spomniti kakršnegakoli Sparovega oglasa na to temo.

Že pred tem sklopom, pa je sogovornica v drugi skupini pripomnila, da raje sodeluje v Sparovih programih zvestobe kot pri Mercatorju (čeprav hodi enako pogosto v obe prodajalni in povsod zbira nalepke). Po njenem mnenju ima Spar boljše nagrade, predvsem kar se tiče zaokroženosti. Povedala je, da Mercator manj ponudi – da pri Mercatorju na primer dobiš dva visoka kozarca in moraš potem še dodatno zbirati za vsaj še dva, da imaš nek komplet. V Sparu pa za isto vsoto lahko izbereš dve brisači ali pa nahrbtnik (kjer ne potrebuješ neke celote). Prav tako se jim je zdela dobra najnovejša Sparova ponudba, kjer imajo zaokrožen komplet pribora za kuhanje. Ista oseba je pripomnila, da kljub Pika kartici hodi enako pogosto tudi v Spar. V drugi skupini smo tako zaključile, da programi zvestobe sploh niso nekaj, kar bi jih privlačilo, da bolj pogosto hodijo v določeno prodajalno.

### **3.4.8 Mercatorjevi programi zvestobe**

V obeh skupinah sem udeleženkam razdelila primere preteklih letakov in ponudbe Mercatorjevih programov zvestobe. Poleg tega sem jim pokazala set skodelic in krožničkov znamke Tognana – prve izmed Mercatorjevih akcij. V obeh skupinah je bil odziv enak – vse so se z navdušenjem spomnile teh skodelic, vedele so, da je ena prvih. Zelo dobro se jim je zdelo tudi to, da si jih dobil zastonj, po njihovem mnenju so bile to takrat prave nagrade. Povedale so, da imajo večinoma vse po več teh setov doma (vzele so jih tudi na zalogo), ter da so bili takrat zelo popularni. V drugi skupini pa se je ena od udeleženk spomnila, da je na začetku med ljudmi vladala manjša zmeda, ker niso vedeli, če bodo te sete dobili proti doplačilu ali zastonj. Zdelo se ji je, da je bilo obveščanje o tem nekoliko slabo. Prav tako so se pozitivno odzvale, ko sem jih povprašala o kolekciji posod Chic. Vse so se spomnile te akcije, nekatere imajo tudi le-to doma.

Pogledale smo tudi Mercatorjeve letake in prospekte. Vprašala sem jih, če se jim zdijo pregledni, z dovolj informacijami ter jasnimi razlagami in navodili. V skupini dve so odgovorile, da že tako ali tako vsak pozna postopek. V prvi skupini pa so povedale, da so razlage v prospektih dovolj dobre in tudi na plakatih v prodajalni, tako da se tu ne pojavlja dilem. Le v drugi skupini so pripomnile, da je bilo obveščanje v začetku nekoliko slabše. Vprašala sem jih tudi, če jim prodajalke ponujajo te letake. V prvi skupini so mi odgovorile, da se to zgodi kakor kdaj, da je odvisno od prodajalk in situacije. V drugi skupini pa so povedale,

da včasih prodajalke dajo letake kar skupaj z nalepkami; da pa so drugače vedno na dosegu roke. Prodajalke tudi vedno brez izjem ponudijo nalepke, ena oseba je v prvi skupini tudi povedala svojo izkušnjo: »Enkrat je bil pred mano en gospod na blagajni in jih ni vzel, pa mi je potem blagajničarka lepo vljudno rekla: Stranka pred vami vam je podarila dve točki.«

Zatem sem se osredotočila na preteklo Mercatorjevo akcijo zbiranja nalepk ter izpostavila pripadajoči letak. V obeh skupinah so si ga ženske z zanimanjem ogledale. Povedale so mi, da niso vedele za takšno razdelitev, ko si moral določene izdelke iskati v določenih Mercatorjevih prodajalnah. V drugi skupini so pripomnile, da bi se verjetno po potrebi informirale o tem, posebej če bi jih določena stvar zanimala. Po mnenju ene od sogovornic je letak pregleden in stvari razvidne. Drugačnega mnenja pa so bile v prvi skupini. Za začetek je ena povedala: »Me zbiramo nalepke, in potem vprašamo na blagajni: Kje bomo to dobili?«. Ostale pa dale pripombe v smislu, da drobnega tiska ne berejo ter da je v prospektu preveč informacij. Povedale so, da jim taka razdelitev ni všeč, ter da bi bilo lahko vse bolj enostavno.

V tej skupini je bila ena od sogovornic tudi prodajalka iz Mercatorja, ki nam je zaupala svojo izkušnjo s tako razdelitvijo: »Mene sedaj pri Mercatorji moti to, da so naredili to akcijo tako, da so tehnične stvari dali v tekstil. Odeje so dali v pohištvo, športne stvari v železnino... to je naše stranke zelo motilo in mene kot prodajalko tudi zelo.« Povedala je tudi, da je bilo vse zamišljeno tako, da bo kupec iskal določen izdelek v določeni prodajalni in spotoma tam še kaj dodatno kupil. Dodala je, da so na tak način naredili veliko zmede, ter da ni prav, da kupci zgubljeno hodijo od prodajalne do prodajalne, ko so že tako dovolj truda vložili v zbiranje nalepk. Sogovornice so se na to zelo negativno odzvale, posebej bi jih motilo to, če bi na primer tehnične stvari iskale v Modiani ali navadni prodajalni in prodajalci ne bi znali odgovoriti na njihova vprašanja, dodatno razložiti ipd. Bolj so bile naklonjene tej ideji, ko sem jim razložila, da je mišljeno tudi tako, da so npr. odeje v Pohištvo, športna oprema v Intersportu. V drugi skupini so se strinjale, da je taka razdelitev smiselna ter da bi v primeru, ko bi si želele določenega izdelka, pogledale kje se ga dobi.

V drugi skupini sem tudi opozorila na ponudbo počitnic; ženske so vedele, da le-ta obstaja. Ena od sogovornic je na tem mestu povedala, da jo je zelo zmotilo to, da bi morala po smučarske karte v Ljubljano. Posebej ker naj bi imel Mercator to akcijo organizirano v povezavi s Kompasom, ki pa ima poslovalnice po vsej Sloveniji. Ostale so se z njo strinjale, ter dodale, da je včasih vse preveč centralizirano v Ljubljani.

Pri vprašanju glede časovnega termina so se v obeh skupinah strinjale, da je štiri mesece dovolj dolgo obdobje. V drugi skupini so povedale, da niti točno ne vedo, kako dolgo je to obdobje. Udeleženke sem tudi neposredno vprašala, če bodo kaj manj aktivne pri zbiranju nalepk in izbiranju izdelkov, glede na to, da namerava Mercator z naslednjo akcijo zbiranja nalepk začeti sredi aprila in so vmes prvomajski prazniki s potovanji in počitnicami. Vse so mi zagotovile, da ne bodo nič manj aktivne. V drugi skupini so pripomnile, da bodo potrebovale ravno toliko živil, ter bodo posledično zbrale isto število točk, celo nekaj več zaradi obiskov.

V obeh skupinah so bile dokaj nenaklonjene ideji o ponudbi za otroke v posamezni akciji programa zvestobe. V prvi skupini so tako pripomnile, da je odvisno od starosti otrok in vrste izdelkov v ponudbi. Poudarile so, da bi morale biti nekaj za različne starostne skupine ter, da so otroci precej ožji ciljni segment. Največ pomislekov so imele, ker se jim zdi, da je otroške ponudbe že tako veliko. Pogovarjale smo se o neprimernosti oblačil, ker bi potem v šoli vsi hodili enako oblečeni. Neprimerne se jim zdijo tudi igrače, posebej plišaste. Povprašala sem jih, kakšna se jim zdi nedavna akcija z medvedi Trudi; odgovorile so mi, da je bila malo predolga in tudi, da so bili le-ti grdi. Pogrešale so raznolikost – vsaj več različnih barv. Primerni bi se jim zdeli le izdelki za šolo. Nekoliko bolj jim je bila všeč tudi ideja o ponudbi otroških vozičkov, stajic in podobno. Zdelo se jim je, da bi lahko bile take stvari stalnica, saj se bi verjetno vedno našel kdo, ki bi se mu tovrstna ponudba zdela privlačna in ugodna. Ena od mam je povedala, da bi zbirala točke zvestobe, če bi si otrok zaželel nekaj res uporabnega.

Zanimalo me je tudi, če bi sogovornice ob ukinitvi točk zvestobe v Mercatorju le-te zelo pogrešale. V obeh skupinah so vse najprej zanikale. Povedale so, da tega verjetno najprej sploh ne bi opazile, ter da bi se verjetno hitro navadile, da jih ni več, saj moraš ravno tako po nakupih. Zaradi tega tudi ne bi prešle h konkurenci in bi še vedno hodile tja, kamor so navajene. V drugi skupini so še povedale, da bi verjetno šele čez čas opazile, da jih ni več. Pripomnile pa so, da bi jih verjetno bolj pritegnili in zbudili več zanimanja, če bi jih za nekaj časa ukiniteli, nato pa zopet začeli. Po njihovem mnenju je vsega že preveč.

V drugi skupini pa so povedale, da bi pa zelo pogrešala Mercatorjeve Pike, saj se jim zdi tak program zvestobe zelo ugoden. Mercator naj bi bil zaradi tega v veliki prednosti pred Sparom, ki podobne kartice nima. Večina sogovornic je tudi imetnica Pika kartice. Naprej sem jih vprašala, če se zavedajo, da imajo kot imetnice Pika kartice tudi pri programih nagrajevanja pogostih nakupov določene ugodnosti. Vse so za to vedele in vsem je ta način še toliko bolj všeč. Povedale so, da je to še dodatna spodbuda za zvestobo. Imetnice in ostale, ki Pike (še) nimajo, menijo, da je šele to prava nagrada za zvestobo, tisti bonus o katerem se človek lahko že bolj racionalno odloča o sodelovanju.

#### **4 Ovrednotenje ugotovitev in priporočila**

Na podlagi pridobljenih informacij in vtisov bom v tem poglavju povzela glavne ugotovitve iz pogovora ter predstavila nekaj svojih predlogov.

Začela bi s tem, da se mi zdi problematično dejstvo, da vse udeleženke pogovora programov zvestobe ne dojemajo kot neke vrste nagrajevanja. Najprej namreč pomislijo na ozadje – kaj se sedaj pričakuje od njih. Za spremembo mišljenja bi bilo potrebno bolj poudarjati vrednost kupca in komunicirati sporočilo, da jih Mercator s temi programi nagrajuje.

Iz opravljenih pogovorov lahko povzamem, da igra pomembno vlogo osebnost človeka. Tako kot na vseh področjih, smo si ljudje tudi glede naklonjenosti programom zvestobe, zelo različni. Trud je treba vlagati v pridobivanje pravih ljudi. Smiselno pa se mi zdi osredotočati se na tiste, ki recimo enako intenzivno hodijo npr. v Spar in Mercator in jih s privlačnimi programi

zvestobe narediti (še) bolj zveste. Pri oblikovanju ponudbe programa zvestobe bi veljalo imeti v mislih tudi življenjski cikel družine, ter prilagojeno ciljati na tiste, ki se selijo, ustvarjajo lastno gospodinjstvo, imajo majhne otroke, šolarje, najstnike ipd., saj se vse to zrcali v njihovih nakupovalnih vzorcih.

Pri pogovoru z obema skupinama so bili stalno v *ospredju izdelki*, ki jih na koncu dobiš kot nagrado. Ti so tudi ključni dejavnik in motivator, da se ženske sploh odločijo sodelovati. Zato je pri izbiri izdelkov potrebno biti zelo pazljiv. Bolj bi bilo pa potrebno poudarjati, da gre za ekskluzivno ponudbo, ki ni dosegljiva nikjer drugje po Sloveniji. Zelo pomemben dejavnik pri programih zvestobe je *zaznana kakovost*, hkrati pa tudi sama *blagovna znamka*. Pomembno je, da je blagovna znamka priznana, kot primer Tefal, Bosch, saj ta kot taka zagotavlja kakovost, ki jo udeleženci programov zvestobe iščejo, ter posledično tudi povzroča zadovoljstvo s samimi programi. Iz pogovora je razvidno, da kupci iščejo *celovite izdelke*, da bolj cenijo *zaokrožene komplete in sete*. Temu je potrebno nameniti veliko pozornosti. Skrbno je treba tudi izbrati, katere kategorije izdelkov sploh spadajo v programe zvestobe. Kot najbolj neprimerne izdelke so sogovornice izpostavile oblačila in vse, kar je drugim vidno. Neprimerni se jim zdijo tudi razni nahrbtniki, torbe, nakit ter ostali okrasni predmeti.

Skrbno velja premisliti o ponudbi dražjih, dolgotrajnejših izdelkov. Naj bodo resnično ugodni in hkrati primerne kakovosti – kot v ostalih specializiranih prodajalnah. Kot dodatno spodbudo tem, ki razmišljajo o nakupu takih dobrin, bi mogoče objavili v promocijskem gradivu ali na internetu cene primerljivih izdelkov konkurentov v redni prodaji. Udeleženkam pogovora tudi ni bila všeč ideja o ponudbi luksuznih izdelkov. Kot glavni razlog so navedle, da niso dostopni in primerni za povprečno žensko. Vseeno, če ta ideja zaživi, naj akcija programa zvestobe traja dlje časa – več mesecev – in naj bo usmerjena v točno določeno skupino ljudi.

Pri označevanju popustov se je bolje držati pravila več je bolje. Ženske so namreč povedale, da jim je lažje, če je popust označen v znesku, nič pa ni narobe, če je zraven še označeno znižanje v odstotkih. Cenijo tudi to, da sta napisane obe ceni – cena za izdelek v redni prodaji ter nova cena iz programov zvestobe. Sogovornice pa so bile najbolj navdušene nad *idejo o vrednostnem bonu kot nagradi* namesto izdelka. Po njihovem mnenju bi tako imele več izbire, vse – celo tiste, ki so nenaklonjene programom zvestobe – so povedale, da bi za tako nagrado zagotovo bolj intenzivno in pogosto sodelovale. Glede na to, da so se vse udeleženske dobro spomnile prve akcije programa zvestobe z brezplačnim setom, bi lahko izpeljali kakšno kratko akcijo, kjer bi izdelke dobili zastonj. S tem bi spodbudili tiste, ki so zaradi različnih razlogov prenehali sodelovati.

Pri načrtovanju trajanja akcij moramo imeti v mislih, da imajo porabnice raje daljša obdobja. Naj torej akcije programov zvestobe še naprej trajajo več mesecev. Veljalo bi tudi razmisliti o ideji o še daljših akcijah, kjer bi se zbiralo za vrednejše, kakovostnejše stvari (ni nujno, da so to luksuzni izdelki). S tem bi se lahko tudi povečalo število zbranih točk in zahtevnim kupcem ponudilo vrednejše nagrade. Sogovornice so na podlagi svojih izkušenj podale tudi *idejo o vzporednih krajših akcijah*, za tiste, ki niso tako odzivni ali pa jim trenutna ponudba ni všeč.

Na področju oglaševanja programov zvestobe so moji predlogi naslednji: še naprej intenzivno vlagati v oglaševanje po pošti, po ocenah sogovornic jim to prinese največ informacij takrat, ko jih one tudi iščejo. Oglaševanje na televiziji bi bilo dobro držati na isti ravni. Radijsko oglaševanje bi bilo po vtisih iz pogovora najbolje minimizirati, saj ga ženske sploh več ne zaznajo. Pri načrtovanju oglaševanja na velikih občestnih plakatih naj bodo oglasi na določenem mestu čim krajša obdobja, čim večkrat bi bilo potrebno zamenjati lokacijo, saj so ženske povedale, da opazijo le spremembe. *Večji poudarek bi pri Mercatorju lahko dali na oglaševanje v prodajalnah.* Sogovornice so na začetku v zvezi s tem izpostavile le Spar. Pri tem velja biti zelo pazljiv, da se ne prestopi tanke meje dobrega okusa. Glede na to, da velika večina sogovornic sodeluje bolj proti koncu akcije programa zvestobe, bi lahko nekje na sredini in proti koncu akcije bolj intenzivno komunicirali programe zvestobe. Iz pogovora sem tudi razbrala, da veliko žensk pozabi, založi že zbrane nalepke. Proti koncu akcije bi lahko izvedli vmesno kampanjo, v smislu »*Kje so vaše nalepke?*« s posnetki izdelkov, ki so v ponudbi. Na ta način bi jih lahko spodbudili, da zbirajo intenzivneje in mogoče celo spodbudili zanimanje neudeležencev.

Udeleženke so povedale, da se zavedajo naglice in gneče, s katero se soočajo zaposleni na blagajni. Vseeno je to najpogostejši stik z osebjem v prodajalni ter točka, kjer porabniki dobijo nalepke in informacije v zvezi s programi zvestobe. Ženske so povedale, da cenijo prijazno besedo, ne pričakujejo pa razlag o programu s strani blagajničark. Kljub hitrosti in velikemu pretoku v trgovinah z živili, bi morale blagajničarke kupce vedno vsaj napotiti na internet po dodatne informacije, dati letake ipd. Sogovornice so tudi izrazile željo, da bi vseeno lahko prodajalke *proti koncu akcije kupce opozarjale, da se bo le-ta počasi iztekla.*

Na koncu bi izpostavila še moje mnenje. Menim, da so ženske slabo informirane glede Mercatorjevih in ostalih programov nagrad za pogoste nakupe. To dokazuje to, da so npr. pri vprašanih glede cenovne politike iz rokava stresale ogromne popuste, niso zaznale velikih razlik med programi zvestobe različnih trgovcev, med pogovorom je katera včasih omenila kaj, kar ne drži, včasih so se spomnile na določena dejstva šele po tem, ko sem jih sama opomnila na le-ta. Razlog verjetno tiči v temu, da se vse zbiranje in izbiranje odvija avtomatsko, brez veliko vloženega truda in pozornosti, da ženske niti ne iščejo dodatnih informacij, ter se pozanimajo zgolj za to, kar njih zadeva. V prihodnosti bi bilo potrebno poleg upoštevanja njihovih izraženih želja in zahtev graditi predvsem na informiranju in izpostavljanju dejstev v zvezi s programi zvestobe – ne le glede ekskluzivnosti ponudbe, vrednosti nagrad ipd.

## **Sklep**

Trgovska podjetja na današnjem dinamičnem trgu iščejo načine, kako obdržati obstoječe in privabljati nove porabnike. Tako v večini primerov posegajo po raznih oblikah programov zvestobe, ki to nalogo tudi najbolje opravljajo. Prek programov zvestobe so zvesti kupci nagrajeni, obstoječi dobijo razlog za še pogostejše obiske, pozornost pa zbudijo tudi med potencialnimi porabniki – to so tudi glavni cilji programov zvestobe. Koristi iz programov zvestobe pridobijo tako nosilci kot tudi udeleženci, predvsem na račun grajenja dolgoročnih

odnosov, ki prinašajo obojestranske koristi. Prvi pridobijo predvsem na račun spremenjenega nakupnega vedenja udeležencev, ogromno vrednost pa predstavlja boljše poznavanje porabnikov podjetja. To omogoča tudi izboljšave ponudbe in storitev, porabniku prilagojeno obravnavo in komunikacijo. Udeleženci programa pa ne dobijo le (ne)otipljive nagrade, temveč se v najboljšem scenariju počutijo posebne, pomembne za podjetje.

Programi zvestobe se v osnovi delijo na zaprte in odprte, ter glede na to, komu so namenjeni – končnemu porabniku ali medorganizacijskem trgu. Program zvestobe se lahko implementira prek najpogosteje uporabljenih kartic zvestobe, klubov zvestobe, programi nagrad za pogostost nakupov ter pravimi programi zvestobe, ki gradijo odnos in nudijo pravo vrednost. Popularni postajajo tudi razširjeni programi zvestobe, ki združujejo množico podjetij. Ključno vlogo pa imajo vzpodbude, oz. nagrade. Te morajo nositi pravo vrednost, biti izbrane glede na želje in zahteve porabnikov, ključnega pomena pa je sestaviti ponudbo takih nagrad, ki bo imel pravo mero mehkih in trdih koristi za porabnika. Pri razmišljanju o programih zvestobe se je treba zavedati njihovega strateškega pomena. Potrebno je tudi stalno investirati vanje in biti na tekočem z zahtevami in s pričakovanji udeležencev. Pomembno se je zavedati tudi potencialnih omejitev in pomanjkljivosti, ključnega pomena pa je, da se udeležencem programov zvestobe vedno ponudi nekaj »ekstra«, da se počutijo posebne.

Kot že omenjeno, v središču pozornosti morajo biti porabniki – njihove značilnosti, vedenje, stališča. Ker se porabniki v vsem tem razlikujejo, je potrebno v prvi vrsti vse to poznati, ter se odločiti, komu se bo posvetilo največ pozornosti. Pri oblikovanju programov zvestobe pa je potrebno stalno imeti v mislih dandanašnje poligamno zvestobo porabnikov ter dokazano dejstvo, da že zvesti porabniki sicer največ pridobijo iz programov zvestobe, ključni pa so tisti malo manj zvesti, saj programi zvestobe nanje najbolj vplivajo.

Programi zvestobe so tudi pri slovenskih trgovcih postali stalna trženjska praksa. Zanimalo me je, kakšen odnos imajo porabniki do programov zvestobe, omejila pa sem se le na programe nagrajevanja pogostosti nakupov. Z raziskavo, v kateri je sodelovalo šestnajst žensk, sem dobila poglobljen vpogled v njihovo mišljenje, stališča, mnenja, in izkušnje v zvezi s programi zvestobe.

Menim, da sem z raziskavo dosegla zastavljene cilje. Sogovornice so bile programom zvestobe dokaj naklonjene, vse so že sodelovale v le-teh pri različnih trgovcih. Med njimi imajo le tri nekoliko negativno mnenje o programih zvestobe, razlog za to večinoma leži v neizpolnjevanju njihovih zahtev in pričakovanj glede kakovosti in ekskluzivnosti nagrad v programih zvestobe. Ženske večinoma sodelujejo pri programih zvestobe trgovcev, kamor tudi večinoma hodijo po nakupih. Posledično tudi najbolje poznajo njihove programe, vseeno pa niso zaznale velikih razlik med njimi. Kar jih spodbudi k sodelovanju pa je ravno nagrada – izdelki, ki nastopajo v trenutnih ponudbah programov zvestobe. Ključno vlogo pri tem igra njihova presoja, ali izdelek potrebujejo, oz. si ga želijo. Glede primernih izdelkov in njihovih pričakovanj v zvezi z njimi sem ugotovila, da najbolj cenijo kakovost, enostavnost, obstojnost, zaznano vrednost v primerjavi z doplačilom, predvsem pa samo naravo izdelkov – bolj so dovzetne za izdelke za

vsakdanjo rabo v gospodinjstvu, medtem ko se jim ostali vidni izdelki zdijo neprivlačni. Glavni dejavnik, ki vpliva na to, ali bodo sogovornice sodelovale v programu zvestobe je torej nagrada ter s tem v povezavi njihove želje in potrebe ter zahteve. Zasledila sem tudi to, da je veliko odvisno tudi od stopnje v življenjskem ciklu družine.

Cilj spoznati tip ljudi, ki so bolj dovzetni za programe zvestobe sem le delno uresničila. Dejstvo je, da sem k pogovoru povabila tak segment, ki je že po navadi najbolj dovzeten za programe zvestobe. Vseeno pa sem opazila nekaj razlik, in sicer, da je zelo odvisno od osebnosti in predhodnih izkušenj. V pogovoru je sodelovalo nekaj žensk, ki so kljub dovzetnosti za programe zvestobe med drugim omenile, da jih tovrstni programi ne prepričajo ter tudi, da programi zvestobe ne zadostujejo njihovim pričakovanjem.

Menim, da lahko na podlagi povedanega potrdim svojo tezo. Slovenske porabnice torej iz raznih programov zvestobe črpajo koristi, saj če so jim nagrade po godu, sodelujejo, sicer pa ne. Pri analiziranju odgovorov sogovornic, ki sodelujejo pri programih zvestobe različnih trgovcev sem spoznala, da po presoji, če jim kakšna nagrada ugaja, bolj pogosto hodijo k temu trgovcu in pri njem opravljajo večje nakupe. Z veliko gotovostjo lahko potrdim tudi to, da ženske pri vedenju glede programov zvestobe ne vlagajo veliko truda, saj so same povedale, da vse to počnejo bolj avtomatsko, da ne berejo drobnega tiska ter nekoliko več pozornosti vložijo le v izbiro nagrad. Dodala bi še dejstvo, ki to podkrepi, in sicer, da ženske v večini niso bile dobro informirane glede programov zvestobe, ter imajo po mojem mnenju o teh svoja prepričanja, ki včasih tudi ne držijo.

Na podlagi zbranih vtisov in odzivov sogovornic lahko rečem, da obravnavani programi nagrajevanja pogostih nakupov Mercatorja, Spara in Tuša nagrajujejo le redne, ni pa nujno, da so to tudi zvesti kupci; vseeno pa včasih privabijo tudi tiste, ki nakupujejo pri več trgovcih hkrati. Žal pa večina njih še vedno ni oblikovana tako, da bi gradila dolgoročneje odnose s porabniki. Na tem področju je lahko v slovenskem prostoru torej pričakovati še veliko sprememb.

S tem v povezavi bi za konec dodala še naslednjo misel: Zvestoba porabnikov se ustvarja v njihovih glavah, mišljenju, ne pa v njihovih denarnicah. Paziti je potrebno, da se pri oblikovanju programov zvestobe ne zanašamo preveč na cenovne popuste, pač pa ustvarjati odnos, temelječ na čustvih in razumevanju želja porabnikov (Butscher, 2002, str. 150).



## Literatura in viri

1. Baker, M. (2003). *The Marketing Book*. (5<sup>th</sup> ed.) Oxford: Butterworth-Heinemann.
2. Bellizzi, J. & Bristol, T. (2004). An assessment of supermarket loyalty cards in one major US market. *Journal of Consumer Marketing*, 21 (2), 144-154.
3. Benady, D. (2008). Misplacing Loyalty. *Marketing Week*, 31 (12), 31.
4. Bridson, K., Evans, J. & Hickman, M. (2008). Assessing the Relationship between Loyalty Program Attributes, Store Satisfaction and Store Loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15 (5), str. 364-374.
5. Butscher, S. (2002). *Customer Loyalty Programmes and Clubs* (2<sup>nd</sup> ed.). Burlington: Gower.
6. Clark, B. (2001). An Empirical Examination of how Time and Socioeconomic Attributes of Frequent-Buyer and Coupon Participants differ from those of »ordinary Customers«. *The Marketing Management Journal*, 11 (2), 67-80.
7. Craft, D. (2007). The Rewards of Loyalty to the Customer. *Precision Marketing*, 19 (13), 6.
8. Cross, R. & Smith, J. (1996). *Customer Bonding. 5 Steps to Lasting Customer Loyalty*. Lincolnwood: NTC Business Books.
9. De Pelsmacker, P., Geuens, M. & Van den Bergh, J. (2004). *Marketing Communications. A European Perspective*. (2<sup>nd</sup> ed.) Harlow: Financial Times Prentice Hall.
10. Dowling, G. & Uncles, M. (1997). Do Customer Loyalty Programs Really Work?. *Sloan Management Review*, 38 (4), 71-82.
11. East, R. (1997). *Consumer behaviour. Advances and Applications in Marketing*. Hertfordshire: Prentice Hall.
12. Fill, C. (2002). *Marketing Communications. Context, Strategies and Applications*. Harlow: Financial Times Prentice Hall.
13. Gray, L. (2002). What It takes to keep a Customer. *Business Marketing*, 16 (7), 23-25.
14. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. (11<sup>th</sup> ed.) Ljubljana: GV Založba d.o.o..
15. Kotler, P. (2001). *A Framework for Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
16. Lacey, R. & Sneath, J. (2006). Customer loyalty programs: are they fair to consumers?. *Journal of Consumer Marketing*, 23 (7), 458-464.
17. Lal, R. & Bell, D. (2003). The Impact of Frequent Shopper Programs in Grocery Retailing. *Quantitative Marketing and Economics*, 1 (2), 179-202.
18. Levy, M. & Weitz, B. (2001). *Retailing Management* (4<sup>th</sup> ed.). New York: The McGraw-Hill/Irwin.
19. Lips, J. (2006). Proving the Point of Loyalty Programmes. *European Retail Digest*, (52), 9-13.

20. Liu, Y. (2007). The Long-Term Impact of Loyalty Programs on Consumer Purchase Behavior and Loyalty. *Journal of Marketing*, 71 (4), 19-35.
21. Lusch, R. & Dunne, P. (1990). Retail Management. Cincinnati: South-Western Publishing Co.
22. O'Brien, L. & Jones, C. (1995). Do Rewards Really Create Loyalty?. *Harvard Business Review*, 73 (3), 75-82.
23. Pearson, B. (2008). Keep on moving or go under. *Brand Strategy*, (220), 40-41.
24. Potočnik, V. (2002). Temelji trženja. Ljubljana: GV Založba.
25. Sharp, B. & Sharp, A. (1997). Loyalty Programs and their Impact on Repeat-Purchase Loyalty Patterns. *International Journal of Research in Marketing*, 14 (5), 473-486.
26. Shaw, R. (1998). *Improving Marketing Effectiveness*. London: Profile Books Ltd.
27. Shimp, T. (2003). Advertising, Promotion, & Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications. (6th ed.) Mason: Thomson Learning.
28. Spletna stran podjetja Mercator d.d.. Najdeno 12.5.2008 na spletnem naslovu [http://www.mercator.si/akcije/zberi\\_in\\_izberi](http://www.mercator.si/akcije/zberi_in_izberi).
29. Spletna stran podjetja Mercator d.d.. Najdeno 12.5.2008 na spletnem naslovu <http://www.mercator.si/pika>.
30. Taylor, G. & Nelsin, S. (2005). The current and future Sales Impact of a Retail Frequency Reward Program. *Journal of Retailing*, 81 (4), 293-305.
31. Wells, W., Burnett, J. & Moriarty S. (2000). *Advertising. Principles and Practice*. (5<sup>th</sup> ed.) Upper Saddle River (New Jersey): Prentice Hall.
32. Yeshin, T. (2006). *Sales Promotion*. London: Thomson Learning.
33. Yi, Y. & Jeon, H. (2003). Effects of Loyalty Programs on Value Perception, Program Loyalty and Brand Loyalty. *Academy of Marketing Science Journal*, 31 (3), 229-240.

## Priloge

### Kazalo prilog

PRILOGA 1: Opomnik za skupinski pogovor.....	1
PRILOGA 2: Odseki iz skupinskega pogovora s prvo skupino.....	5
PRILOGA 3: Odseki iz skupinskega pogovora z drugo skupino.....	11

### **PRILOGA 1: Opomnik za skupinski pogovor**

#### *Uvod*

Predstavitev. Pomiritev udeleženk: razloži potek. Predstavitev teme: Naša tema so programi zvestobe, to pomeni, da se bomo pogovarjale o programih zvestobe, ki jih ponujajo naši trgovci. Osredotočile se bomo le na ponudbe ter sisteme zbiranja točk in podobnega le trgovskih verig kot so npr. Mercator, Tuš in Spar. To pa ne pomeni, da se ne smemo pogovarjati o vaših izkušnjah od drugod, npr. iz Big Banga, Merkurja, celo tujine. Moj namen je pridobiti vpogled, vaša mnenja, izkušnje, mogoče pridobiti kak predlog.

Torej za začetek - v koliko različnih prodajalnah kupujete? Ponavadi le v eni, ste zveste? Menjujete?

Sedaj pa kot uvod v našo temo: Kaj ve razumete pod 'program zvestobe'? Če lahko za ogrevanje mi pove vsaka po eno besedo, ki ji pade na pamet ko omenim program zvestobe? Zakaj po vašem mnenju ljudje zbirajo točke zvestobe? Kaj se vam zdi, zakaj nek trgovec sploh vzpostavi program zvestobe? Kaj hoče torej od nas porabnikov?

#### *Izkušnje*

Sodelujete, ali ste že sodelovale pri kateri izmed akcij? Če da: pri katerem trgovcu? Samo pri enem? Ali pri več? Zakaj le pri enem? Če pri več – je to bolj ugodno za vas? Se spomnite, kdaj približno ste začele bolj intenzivno sodelovati? Kaj vas je spodbudilo k sodelovanju? *Je bila to privlačna ponudba, izdelki, samo radovednost, ker se je veliko oglaševalo... ?* Kako pogosto sodelujete, zbirate nalepke? *Redno, ob vsaki akciji, le včasih, mora biti res nekaj posebnega?* Kaj vas spodbudi, da se »aktivirate«? *Sama ponudba? Ali je to izdelek? Morda priporočilo kolegice, sodelavke, prodajalke? Kaj pa oglasi?*

Če ne: Zakaj ne? Kje leži vzrok? *Ali enostavno ponudba do sedaj še ni bila dovolj privlačna za vas? Ali ste morda tip nakupovalke, ki nakupuje le "kar trenutno potrebuje"? Morda vam je škoda denarja za stvari, ki jih mogoče niti rabile ne boste? Se vam morda celo zdi, da trgovci nas s tem le zaslepijo? Ali je vzrok pomanjkanje časa za te stvari?*

#### *Vedenje*

No, ugotovile smo že, da vse / nekatere sodelujemo pri programih zvestobe. Obnovi! Spoznale smo, kaj vas pritegne k sodelovanju ter kako pogosto sodelujete. Sedaj pa bi rada postala bolj specifična.

Zanima me, koliko časa, energije, denarja ste pripravljene vložiti v to zbiranje nalepk? *To naredite kar tako, zlahka, kadarkoli, ali o tem razmislite, razmišljate in načrtno postopate?* Nesodelujoči: teoretično! Kje je vaša meja?

Ko se akcija začne, ste običajno med prvimi udeleženci, sodelujete že od vsega začetka, ali največkrat izkoristite zadnje dni do izteka ponudbe? Ste kdaj že izkoristile ta podaljšanja, ki jih trgovci ponavadi dajo?

Zanima me tudi, kaj menite o času trajanja akcij? Naj bodo te daljše, od 3 – 4 mesece, ali so vam bolj po godu krajše, nekaj tedenske ponudbe – manj kot 3 mesece?

Sodelujoči: vključite v akcijo tudi partnerja, moža? Obvestite o tem, da zbirate nalepke tudi ostale družinske člane in jim naročite, naj jih ko kaj kupijo, nujno vzamejo?

Ko ne zbirate – sploh vzamete nalepke? Če jih, zakaj? Kaj pa potem naredite z njimi - jih zavrzete, podarite komu? Mogoče vseeno kaj vzamete pozneje?

Se vam je že kdaj zgodilo, da namenoma, da bi dobile še nekaj nalepk, greste v prodajalno in kupite več? Da, ne, nikoli? Na primer: manjkajo mi še tri nalepke »večje, boljše« nagrađe, grem potem po nakupih, da dobim te tri nalepke? Ali enostavno izkoristite te nalepke, pač kolikor sem v obdobju zbrala, toliko si bom privoščila?

Ali so akcije razlog, da v določenem obdobju nakupujete le oz. pogosteje pri enem trgovcu? Kaj pa menite, da ženske na splošno počnejo? Naredijo to?

Ponudba konkurence – pogledate, kdo kaj ponuja v tistem obdobju, potem pa se odločate? Primerjate kaj? Pogledate izdelke, pa popuste in ugodnosti? Ste kdaj sodelovale že v dveh programih zvestobe hkrati?

### ***Izdelki v programih zvestobe***

Sedaj pa se bomo osredotočile na izdelke, ki so ponavadi v tovrstnih ponudbah. Najprej se bomo pogovorile o samih izdelkih, v drugem sklopu pa še o cenah, popustih ...

Zanima me, če lahko naštejete nekaj izdelkov, ki se spomnite, da so bili v kateri koli ponudbi katerega koli trgovca! Kaj konkretno ste potem ve izbrale? V katerih akcijah ste sodelovale? Kaj vas je še posebej spodbudilo? *Zakaj – ste ravno to rabile, se vam je stvar pokvarila, izrabila...*

Kateri izdelki se vam zdijo najbolj primerni in pa privlačni? Kaj pa obratno – povsem neprimerni, katere ne bi nikoli uvrstile v ponudbo, če bi lahko ve odločale?

Kaj pa menite o tem, da bi na razpolago trgovci ponudili nekoliko dražje, luksuzne izdelke? Mogoče več bele tehnike, kot so pralni, sušilni stroji, LCD televizorji, fotoaparati? Bi se odzvale? Ali bi raje to nakupovale pri bolj specializiranih prodajalnah? Ali so vseeno bolj primerni izdelki vsakdanje rabe (kot so lonci, brisače...)? Kaj menite?

Še nekaj me zanima: vam je všeč, da imajo trgovci pripravljene posebne ponudbe, kjer se izdelki dopolnjujejo – recimo posoda, brisače pa kopalni plašč, set pribora, in da se to ponuja vsako posebej? Da, ne, zakaj? *Se vam zdi, da to posamezno postane malo drago? Je preveč dela, časa in skrbi za vložiti?*

### **Cenovna politika**

Za začetek tega sklopa vprašanje za ogrevanje: Kaj vam je boljše – popust v odstotkih ali popust v določenem znesku (v evrih) za določen artikel?

Koliko ste pripravljene doplačati, po tem ko ste se potrudile in zbrale določeno število nalepk? Recimo za set posode? 30€? *Predlagaj!*

Zanima me tudi, kako veliki popusti, se vam zdijo primerni? *Je to 50 % in več, ali je dovolj, da je priznana znamka znižana le za 20-30 % npr.?* Kako bi ve ocenile primernost določenega popusta? *Bi pogledale tudi BZ, zaznana kakovost, ko izdelke primete v roke v prodajalni ali bi vas že cena odvrnila?*

Kaj pa če je določen artikel, potem ko ste zbrale določeno št. nalepk, znižan za 75 %, verjamete, da je dejansko to dober nakup? *Ali mogoče mislite, da je to njegova dejanska vrednost, da je mogoče z njim kaj narobe itd?* Kaj pa če bi bili ti popusti res minimalni, recimo okoli 10 %? Kaj pa potem, bi sodelovale?

Recimo, da so izdelki v ponudbi, ki so na voljo v programih zvestobe, povezani – npr. set posod. Vam je bolj všeč, da so vsi izdelki znižani za 50 %, da je to bolj razvidno, ali obratno, da je nekaj znižano za 20 %, drugo za 60 % itd...

Kaj pa, če bi zbirale nalepke za nakup bolj luksuznih stvari?

Še nekaj me zanima: se informirate o tem, koliko evrov morate zapraviti, da pri posameznem trgovcu dobite eno nalepko? Pa potem tudi pogledate, koliko jih morate zbrati, da dobite nek izdelek? Ste že kdaj potem seštele, koliko ste zapravile za nalepke in potem to primerjale z dobljeno »nagrado«, ali tega ne počnete?

### **Oglaševanje programov zvestobe**

Kje običajno najprej izveste, da se začinja nova akcija zbiranja nalepk?

Najpogosteje opažene oblike: stojalo pri vhodu, pred vhodom, pri blagajni, zunaj? Kaj pa na vozičku? Preberete, opazite? Zvočni oglasi v hipremarketih, po radiu, televiziji? Veliki obcestni plakati? Kaj pa oglasna pošta? Promocijski letaki, katalogi? Preberete?

Kaj pa priporočilo prodajalk, oz. blagajničark? Vam povedo, da je nova akcija, ponudijo nalepke? Vam dajo odgovore na vaša vprašanja? Vam dajo vsaj letak ali zloženko ali napotijo na internetno stran? Se vam zdi, da na splošno naredijo dovolj za promoviranje teh akcij?

Zanima me tudi, če prav čakate, pričakujete novo akcijo programov zvestobe? Že vnaprej veste, kdaj se bo približno / točno začela? Povprašate prodajalke, pogledate na spletne strani, slišite že prej po radiu? Ali pač le opazite, ko se začne?

### ***Zadovoljstvo s programi zvestobe***

Ali radi zbirate nalepke? Ali vas to spravlja v nelagodje? Bi predlagale raje kaj novega? Kaj? Zanima me tudi, če kdaj pomislite na to, da ima verjetno tudi veliko drugih gospodinjev iste izdelke kot vi iz iste akcije? Vas to moti?

Sedaj pa bi izpostavila še situacijo, ki se lahko ali se dogaja: kaj pa v primeru, da zmanjka zalog določenega izdelka? *Ste razočarane, pustite vse skupaj, se pritožite? Kupite drugega? Mogoče zberete kakšno nalepko več in kupite dražji izdelek?* Bi bile pripravljene počakati nekaj časa za želen izdelek?

Kaj pa če bi recimo Mercator uvedel neko novo obliko programa zvestobe, ki bi bili bolj ekskluzivni: da moraš npr. nekaj plačati ali se nekako drugače potruditi, da začneš zbirati za druge izdelke, ki so boljši, v omejenih količinah, skratka bodo na voljo le peščici ljudi.

Sedaj pa se bomo pogovarjale o negativnih stvareh. V ospredje tiste, ki imajo pasiven ali inderferenten odnos. Česa ne marate? Kaj vam gre še posebej na živce? Zakaj?

Ste imele kdaj kako negativno izkušnjo? Kdaj, zakaj, pri komu? *Na primer, da potem niste bile zadovoljne s kakovostjo izdelka, načinom zbiranja...*

Zakaj mislite, da nekateri tega ne marajo? Poznate kakšnega, ki pa je zelo negativno nastrojen? Kaj on pravi? Kaj mu ni všeč? Kaj bi morali po vašem mnenju takim dodatno ponuditi?

Ko sem se pogovarjala z nekaterimi, so izpostavili to, da jim je vseeno, saj lahko isto ponev – iste kakovosti, za približno isto ceno, kupijo tudi drugje – npr. v specializiranih prodajalnah, Merkurju... Kaj menite o tem?

### ***Pregled nosilcev programov zvestobe: Mercatorja, Spara, Tuša***

Katera od vas je bila že kdaj udeležena v programu zvestobe od Tuša? Mercatorja? Spara?

Kaj natančno vas je pritegnilo pri posamezni ponudbi?

Kaj vam je bolj všeč pri Sparu? Tušu? Kaj je boljše? Kaj pa mogoče slabše? Kje so razlike med temi trgovci? *V vrstah izdelkov, času trajanja?*

Sodelujete pri več trgovcih in njihovih programih zvestobe? Da, ne, zakaj? Kaj vam je kje bolj všeč? Zakaj nekam raje? Kaj vas pritegne? *Ker je bližje prodajalna? Ker je prodajalna v kraju boljše založena? Dejavniki, ki vas spodbudijo – parkirna mesta, odpiralni čas, bližina?*

Sedaj pa bom razdelila malo slikovnega gradiva, da vam osvežim spomin. Se spomnite teh akcij? Imate doma katerega od teh izdelkov?

Tuš – vam je všeč, da imajo tudi bencinske, restavracije... Kjer lahko nabirate točke?

Ste slučajno opazile, če kateri od trgovcev bolj oglašuje svoje programe zvestobe? Kdo? Kako?

### ***Mercatorjevi programi zvestobe***

Katere akcije bi še posebej izpostavile? Pokaži gradivo. Se spomnijo, so kaj kupile? Katera jim je bila najbolj priročna?

Bi pogrešali zbiranje nalepk, če bi ga Mercator kar naenkrat ukinit? Bi zato odšli drugam nakupovat, ali le bolj pogosto v Spar in Tuš?

Kaj menite o ideji, da bi Mercator moral ponujati v okviru posamezne akcije več različnih izdelkov? Da ni vse le posodje ali pa brisače...

Bi vam bila zanimiva ideja, da bi bilo vsakič, oz. redno tudi posebej v okviru programa zvestobe organizirana ponudba za otroke? Npr. oblačila, vozički itd.? Vam osebno, vašim znankam?

So razlage in navodila dovolj jasni? Dobite te zloženke in letake na blagajni, si same vzamete? Vam prodajalke vedno ponudijo nalepke?

Če pogledamo ta letak, je v njem napisano kje so ti izdelki na voljo – v katerih Mercatorjevih prodajalnah. Ste vedele, da je to mogoče le tako kupovati? Se zavedate, kje lahko te izdelke kupite? Maxi, mercator tehnika... ali veste, da če zbiraš nalepke jih pač nato porabiš v kateri koli Mercator prodajalni? Vam je tako zasnovan program všeč, vam ustreza? Če ne, zakaj? Je preveč zmede in zahteva preveč pozornosti??

Časovni termini: se vam zdijo dovolj dolgi? Mercator namerava začeti z naslednjo akcijo programa zvestobe sredi aprila. Mislite, da boste kaj manj sodelovale, glede na to, da so vmes prvomajski prazniki, počitnice, potovanja ipd.?

Mercator imetnikom Pika kartice omogoča, da dobijo iste izdelke za manj zbranih nalepk. Ste imetnice Pika kartice? To dvojje skupaj uporabljate?

## **PRILOGA 2: Odseki iz skupinskega pogovora s prvo skupino**

### *O izkušnjah glede programov zvestobe*

Moderator: Sedaj pa me zanimajo vaše izkušnje. Sodelujete, oz. ste že sodelovale pri akciji zbiranja točk zvestobe? Osredotočimo se sedaj na zbiranje točk – teh nalepk, smrekic, pik...

Oseba 5: Ja, to kar avtomatsko zbiraš, saj ti je ponujeno. Ko jih imaš polno denarnico, jih boš enkrat že nalepil.

Oseba 7: Če rabiš kaj, si potem izbereš in kupiš, če ne ...

Oseba X: Tudi če ne rabiš, porabiš ...

Oseba 5: Ponavadi, če imaš te nalepke, jih greš unovčiti, če jih že lepiš.

Moderator: Potem ste že vse sodelovale?

Vse: Da [prikimavanje, strinjanje].

Moderator: Ste potemtaka nalepke le zbirale ali nato tudi unovčile?

Vse: Tudi unovčile ...

Moderator: Pa se vam je kdaj že zgodilo, da ste pozabile, vrgle stran nalepke in podobno?

Vse: Tudi, seveda.

Oseba 3 in 7: Ali pa potem te nalepke, ko jih imaš dovolj zase, komu daš, če jih zbira. [pritrdjevanje, prikimavanje]

Oseba 2: To je včasih med sodelavkami pravi posel. [smeh]

Oseba 5: Tudi med blagajničarkami, držijo zase tiste nalepke. Potem pa vidiš, moja sodelavka, ki ima sorodnico v Mercatorju, ima tri servise skodelic, ne samo enega. Ti si pa moral za tistega enega zbirati ne vem koliko nalepk.

Moderator: Mene pa sedaj zanima, ali sodelujete samo pri programu zvestobe enega trgovca ali pri več?

Oseba 3, 6, 8, 7: Več.

Oseba 2 in 4: Samo pri enemu.

Moderator: Torej, na primer samo Mercator, ali obratno Mercator, Spar in Tuš, naenkrat ali zaporedno ...

Oseba 4: Mislim, saj zbiramo menda ja vse, če nam jih dajo (nalepke op.p.), jih potem vzameš.

Oseba 7: Jaz nalepke vzamem povsod, tudi če grem v Mercator. Potem pa jaz zbiram za Spar, mama pa za Mercator. Pa si jih potem zamenjamo.

Oseba 1: Jaz tudi, mislim, tja kamor grem mi jih dajo, in potem jih vzamem [smeh].

Oseba 6: Jaz jih imam zdaj na primer od Lidlja, saj ne vem sicer če jih bom koristila [smeh].

Tam pa imaš na razpolago ne vem koliko časa ... menda eno minuto ali ne vem koliko, da z vozičkom tečeš po prodajalni in kar nabereš notri, je potem tvoje [ostale začudenje, smeh, komentar: po ameriško].

Oseba 1: Potem si moraš dobro ogledati prodajalno ...

Oseba 2: To ni zame. [ostale strinjanje, smeh]

### *O spodbudi k sodelovanju v programih zvestobe*

Moderator: No, zanima me tudi, kaj vas spodbudi, da začnete sodelovati? [tišina] Ne vem, je to ponudba, izdelki ...

Oseba 5: Na začetku nalepke vzameš kar tako, ker ti jih dajo. In ko jih imaš dovolj, se pa odločiš ali boš kaj vzel ali ne.

Oseba 3: Potem pa kar naenkrat ugotoviš, da bo ta stvar (izdelek v ponudbi programa zvestobe) malo bolj poceni, če imaš nalepke in da moraš kupiti.

Oseba 8: Ja, da mogoče pa vseeno bi kupil.

Oseba 3: Ja, tudi če ne rabiš nujno, potem pa kupiš vseeno.

Oseba 8: Saj potem tudi če spraviš kam za nekaj časa.

Moderator: Aha, potemtaka začnete zato, ker vam prodajalci ponudijo.

Oseba 3: Da, ker ponudijo te nalepke in potem to nalepiš in koristiš. [ostale strinjanje]

Moderator: A ni potem to zaradi oglasov, ali pa letakov po pošti ...

Oseba 1: Potem te malo potegne, kaj jaz vem, na začetku niti ...

Oseba 7: Tam malo pogledaš, kaj rabiš ...

Oseba 3: Ja, tam pogledaš in potem tisto, kar se ti zdi najbolj koristno tudi izbereš. Niti pa ne bi zbirala za eno stvar, ki jo absolutno ne bi potrebovala [ostale strinjanje]. Na primer, če pa so v ponudbi brisače, jih bom dala na stran, jih bom že kdaj kasneje tudi uporabila [ostale strinjanje].



Moderator: Torej, spodbudijo vas izdelki – kar trenutno potrebujete, oz. kar bi potrebovale v prihodnosti?

Vse: Pritrjevanje.

Moderator: Kaj pa če ...

Oseba 1: No, sem hotela samo povedati, da jaz pa vzamem, tudi če vem, da ne bom stvari potrebovala, in sem potem tudi že komu dala nalepke. Si mislim, morda bo pa kdo drugi potreboval ... [ostale strinjanje].

Moderator: Mogoče vpliva na vas tudi to, da vse ostale – recimo sodelavke, prijateljice – zbirajo nalepke, potem tudi ve začnete?

Vse: Ne, niti ne ...

Oseba 1: Me se sploh ne pogovarjamo od tega.

Moderator: Kaj pa izdelki? To smo se sicer že nekaj pogovarjale ...

Oseba 2: Izdelki so zame najbolj pomembni [ostale pritrjevanje]. Mi (Mercator, op.p.) smo imeli v akciji na primer zobne ščetke, in to je bila ena taka ugodna cena, da so ljudje veliko jemali za darila okrog novega leta. In to je bilo zelo udarno, prvič zaradi cene, ki ni bila pretirana in pa tudi zaradi nas, ki smo to tudi ponujale.

Moderator: Torej, lahko bi reklo, da vas najbolj spodbudi to, da prodajalke ponudijo nalepke [strinjanje] in pa da ve vidite, kakšni so izdelki [oseba 2: ja, da si malo ogledamo].

#### *O tem, koliko truda vložiti v sodelovanje*

Moderator: No, sedaj smo ugotovile, da pri programih zvestobe vse sodelujemo. Da je to povečini zaradi izdelkov in pa prodajalk, ki nas spodbudijo. Sedaj pa me zanima, koliko časa, truda, energije, denarja ste pripravljene vložiti v to zbiranje nalepk? [tišina] Razmislite o temu ali je to kar avtomatsko?

Večina: Avtomatsko ...

Oseba 2: Jaz pa ne, jaz razmislim... Razmišljam o tem, katere izdelke in tako. Ker se mi zdi, da če »padeš« v to, je to lahko zelo negativno.

Moderator: No, ampak vseeno. Vzamete najprej avtomatsko, potem pa ste naprej selektivne?

Vse: Tako, drži [strinjanje].

Moderator: Potem začnete avtomatsko ...

Vse: Nato pa se odločaš, izbiraš kar ti je všeč ...

#### *O izdelkih iz ponudbe programov zvestobe*

Moderator: Vidim, da ste kar dobro informirane. Kaj pa ste ve izbrale od vsega tega? Če lahko katera pove, kaj ima doma od tovrstnih akcij, če ni skrivnost?

Oseba 1: Jaz brisače [ostale strinjanje].

Oseba 4: Jaz brisače, pa tudi tiste servise, ki so bili na začetku.

Oseba 2: Jaz tudi ta servis in zobno ščetko in eno večjo ponev.

Oseba 3: No, mi imamo tudi zobno ščetko, ki si jo je sinček grozno želel. Potem imamo kozarce in tiste odeje, ki so bile pri Mercatorju.

Oseba 7: Jaz sem si kupila ponev, pa en ovalen pekač, pa te brisače in pa nahrbtnik.

Oseba 2: Nahrbtnik sem si tudi jaz kupila.

Oseba 6: Kaj v Tušu?

Oseba 2: Ne, to kar je bilo v Sparu sedaj.

Oseba 8: Jaz sem pa najprej vzela neke kozice, pa tisti servis v Sparu, pa brisače, pa sedaj te nahrbtnike. In še pred Miklavžem so bile tiste mase za oblikovanje, sem kupila za darila... [smeh].

Oseba 5: Jaz pa sem najprej zbrala nalepke za Tefalovo ponev, to je bilo prvo. Potem imam nože iz Spara, pa brisače seveda in pa kozmetični kovček za hčer.

Moderator: Katere kategorije izdelkov pa se vam zdijo najbolj primerne in privlačne? Ne vem, kakor se sedaj pogovarjamo, že malo vidimo...

Oseba 2: Meni se zdijo najboljše take stvari, ki se jih dnevno uporablja. Kakor brisače, ponve ... ker za en čas so, potem pa potrebuješ druge. In da je tudi primerna kakovost.

Moderator: Kaj pa ostale? Kaj se vam zdi še tako uporabno?

Oseba 3: To, kar uporabljaš vsak dan v hiši, v gospodinjstvu. Ker se hitro lahko kaj razbije.

Oseba 1: Gospodinjske stvari. Če bi moški bolj zbirali, bi za kakšne tehnične stvari [smeh].

Moderator: No, pa ste že kdaj zbirali ne vem, v Tušu sem videla za vrtilne strojčke?

Vse: Ne [smeh].

Oseba 3: Če bi hotel mož vrtilni strojček, bi jaz rekla, da ga ne potrebujemo [smeh].

Moderator: Torej se vam ne zdi ravno primerno to, kar ti nosiš na sebi... No, sedaj bomo zaključile s tem. Zanima pa me naslednje: Kaj menite o tem, da bi trgovci dali na razpolago nekoliko dražje, bolj luksuzne izdelke? Bolj znanih blagovnih znamk? No, ne govorim, da to še ne obstaja ... [tišina] Na primer, Gorenje pa bela tehnika na splošno?

Oseba 3: Ne vem, to ni tako grozno ...

Oseba 2: To so izdelki, za katere se že težje odločiš ...

Oseba 3: Ja, to je blago, ki se počasneje obrača, ni recimo kot kozarci, ki jih razbiješ in potem rabiš nove. Če izbereš nek likalnik, ki ga imaš potem 10 let. No, mislim, da bi bili ljudje potem manj zainteresirani za zbiranje nalepk.

Moderator: In ve tudi?

Vse: Tudi, seveda.

Oseba 3: Zato ker si ne boš kupil dva likalnika.

Oseba 7: Kaj ni imel sedaj Mercator likalnike jeseni? Ali ene aparate so imeli ...

Oseba 1: Tuš jih je tudi imel, vem, ker sem jaz kupila ...

Oseba 8: Ja, Tuš je imel več tega ...

Moderator: Pa se vam zdijo zanimivi za tovrstno ponudbo ti digitalni fotoaparati pa LCD televizorji itd.?

Oseba 2: Jaz mislim, da to ni primerno za povprečno žensko.

Oseba 1: Pa tudi predrago je.

Oseba 6: Ja drago, tudi če bi bilo znižano ...

Oseba 4: Take stvari si kupiš enkrat na toliko let [ostale strinjanje].

Moderator: Bi bilo potem predrago za vas, bi morale preveč nalepk zbrati.

Oseba 3: In preveč doplačaš potem.

Oseba 6: Ja, preveč denarja bi bilo potem za dodati [strinjanje ostalih].

Oseba 5: Ja, te vsakodnevne stvari te bolj potegnejo, imaš 20 nalepk in potem dodaš samo 10 evrov [ostale strinjanje].

Moderator: No recimo, hipotetično: Da bi bil na primer sušilni stroj Gorenje, ki ga še nimate doma, znižan za 50 %, a bi bile ga bolj pripravljene kupiti recimo v Mercatorju ali bi najprej pogledale v specializirane trgovine?

Oseba 3: Jaz bi pogledala povsod kake so cene, če se ti sploh splača ...

Oseba 1: Ja, malo se pozanimaš kake so cene ...

Oseba 7: Ja, pa je odvisno kako je močan.

Oseba 2: Pa kakšne blagovne znamke.

Moderator: Torej ne bi kar tako ...

Oseba 3: Ne, za eno tako stvar se moraš dobro pozanimati, kakšne so cene.

Oseba 4: No, glej, če pa bi ga nekdo nujno potreboval, pa tudi če nima veliko funkcij, veš da bi ga vzela. Če pa hočeš nekaj več imeti ...

Oseba 3: Pri taki stvari je bistvena kakovost. Tudi če bi bil v specializirani trgovini malo dražji stroj in boljši, bi raje takega vzela kot pa tega na točke. Da ne dobiš neko levo stvar, s katero potem nisi zadovoljen [ostale pritrjevanje].

Oseba 1: V bistvu to tudi bolj poredko kupuješ, ker če kupiš, je tudi prav, da je malo boljše.

Oseba 5: Zato to tudi ne bi šlo več. To ne bi kupovale širše množice. Ljudje tudi imajo majhna stanovanja, nimajo denarja, tu pri nas je tudi burja, ne potrebuješ sušilnega stroja [smeh].

Oseba 2: To ne bi bilo tako množično res [ostale strinjanje].

Moderator: Torej problem se vam zdi, da ne bi bilo mase ljudi ...

Vse: Ja, ravno tako.

Oseba 1: Veš, ker kako brisačo, ponev ali pa nož, kupiš, tudi če je ne potrebuješ.

Oseba 3: Ker dostikrat prav pride.

Oseba 1: Za kakšno tako stvar bi se človek težje odločil.

#### *O cenovnih znižanjih v programih zvestobe*

Moderator: Sedaj pa bi malo govorile o popustih. Kakšni se vam zdijo primerni? Na primer, da je ena znana blagovna znamka, kot je recimo Tefal, znižana za 20, 30 %? Se vam zdi to ravno prav, premalo, preveč?

Oseba 2: Meni se zdi to premalo. Ker ti vseeno toliko truda vložiš v to, na to moraš misliti, poleg tega takoj ne kupiš, moraš čakati. Po moje je enih 50 % ena taka meja ...

Oseba 4: Ja, tako je [ostale pritrjevanje].

Moderator: Torej do 50 %? In pa višje?

Vse: Drži, tako je.

Oseba 4: Ja, to je tista meja ...

Moderator: Torej recimo 40 % že ne bi bilo več ugodno za vas ali kako?

Večina: Ne, premalo, je že vprašanje ...

Oseba 5: Ti daš trgovcu že toliko prej zaslužiti. [ostale strinjanje]. Toliko časa zbiraš, čakaš...

Oseba 8: Ne sme biti potem predrago ...

Moderator: Torej najmanj polovica?

Vse: Da [pritrjevanje].

#### *O komuniciranju programov zvestobe*

Moderator: Torej lahko rečemo, da to dojamemo kot nagrado ... Sedaj pa pojdimo na naslednji sklop, in sicer oglaševanje. Zanima me, kje najprej opazite, da se nekaj novega dogaja, da se bo začela nova akcija?

Oseba 3: Po obvestilih, ki jih pošiljajo po pošti.

Večina: Oglasi.

Moderator: Kakšni pa?

Večina: Po pošti.

Oseba 8: Pa televizija.

Oseba 7: Tisto je najlepše, se usesti in pregledati ponudbo.

Oseba 2: Pa ko ti na blagajnah začnejo dajati nalepke.

Oseba 4: Pa tudi v večjih mestih, kjer imajo te panoje (velike obcestne plakate op.p.).

Moderator: Kaj pa radio? Ga poslušate? Sploh slišite kako tako reklamo? [tišina]

Oseba 4: Danes zjutraj so imeli na Val 202 oglas za oglasom ...

Oseba 2: Ja in potem sploh več ne veš, kaj so povedali za predhodnim.

Moderator: No, imate pa radio prižgan ...

Večina: Ja, ampak čez čas ne slišiš nič več teh oglasom.

Moderator: Torej, če povzamem: najprej je pošta, potem televizija ...

Oseba 5: Pa prodajalec, ki ti da nalepke ...

Oseba 1: Ja, pa tudi v Sparu, kjer so ti plakati po prodajalnah ...

Moderator: To opazite? Jih preberete?

Vse: Ja, registriramo.

Moderator: Oseba 4 je omenila tudi velike obcestne plakate.

Večina: No ja [neka negotovost].

Oseba 4: Jaz mislim, da so najboljše te reklame, ki jih dobiš po pošti domov, ker so fizične.

Oseba 2: Ja, je vizualno ...

Oseba 7: Ja, primeš v roke in pogledaš, ko imaš čas.

Moderator: Torej si vzamete čas za te letake? Jih pogledate, ali gre vse to naravnost v koš?

Večina: Ne, ne, pogledamo.

Oseba 6: Jaz jih pregledam.

Oseba 7: Jaz tudi rada pogledam. Saj potem pozabim te cene in nikoli si ne rečem, grem pa tja, ker je bolj poceni ... je pa lepo mi pogledati, da vidim, kaj je novega.

Oseba 3: Jaz pa včasih kar vržem vse stran v koš [ostale pritrjevanje].

Oseba 4: Po sedem na dan jih pride ... Preveč.

Moderator: Kaj pa na nakupovalnih vozičkih v prodajalnah, ste že kdaj videle reklame za programe zvestobe?

Oseba 4: Ja, za Barcafe.

Moderator: Kaj pa za te programe zvestobe?

Vse: Ne, ne.

Oseba 4: Mislim, da sem videla to za te torke ...

### *O Mercatorjevih programih zvestobe*

Moderator: No, saj sedaj imam še eno vprašanje v zvezi s tem letakom [kažem zadnji Mercatorjev letak programa zvestobe]. Verjetno ste ga že videle ... Zakaj to kažem? Ob vsakem izdelku je tudi napisano: Na voljo v in prodajalna – v Modiani, Intersportu itd. To ste vedele in veste, kje bi te izdelke tako dobile?

Vse: Ne [tišina].

Oseba 3: Me zbira nalepke, in potem vprašamo na blagajni: Kje bomo to dobili?

Moderator: Torej ne pogledate ve same?

Oseba 4: Drobneža tiska ne beremo. Mislim, vsaj jaz ga ne [smeh].

Oseba 2: Preveč informacij je tule. Bi moralo biti bolj enostavno.

Moderator: Potemtakem vam je ali vam ni všeč taka razdelitev, kot je tule?

Oseba 4: Ne.

Oseba 2: Jaz bi iskala recimo odeje v tekstilu.

Oseba 4: Ja, kakor si rekla, in brivski aparat v tehniki.

Moderator: Samo, kakor sem jaz videla iz letaka, je to kar logična razporeditev – recimo športna oprema v Intersportu tukaj...

Oseba 2: No, tisto je mogoče tako tudi bilo.

Oseba 4: Kozarci nimajo kaj delati v Modiani ...

Oseba 3: Ma kje to piše, kje se dobi?

Oseba 1: Glej, tu odspodaj. [ženske si razlagajo ena drugi, kje je kaj...].

Moderator: No, potemtakem najprej zbirate nalepke, in potem vprašate kje je kaj?

Oseba 4: Tako, tako.

Moderator: Kakor sem videla, vam ta način ni najbolj všeč.

Oseba 2: Da, je bilo zelo veliko zmede. To je treba kar poudariti, veš.

Moderator: Še eno vprašanje – bi pogrešale zbiranje nalepk, če tega kar naenkrat v Mercatorju ne bi bilo več? [tišina]

Oseba 5: V bistvu sploh ne ...

Oseba 6: Bi se verjetno hitro navadile ...

Oseba 3: Po nakupih greš ravno tako ...

Moderator: Ne bi zaradi tega šle raje v Spar, kjer bi še vedno imeli nalepke?

Vse: Ne.

Oseba 7: Bi verjetno še vedno hodile tja, kamor smo navajene [ostale strinjanje].

### **PRILOGA 3: Odseki iz skupinskega pogovora z drugo skupino**

*O tem, zakaj ljudje zbirajo točke zvestobe*

Moderator: Zakaj pa po vašem mnenju ljudje na splošno zbirajo točke zvestobe?

Oseba 1: Zaradi določene stvari, ki bi jo potrebovali.

Oseba 2: Tudi, da bi jo cenejše dobili.

Oseba 1: Vsaj jaz no, jaz najprej pogledam tisti letak, kaj ponujajo, potem pa za določeno stvar res tisto zbiram...

Oseba 7: Ja, pogledaš, če je v redu...

Moderator: Zakaj pa potem nekateri ne zbirajo nalepk?

Oseba 1: Mogoče ne potrebujejo teh stvari.

Oseba 5: Brez veze se jim zdi.

Oseba 2: Na primer jaz sem zbirala za smučarske karte, ki so mi pod redno ceno drage, in dokler sem zbrala dovolj nalepk, so mi jih že razprodali...[smeh].

Oseba 6: Jaz recimo jih ne zbiram več. Enkrat sem to nekaj zbirala, vendar ni kakovostna roba to, se ne spleča ... Jaz ne bi nikoli hodila v trgovino zaradi tega. Zaradi drugih stvari pa ja. Se mi zdi, da kar sem za tisto dobila, ni upravičilo. Je bolje kupit, če nekaj hočeš, za normalno vrednost, mislim, da je tu ena velika potegavščina no ... Da so slabše kakovosti izdelki v teh programih, kar trgovcu drugače ne gre v prodajo, ne bi pritegnili pozornosti, ker je itak ponudbe ogromno ...

*O sodelovanju v programih zvestobe*

Moderator: Sedaj pa vas bom vprašala – verjetno še enkrat – če sodelujete v programih zvestobe?

Oseba 6: No, saj pravim, jaz nekajkrat sem, drugače pa nisem tak sistematik ... najraje kam založim te nalepke in pozabim na njih. Moje izkušnje niso bile take, da bi se veliko posluževala tega ... raje ne kot ja. Raje si določeno stvar ogledam in jo kupim, tako kot je, ne v zvezi s temi programi.

Moderator: A potem bi lahko rekla, da do sedaj ni bila dovolj privlačna ponudba zate?

Oseba 6: Ne, lahko je bila, ampak kakovost ni prava.

Moderator: Torej bi lahko rekla zase, da si tip nakupovalke, ki kupi to kar trenutno rabi?

Oseba 6: Točno tako. Se ne pustim voditi s takimi stvarmi.

Moderator: Mogoče tudi zaradi časa? Se ti zdi, da ti vzame preveč časa?

Oseba 6: No, ja ... Saj pravim, nisem sistematik, da bi to zbirala ... No, saj kdaj vzamem, pa potem zberem vse te smrekice in nalepke po pol leta in vse stran vržem. Včasih, no to je pa zanimivo, pa vpraša kaka sodelavka, če imam katera kako nalepko odveč... To si prav zamenjujejo, ali pa pustijo, če kdo rabi, da vzame...

Oseba 5: No, jaz pa spremljam, sodelujem, malo ocenim, če bi mi kaj prišlo prav. Čisto pri vsaki ne sodelujem. Največ pa v Sparu, Pike kartice nimam ... največ grem no, v Spar ...

Moderator: Potem npr. kaj ima Mercator niti ne pogledaš?

Oseba 5: Mercator niti ne.

Moderator : Niti letaki, kakšna reklama in to, te ne premami, ne pogledaš?

Oseba 5: No, to pogledam včasih, doma, ko pride ... Da pa bi si prav rekla, to pa grem iskat, to pa ne ... Da pa bi prav primerjala pa ne.

Oseba 1: Jaz pa sodelujem povsod približno enako, v Sparu in v Mercatorju. Samo se mi pa zdi, da je v Mercatorju vse tisto, kar je ponujeno manj ... recimo, tam dajo 2 kozarca ... mislim, no, ne znam povedati ...

Oseba 4: Nujno moraš potem kupiti še dva kompleta ...

Oseba 1: Ja ... Boljšo ponudbo za te sisteme zbiranja nalepk ima zame Spar. Bolj me pritegne no ... Sedaj ne vem zakaj ... Ker jaz sem ravno toliko v Mercatorju kot v Sparu. Tudi nalepke povsod vzamem, enkrat si jih nalepim, drugič ne, ampak vseeno ... V Mercatorju so bolj take stvari, ki mene ne pritegnejo toliko kot v Sparu.

Moderator: Kaj to kategorije, količinsko ...?

Oseba 1: Izdelki. Ker npr. v Sparu dobiš dve brisači, tam pa samo dva kozarca, in še to na visokih pecljih. Moraš zbrati še več nalepk ... In tudi ponavadi se mi zdijo izdelki, ponujeni v teh akcijah, v Sparu boljši.

Moderator: Ko si rekla dva kozarca – je torej tebi bolje, da dobiš neko celoto?

Oseba 1: Ja, ker npr. v Sparu dobiš en nahrbtnik in konec. Tu v Mercatorju pa dobiš dva kozarca.

Oseba 4: Za enako število nalepk.

Oseba 1: Da, ne dobim komplet ...

Oseba 6: Ja, ni zaokroženo, ponudba je bolj nepopolna.

[motnja – prihod 8. udeleženke, ki je zamudila]

Moderator: No, oseba 2, boš še kaj ti povedala?

Oseba 2: Jaz sem bolj kot oseba 6, kupim to, kar potrebujem tisti moment, in tudi to, če mi je všeč neka stvar, prej kot zberem dovolj nalepk, jo že ne potrebujem več. Tako je ponavadi pri meni, tiste nalepke tudi izgubim, najdem šele čez pol leta in vržem v smeti... Na zadnje sem

kupila eno tehtnico pri Mercatorju. To je pa tudi vse. No, in sedaj, ko sem zbirala za smučarske karte, so jih pa prej razprodali ... malo slaba izkušnja, ja.

Moderator: Torej ti samo pri enem trgovcu sodeluješ? Samo pri Mercatorju?

Oseba 2: Da.

Oseba 3: No, jaz pa kar sem zbirala, je bilo le takrat, ko sem rabila tisto posodo in te strojčke pri Mercatorju. Pri Sparu nisem nič, ker kar je bilo, je bilo ... poleg tega se mi je zdelo grozno drago, ker je bila recimo ena stvar v Nami cenejša, kot so jo oni imeli, iste blagovne znamke ... Mislim, da je bil to nek pribor ... Potem pa nisem več sodelovala, zbrala sem le za Tefalovo posodo, tehtnico in multipraktik. To je bilo že na začetku, ko so začeli s temi nalepkami. Potem pa nisem šla nič niti gledati, niti za te brisače, nič me ni potegnilo.

Moderator : Torej, bi lahko rekla, da si sodelovala ...

Oseba 3: Takrat smo se selili in sem potrebovala posodo in se mi je zdelo ugodno in na hitro. No, saj nekaj sem že imela, samo ne vem, ponve so mi manjkale, pa sem zbrala svoje točke in od vseh sodelavk, ki so mi jih dale [smeh, pripomba – to si pa dobila na hitro].

Moderator: To je bilo od Mercatorja ponudba?

Oseba 3: Da, od Mercatorja.

Moderator: Sedaj pa ne sodeluješ več?

Oseba 3: Ne, sedaj pa ne, ker ni nič takega, kar bi rabila. Me ni nič pritegnilo... So bile recimo v Sparu tiste torbe in nahrbtniki, samo sem si rekla, če kupim, bo pol Slovenije imelo enako. [smeh, pripombe – ja, imajo sedaj vse enako]. Pa se mi je zdelo brez veze. Pa vseeno so mi bili všeč, ena potovalna torba na kolesčkih ... Sem pa šla v Leclerc, pa sem jo kupila, ne vem za enih 35 €. Ne piše pa gor Kappa, nekaj drugega...

Moderator: No, saj glede te enakosti, imam potem še vprašanje pri zadovoljstvu...

Oseba 3: No, saj ravno zaradi tega nisem potem šla iskat, nisem niti zbirala, ker bi bilo vse enako.

Moderator: Oseba 4?

Oseba 4: No, jaz sedaj na začetku opremljam svoje gospodinjstvo, grem v Spar in pa Mercator, zbiram te nalepke in točke, samo potem vzamem stvar, če mi je ta všeč. Na primer nože in pribor sem zbrala, ne sama, so mi pomagale pri zbiranju tudi mama in tašča. Drugače pa ... kakšne bele tehnike in strojčkov pa ne kupujem tako.

Oseba 8: Ja, jaz sem tudi to delala, sem zbirala in močno tekala po trgovinah in zbirale te zvezdice in na koncu sem ugotovila, da z vsega skupaj ni bilo nič drugega kot ena velika lumparija. In sedaj se s temi zadevami ne ukvarjam več. Grem rada tudi po trgovinah v Ljubljani, pa v Kopru... Kupim pa kar potrebujem.

Moderator: Pa te nalepke vzamete, nalepite?

Oseba 8: Nič več ne lepim, konec. Vsaka jim čast, zbirala jih ne bom več ...

Moderator: Za katere stvari pa ste zbirali nalepke?

Oseba 8: Za likalnik in pa za te torbe, kot je ona rekla in so vse enake ... Zdaj vidim, da so tisti kovčki aktualni in jih vsi imajo... ne gre to več...

Moderator: Ni več interesa ali kako?

Oseba 8: Ja, ne bo več šlo tako, tudi kakovost. Recimo ene posode, sem jih videla v Sparu približno eno leto nazaj ... Potem pa vidiš, da so tudi drugje; recimo pri Merkurji jih imajo, ravno take kakovosti.

Moderator: Torej malo pogledate, kje je kaj ...

Oseba 8: Ja, tako... tam pri programih, jih moram vzeti ravno tiste, ki so v ponudbi, pri Merkurji recimo pa je več izbire...

Moderator: Torej vas moti to, da recimo bi vi zbrala toliko nalepk in imela na koncu samo en tip posode?

Oseba 8: Točno tako. Malo tudi tako... Ne moreš vedno vzeti samo tisto, kar ti nudijo...

Moderator: Pa se vam zdi, da nas trgovci s temi programi in ponudbami slepijo?

Oseba 8: Ja, tako, močno nas slepijo. S cenami, ugodnimi cenami in akcijami [glasno strinjanje ostalih]. Jaz imam tudi dobre informacije, z Zveze potrošnikov, pa tudi tako, ko kaj poslušam ... Je vse skupaj ena velika lumparija, jaz sem končala s tem. Vem, kaj rabim in to grem kupiti.

*O tem, če zaradi programov zvestobe nakupijo več*

Moderator: No, od tega smo se nekaj že pogovarjale ... Se vam je že kdaj zgodilo, da z namenom, da dobite več nalepk, greste v trgovino in kupite več?

Vse: Ne, to ne.

Oseba 1: To je pa potem tisto: toliko pa spet ne rabim, da bom ravno danes tekla kupit. [ostale strinjanje].

Moderator: Kaj pa, manjkajo mi le še recimo 3 nalepke, da dobim nekaj večjega, boljšega iz ponudbe ...

Oseba 2: Morda to bi ... [ostale zmajevanje z glavo, neodločene].

Oseba 7: Prej bi kakšnega vprašala.

Oseba 3: Ja, ravno sem hotela reči.

Oseba 1: Ja, jaz tudi, prej bi koga vprašala kot šla v trgovino.

Oseba 3: Ali pa na blagajni, saj ti dajo tam več, če rečeš.

Oseba 8: Ja, pa tudi ko jih drugi pustijo [strinjanje ostalih].

Oseba 3: Jaz bi šla prej do kake prodajalke, ki jo poznam, in jo vprašala za te tri nalepke [ostale strinjanje].

Moderator: Še eno, povezano vprašanje: Ali so akcije razlog, da ko ve zbirate te nalepke pri enem trgovcu, na primer pri Mercatorju ali Sparu, pri teh tudi kupite več, oz. ne več, da greš pogosteje tja?

Oseba 6: Ja, narediš tam večje nakupe.

Oseba 5: Ja, greš pogosteje ... [tišina].

Moderator: Ja, ne?

Oseba 7: Jaz mislim, da ne ...

Oseba 1: Jaz hodim povsod enako, ali je akcija ali ne ... greš kamor kdaj rabiš.

Oseba 3: Ja, jaz imam pa določene artikle, ki jih kupujem v določenih trgovinah. Nekaj v Mercatorju, kakšno malenkost v Sparu, kakšno stvar v Lidlu. Mislim, imam malo tako razporejeno in potem hodim te stvari kupovat v tisto trgovino, kamor jih vedno hodim.

*O izdelkih v programih zvestobe*

Moderator: Torej, kateri izdelki se vam zdijo najbolj primerni in privlačni, da jih da trgovec v tako ponudbo?

Večina: Da je uporabno.

Oseba 8: Vsakdanje stvari, kar se stalno rabi [ostale strinjanje]

Oseba 1: No, samo jaz si vedno mislim, da bi bilo bolje, da bi oni dali en bon na koncu. Da si potem ti sam izbereš. Na primer, da bi oni rekli, ne vem, zberi 50 pik in potem si izberi ...

Oseba 2: Potem bi s tem rešili tudi to, da ne hodijo vsi s Kappa nahrbtniki po cesti [strinjanje ostalih].



Oseba 6: Ali pa da bi dali s določenim popustom ...

Oseba 1: Pa itak se ne bi drugje ga dalo porabiti, kot v tej določeni trgovini ... dobiš recimo bon za 20 € in je.

Oseba 4: Ja, na tak princip kot ima Mercator te Pike ... to se mi zdi meni zelo pravično.

Oseba 1: Ja, meni so te Pike zelo dobre, enkratno.

Oseba 2: Ja, to je potem še dodatna spodbuda ...

Oseba 3: Pa še ta 10% popust, če kupiš nad 50 € - ta torek ne ...

Oseba 1: To so dobre stvari. Hočem tudi reči, na primer, kot ima Mercator te pike ne ... Samo Spar jih pa nima, in bi bilo dobro ne ...

Oseba 7: Ja, Spar nima nič drugega ...

Moderator: Potem bi vas to bolj spodbudilo, da bi zbirale te nalepke?

Vse: Seveda, bolj.

[v ospredje tudi dve, ki ne sodelujeta pri takih programih zvestobe:]

Oseba 6: Seveda, določen popust bi me sigurno spodbudil.

Oseba 8: Jaz se tudi strinjam, saj če bi dali bon, potem ni važno ... Ali kupuješ posodo ali pa sladkor.

Oseba 1: Ja, dobiš 20 € na bonu, potem pa si izbereš kar hočeš, pri njih moraš porabiti, tako da ...

Oseba 2: To bi zagotovo širši krog ljudi pritegnilo.

Oseba 6: Seveda, ravno tako [strinjanje ostalih].

Moderator: Vaju dve, oseba 6 in 8, bi to bolj pritegnilo?

Oseba 6: Bolj, zagotovo.

Oseba 8: Mislim, da to bi pa šlo, ja.

Oseba 2: Mislim, da tudi vse ostale.

Oseba 8: Tako kot je oseba 1 rekla, če bi na nalepke dajali bone ...

Oseba 1: Ja, pa saj ne mislim, da bi sedaj ...

Oseba 6: Tudi če niso ogromne vrednosti. Samo da ti nekaj pošteno v zameno ponudijo, ne pa da ti neke umetne potrebe ustvarjajo. Da ti znotraj tvojih potreb nekaj dajo v nagrado.

Oseba 8: Ja, da lahko izbereš, kar tebi paše – naj bo to sladkor ali pa meso [strinjanje ostalih].

Oseba 3: Tudi pri Mercatorju, če imaš to Pika kartico, se ti kar nabere za en lep popust. Sploh pa ko smo kupovali doma za v novo gospodinjstvo, kakšno belo tehniko, tisto prinese ogromno pik. In na koncu, ko si kupil štedilnik in ne vem kaj, je tistih pik zneslo toliko, da sem si potem nabavila živil in stvari za 100 €. To pa ni malo, in ali jih pustim tam ali Merkurju, nam je čisto vseeno, samo tu v Mercatorju sem dobila za 100 € nakupov

Oseba 1: Ja, da dobiš potem nekaj vrednega.

Oseba 8: Tako, tako ...

Oseba 2: To je pa spet tisto vprašanje, ko je oseba 1 rekla ne, ko si ti stalno v dvomih, koliko te cene ti plačaš ...

Moderator: No, saj to bo tudi eno izmed naslednjih vprašanj.

Oseba 1: No, saj zato pa več kot za 10 € ne bi dali bona [smeh, strinjanje].

### *O zadovoljstvu*

Moderator: Sedaj pa tema o zadovoljstvu. Pomislite kdaj, da ima verjetno večina gospodinjstev iste izdelke kot ve?

Oseba 2: Za gospodinjstvo me ne moti

Oseba 4: Tudi mene ne.

Oseba 1: Ravno za kakšno kozico me ravno ne moti.

Oseba 4: Za nahrbtnik, da ga ima pa vsak drugi, ko ga pogledaš od zadaj, to pa ni ravno ...

Oseba 1: Čeprav večino stvari je takih, da jih ne nosimo s sabo.

Moderator: Torej vas moti, da je to, kar nosiš okoli, na sebi, s sabo, da drugi vidijo ...

Vse: Da.

Oseba 3: Ma ne samo, da drugi vidijo, tudi da se ne zamenja, ko so te potovalke in vse, vse enako ...

Oseba 2: Vsaj različnih barv da bi bilo.

Oseba 8: Jaz kakšen tak nahrbtnik za darila in tako, ker imam velik krog prijateljev, za kakšen rojstni dan in tako ...

Oseba 1: Se mi itak zdi, da smo ljudje na splošno tako narejeni, da ne maramo, da smo isti – isto oblečeni in vse ... da bi bile zdaj vse me enako oblečene [strinjanje ostalih].

Moderator: To, kar skrivate doma je pa potem vseeno? [smeh].

Oseba 1: Ja, mene čisto nič ne moti, če oseba 4 kuha z isto žlico kot jaz [smeh].

Oseba 3: Na trgu je danes tako veliko ponudbe, da bo zagotovo še kdo imel isto kot ti ...

### *O Mercatorju*

Moderator: Kaj pa to vam je všeč, da Mercator imetnikom Pika kartice omogoča zbiranje manj nalepk za iste izdelke kot ostalim?

Oseba 1: To je pa sploh dobro [strinjanje ostalih]. Se počutiš prav lepo.

Oseba 4: Malo pripadnik že ...

Oseba 2: Skoraj kot en sorodnik [smeh].

Oseba 6: Saj to je prav ... To je v bistvu že bolj zvestoba, bolj kot samo nalepke.

Oseba 1: Prava nagrada.

Oseba 2: To je pa že tisti bonus [strinjanje ostalih].

Oseba 6: To je pa tisto, kar človek lahko racionalno razmišlja in reče ali ja ali ne ...