UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

# ZADOVOLJSTVO KUPCEV S PROGRAMOM ZVESTOBE TRGOVINE E.LECLERC

Ljubljana, avgust 2011 PREDRAG PETROVIĆ

**IZJAVA**

Študent/ka Predrag Petrović izjavljam, da sem avtor/ica tega diplomskega dela, ki sem ga napisal/a pod mentorstvom asist. dr. Mateje Bodlaj, in da v skladu s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 11.08.2011 Podpis: _____

# KAZALO

UVOD ..... 1
1 ZADOVOLJSTVO ..... 1
1.1 OPREDELITEV IN ZNAČILNOSTI ZADOVOLJSTVA ..... 2
1.2 DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA ZADOVOLJSTVO ..... 3
1.3 MERJENJE ZADOVOLJSTVA ..... 4
2 ZVESTOBA ..... 4
2.1 OPREDELITEV ZVESTOBE ..... 4
2.2 TRGOVSKE BLAGOVNE ZNAMKE ..... 5
3. POSPEŠEVANJE PRODAJE ..... 6
3.1 PROGRAMI ZVESTOBE ..... 7
3.1.1 Cilji in učinkovitost programov zvestobe ..... 7
3.1.2 Oblike programov zvestobe ..... 9
3.1.2.1 Klubi zvestobe ..... 9
3.1.2.2 Kartice zvestobe ..... 10
3.1.3 Merjenje učinkov programov zvestobe ..... 10
3.2 SPREMENJENE NAKUPNE NAVADE PORABNIKOV ..... 11
4 E.LECLERC ..... 12
4.1 PREDSTAVITEV PODJETJA E.LECLERC ..... 12
4.2 KARTICA ZVESTOBE E.LECLERC ..... 13
5 KVALITATIVNA RAZISKAVA O ZADOVOLJSTVU KUPCEV S PROGRAMOM ZVESTOBE E.LECLERC ..... 13
5.1 NAMEN IN CILJI RAZISKAVE ..... 13
5.2 METODA RAZISKOVANJA ..... 13
5.2.1 Skupinski pogovori ..... 14
5.3 PREDSTAVITEV UGOTOVITEV IN OBLIKOVANJE DOMNEV ..... 16
5.3.1 Oblikovanje domnev ..... 20
SKLEP ..... 23
LITERATURA IN VIRI ..... 25
PRILOGE

# UVOD

Danes smo priča pravemu boju trgovcev za potrošnikov denar. Zaradi prevelike koncentracije trgovskih podjetij se ta boj nikakor ne umirja, ampak le še stopnjuje. V tem boju podjetja postajajo vse bolj inovativna in uporabljajo različne trženjske metode, da bi bila korak pred konkurenco. Vendar se je zelo spremenil tudi potrošnik. Zaradi težjih gospodarskih razmer na svetovnem trgu je današnji potrošnik postal izurjen »lovec na ugodnosti«. Pri vsakem nakupu se premišljeno in razumno odloča, na voljo ima tudi veliko več znanja in informacij. Vendar podjetja spremembe v nakupnem vedenju potrošnikov nenehno spremljajo, zato so tudi sama pripravljena popustiti in ponuditi potrošniku prav tisto, kar si želi. Podjetja se z namenom obdržati obstoječe kupce, pridobiti nove, povečati obseg prodaje ter posledično svojo profitabilnost, poslužujejo različnih oblik pospeševanja prodaje. Ena izmed najpogosteje uporabljenih oblik pospeševanja prodaje, zlasti med trgovskimi podjetji, so vsekakor programi zvestobe.

Tako je tudi namen tega diplomskega dela, s pomočjo domače in tuje literature, utrditi in nadgraditi že poznane definicije in teorije o pojmih, kot so zadovoljstvo in zvestoba, ter analizirati zadovoljstvo potrošnikov na primeru programa zvestobe francoskega trgovca E.Leclerc, ki v Sloveniji posluje že 11. leto. Cilj diplomskega dela je ugotoviti, kako so potrošniki, ki nakupujejo v E.Leclercu, zadovoljni s programom zvestobe in ponudbo na splošno ter ugotoviti ključne dejavnike, ki vplivajo na njihovo zadovoljstvo in posledično zvestobo trgovini.

Diplomsko delo je razdeljeno na dva dela. Prvi del vsebuje teoretične opredelitve in ugotovitve različnih avtorjev o zvestobi, zadovoljstvu kupcev in programih zvestobe. Poleg že znanih teoretičnih ugotovitev, se v prvem delu posvečam tudi spremenjenim nakupnim navadam potrošnikov, do katerih so v zadnjih nekaj letih pripeljali težki gospodarski časi. V drugem, empiričnem delu pa so predstavljeni potek in ugotovitve raziskave, v kateri želim na podlagi kvalitativne metode skupinskega pogovora ugotoviti, kako so udeleženci pogovorov zadovoljni s programom zvestobe in ponudbo trgovca E.Leclerc. Na koncu diplomskega dela sem oblikoval tudi domneve, do katerih sem prišel na podlagi podanih ugotovitev skupinskih pogovorov.

# 1 ZADOVOLJSTVO

Zadovoljstvo potrošnikov (angl. *consumer satisfaction*) igra ključno vlogo v nakupnem procesu. Podjetja morajo skrbeti, da je potrošnik zadovoljen, saj si tako lahko zagotovijo ponovni nakup. Da bi dobili zadovoljnega potrošnika, morajo podjetja izpolniti njihove potrebe, želje in pričakovanja.

## 1.1 OPREDELITEV IN ZNAČILNOSTI ZADOVOLJSTVA

Solomon, Barmossy, Askegaard in Hogg (2006, str. 328) definirajo zadovoljstvo kot splošne občutke po nakupu oz. kot stališče, ki se pojavi po nakupu izdelka. Oliver (1999, str. 34-41) opredeljuje zadovoljstvo kot prijetno izpolnitev potrebe, želje ali cilja, in naprej pravi, da gre za začasno ponakupno stanje enkratnega ali večkratnega nakupnega doživetja, ki kaže, kako je izdelek ali storitev izpolnila svoj namen. Potočnik (2002, str. 32) opredeljuje zadovoljstvo potrošnika kot stopnjo ugodnega počutja, ki nastopi, ko potrošnik primerja doseženo zadovoljitev potrebe s pričakovano zadovoljitvijo. Dunne, Lusch in Griffith (2002, str. 70-71) pravijo da je zadovoljstvo določeno s tem, ali celotna nakupna izkušnja dosega ali pa presega potrošnikova pričakovanja. Kotler in Keller (2006, str. 144) opredeljujeta zadovoljstvo kot občutek užitka ali razočaranja, ki je odvisen od primerjave zaznanega delovanja izdelka in pričakovanj potrošnika. Levy in Weitz (2004, str. 123) pravita, da gre pri zadovoljstvu za ponakupno ocenjevanje tega, kako je izdelek ali trgovina dosegla ali presegla potrošnikova pričakovanja.

Arnould, Price in Zinkhan (2005, str. 755-757) na zadovoljstvo gledajo s treh ravni:

- **izkušnje** – zadovoljstvo ni samo vsota pozitivnih izkušenj. Potrošniki lahko doživijo tudi nekaj slabega pri nakupu, vendar če se situacija konča v dobro potrošnika, lahko da bo ta še bolj zadovoljen kot pri nakupu brez težav,
- **zadostitev** – potrošniki lahko po nakupu čutijo premajhno zadostitev (ko je zadovoljstvo z nakupom manjše od pričakovanj), zadostitev (ko nakup poteka brez zapletov in so potrošniki nasploh zadovoljni) ali presežno zadostitev (ko potrošniki doživijo nepričakovano zadovoljstvo, ki presega vsa pričakovanja),
- **notranje stanje** – zadovoljstvo je notranje stanje človeka. Tako potrošniki, vsak drugače, ocenjujejo stopnjo zadovoljstva z nakupom, glede na lastne preference. Če dva potrošnika kupita enak izdelek/storitev, pomeni da lahko pričakujeta isto stopnjo kakovosti, vendar bo stopnja zadovoljstva z izdelkom/storitvijo različna. Zato tržniki diferencirajo izdelke, glede na različne segmente potrošnikov.

Dunne, Lusch in Griffith (2002, str. 70-71) kot sestavni del nakupne izkušnje navajajo storitve za kupce (angl. *customer services*), ki jih podjetje izvaja pred, med in po nakupu. Te storitve vključujejo: enostaven nakup ali poizvedbo o ponudbi, enostavno izvedbo transakcije ter ponakupno zadovoljstvo z izdelkom. Storitve za kupce podjetja sama poljubno razvijajo in nadgrajujejo, tako da danes obstaja širok nabor takšnih storitev, ki kupcu samo še popestrijo celotno nakupno izkušnjo (npr. brezplačna dostava, zavijanje daril, klicni center, pomoč pri nakladanju). Arnould, Price in Zinkhan (2005, str. 758) pa pravijo, če podjetja želijo zadovoljne potrošnike in posledično visoke dobičke in tržne deleže, morajo ponujati kakovostne izdelke in ponakupne storitve.

Ko po nakupu nastopi zadovoljstvo, nakupni proces še zdaleč ni končan (glej Prilogo 2). Zadovoljstvo vodi naprej v potrošnikovo zvestobo, ta pa v vzpostavljanje odnosa s trgovcem ali izdelkom. Popolnoma navdušeni potrošniki pa priporočajo svojo pozitivno izkušnjo prijateljem

in znancem, in tako postanejo mobilni oglas blagovne znamke, s čimer podjetje prihrani pri pridobivanju novih potrošnikov (Lovelock, Vadermerwe & Lewis, 1999, str. 135).

## 1.2 DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA ZADOVOLJSTVO

Številni avtorji (Solomon, Barmossy, Askegaard & Hogg, 2006, str. 328; Kotler & Keller, 2006, str. 146; Arnould, Price & Zinkhan, 2005, str. 762) so mnenja, da ima na stopnjo zadovoljstva največ vpliva kakovost, in sicer **zaznana kakovost** (angl. *perceived quality*). Kotler in Keller (2006, str. 144-148) opredeljujeta kakovost kot vsoto značilnosti in lastnosti izdelka ali storitve, ki ima za cilj zadovoljiti potrebe potrošnikov. Avtorja tudi navajata močno povezavo med kakovostjo izdelka ali storitve, potrošnikovega zadovoljstva in profitabilnosti podjetja. Z višjo stopnjo kakovosti podjetja lahko dosežejo višjo stopnjo zadovoljstva, višje cene in posledično nižje stroške (Solomon, Barmossy, Askegaard & Hogg, 2006, str. 328). Arnould, Price in Zinkhan (2005, str. 285-774), poleg pričakovanj in kakovosti, navajajo tudi druge dejavnike vpliva na zadovoljstvo: stopnja vpletenosti v nakup, zahteve potrošnika in pravičnost podjetja do potrošnika v nakupnem procesu (angl. *fairness*).

Pričakovanja so, poleg zaznane kakovosti, ključni dejavnik zadovoljstva potrošnikov. Če pričakovanja niso izpolnjena, nastopi **nezadovoljstvo** (Solomon, Barmossy, Askegaard & Hogg, 2006, str. 329). Številni avtorji (Damjan & Možina, 2002, str. 87; Kotler & Keller, 2006, str. 144; Potočnik, 2002, str. 32) menijo, da so pričakovanja spremenljiva in da se oblikujejo na podlagi izkušenj, priporočil družinskih članov in prijateljev ter obljub tržnikov in konkurenčnih podjetij. Lovelock, Vadermerwe in Lewis (1999, str. 125-126) ločijo med naslednjimi elementi pričakovanj: zaželena storitev (raven kakovosti, ki si jo potrošniki želijo), primerna storitev (minimalna raven kakovosti, ki jo potrošniki še sprejmejo), predvidevana storitev (raven kakovosti, za katero potrošniki predvidevajo, da jo bodo prejeli) in območje tolerance (znotraj katerega potrošniki niso dovolj pozorni na raven kakovosti, vse dokler ta ne pade pod ali nad območje; če je pridobljena raven kakovosti nad območjem, nastopi navdušenje, če je pod območjem pa nastopi nezadovoljstvo).

Solomon, Barmossy, Askegaard in Hogg (2006, str. 331) in Lovelock, Vadermerwe in Lewis (1999, str. 195) pravijo, da imajo potrošniki v primeru nezadovoljstva na voljo naslednje možnosti:

- **pritožba trgovini** – zamenjava izdelka ali povračilo denarja,
- **informacije »od ust do ust«** (angl. *word of mouth*) – bojkot blagovne znamke s seznanjanjem prijateljev in znancev o negativnih izkušnjah,
- **pritožba tretjim osebam** – obveščanje lokalnih RTV postaj in časopisov, pritožba Zvezi potrošnikov, prijava odgovornim organom,
- **ni odziva** – potrošniki se običajno odločijo, da ne bodo naredili ničesar, ker menijo da razlog nezadovoljstva ni vreden izgube časa, da njihovega problema ne bo želel nihče rešiti ter da enostavno ne vedo, kako in kaj narediti.

Katero izmed zgoraj naštetih možnosti odziva bo potrošnik izbral, je po navedbah avtorjev odvisno predvsem od samega potrošnika in njegovih značilnosti ter od vrednosti izdelka (tako denarne kot čustvene).

### 1.3 MERJENJE ZADOVOLJSTVA

Kotler in Keller (2006, str. 145) pravita, da je za podjetje smotrno redno merjenje zadovoljstva, in da se mora pri merjenju točno vedeti, kateri so razlogi za potrošnikovo zadovoljstvo. Avtorja navajata naslednje metode merjenja zadovoljstva:

- **periodične ankete** – neposredna metoda spremljanja zadovoljstva potrošnikov,
- **analiza izgubljenih kupcev –** podjetje spremlja nakupe, da lahko stopi v stik s kupci, ki so nehali nakupovati pri njih in tako poskuša izvedeti razloge za takšno vedenje,
- **navidezno nakupovanje** – podjetja lahko pošljejo v nakupovanje svoje ljudi pod krinko, pošljejo jih v lastno podjetje ali h konkurenci, da bi tako pridobili podatke o nakupnih doživetjih, močnih in šibkih točkah podjetja in konkurence,
- **sistemi za pritožbe** – nekatera podjetja spremljajo zadovoljstvo svojih kupcev prek sistemov za sprejem pritožb, pohval in predlogov. Največji problem za podjetja predstavlja dejstvo, da se večina potrošnikov ne pritožuje, ampak enostavno preneha kupovati.

Levy in Weitz (2004, str. 628) pravita, da je poleg merjenja zadovoljstva, preučevanje pričakovanj in zaznavanja potrošnikov izjemnega pomena za podjetja, saj si tako pridobijo podrobne informacije o svojih potrošnikih: kdo so in kaj želijo. Avtorja tako navajata metode preučevanja pričakovanj, kot so: izčrpne študije (angl. *comprehensive studies*) na podlagi anketiranja, merjenje zadovoljstva po opravljeni transakciji, skupinski intervju potrošnikov, stiki s potrošniki, pritožbe potrošnikov in zaznavanja prodajnega osebja.

## 2 ZVESTOBA

### 2.1 OPREDELITEV ZVESTOBE

V literaturi se najdejo številne opredelitve zvestobe različnih avtorjev. Tako Peter in Olson (2002, str. 406) opredeljujeta **zvestobo** kot notranjo predanost ponavljajočim se nakupom določene blagovne znamke. Po Damjanu in Možini (2002, str. 144) je zvestoba nastala na podlagi zadovoljstva potrošnika oz. sposobnosti podjetja, da izpolni zahteve in pričakovanja potrošnika. Arnould, Price in Zinkhan (2005, str. 783) opredeljujejo zvestobo kot pripravljenost na ponovni nakup in kljubovanje alternativam. Solomon, Barmossy, Askegaard in Hogg (2006, str. 287-289) pravijo, da je zvestoba oblika ponavljajočega se nakupnega vedenja, pri katerem potrošniki zavestno ponavljajo nakup določene blagovne znamke. Keiningham, Vavra, Aksoy in Wallard (2005, str. 172) opredeljuje zvestobo kot brezpogojno zaupanje določeni blagovni znamki ali trgovcu, čeprav obstajajo neštete alternative. Tako blagovna znamka, ki ji je potrošnik zvest, ne tekmuje z drugimi znamkami in ni nujno, da ima konkurenčno ceno.

Keiningham, Vavra, Aksoy in Wallard (2005, str. 89-118) pravijo, da ponovni nakup še ne pomeni zvestobe in da podjetja morajo razlikovati nujno potrebo od zvestobe, saj kupec lahko zgleda in deluje zvesto, ni pa nujno, da tudi zvesto razmišlja. Gre za kupce, ki nimajo drugih možnosti, kot nakupovati določeno blagovno znamko. Na kaj se bo podjetje osredotočilo s svojimi strategijami, je odvisno predvsem od tega, kako si v podjetju razlagajo zvestobo. Če se podjetja osredotočajo na delež v izdatkih porabnikov (angl. *share-of-wallet*) v določenem obdobju, potem najverjetneje spodbujajo ponovni nakup. Če pa podjetja na tak način želijo graditi zvestobo potrošnikov, jim verjetno ne bo uspelo, ker te »zveste« potrošnike zanimajo samo cenovne in druge ugodnosti, ki si jih pridobijo s t.i. zvestobo. Peter in Olson (2002, str. 406) tudi pravita, da je potrebno razlikovati zvestobo od ponavljajočega se nakupnega vedenja odjemalcev, kajti slednje se nanaša samo na vedenjske reakcije, ne upošteva pa dejavnikov običajnega odziva odjemalcev.

Levy in Weitz (2004, str. 110-336) razlikujeta dve vrsti zvestobe:

- **zvestoba blagovni znamki** (angl. *brand loyalty*) – ko potrošnik redno nakupuje priljubljeno blagovno znamko znotraj določene skupine izdelkov,
- **zvestoba trgovini** (angl. *store loyalty*) – ko potrošnik redno nakupuje pri določenem trgovcu in ga nerad zamenja. Potrošnikov odnos z določenim trgovcem je bolj čustvene narave.

Več avtorjev (Kotler & Keller, 2006, str. 145; Oliver, 1994, str. 34; Damjan & Možina, 2002; Keiningham, Vavra, Aksoy & Wallard, 2005, str. 145-146) je mnenja, da sta zadovoljstvo in zvestoba povezana, vendar nesorazmerno, in da zadovoljstvo ne garantira zvestobe, še posebej ne dolgoročne. Kotler in Keller (2006, str. 145) pojasnjujeta, da je pri nizkih stopnjah zadovoljstva bolj verjetno, da bo potrošnik prehajal med blagovnimi znamkami (angl. *brand switching*). Tudi pri višjih stopnjah zadovoljstva je prehajanje med znamkami verjetno že ob prvi ugodni ponudbi. Zveste potrošnike najdemo samo pri najvišji stopnji zadovoljstva.

## 2.2 TRGOVSKE BLAGOVNE ZNAMKE

Solomon, Barmossy, Askegaard in Hogg (2006, str. 289) navajajo, da se je pred desetletjem na svetovnem trgu pojavil problem enakosti blagovnih znamk (angl. *brand parity*), to je prepričanje potrošnikov, da med različnimi znamkami ni bistvenih razlik. Tako je več kot 70 % potrošnikov menilo, da so vsa mila, kosmiči in kuhinjske brisače enake. In ko so se pojavile trgovske blagovne znamke, ki ponujajo več za manj denarja, so analitiki predvidevali, da bo nastopil konec uveljavljenim blagovnim znamkam. Vendar smo priča drugačnemu razpletu. Mrkun (2010, str. 8) pravi, čeprav so danes potrošniki mnenja, da so trgovske blagovne znamke po kakovosti popolnoma primerljive z ostalimi, dražjimi znamkami, so trgovske znamke postale zgolj izziv konkurenčnim znamkam. Avtor navaja porast trgovskih znamk, kar se lahko pripiše slabšemu ekonomskemu položaju potrošnikov po recesiji. Tudi v obdobju kriznih gospodarskih razmer, ljudje želijo kupovati kakovostna, zdrava, sveža, lokalno pridelana in kar se da cenovno ugodna živila, zato je porast trgovskih znamk povsem pričakovan. Ker je glavna prednost trgovskih znamk prav nizka cena, Potočnik (2001, str. 232) pravi, da pristop nizke cene izgubi

svoj učinek, če bi konkurenca začela zniževati cene svojih uveljavljenih znamk. Zato trgovci iščejo nove konkurenčne prednosti, kot je izboljšanje kakovosti, večje količine, nova in drugačna embalaža, razširjanje značilnosti, uporaba ekološko pridelanih sestavin, ipd. Keiningham, Vavra, Aksoy in Wallard (2005, str. 208-209) pravijo, da se je mentaliteta potrošnikov na področju zvestobe korenito spremenila. Danes je potrošnik, ki je zvest eni znamki, redkost. Vse več je potrošnikov, ki so poligamno zvesti oz. zvesti več blagovnim znamkam hkrati. Osnovni razlogi so cenejši substituti in alternative pri konkurenci ter mnenje potrošnikov, da so vse znamke znotraj določene skupine izdelkov bolj ali manj enake.

Martensonova (2007, str. 547) pravi, da podoba trgovine kot blagovne znamke temelji na slovesu oz. potrošnikovih zaznavanjih. Avtorica še navaja, da so potrošniki bolj zadovoljni s ponudbo trgovine kot pa z njeno zmogljivostjo, da jim ponudi vse kar zahtevajo in si želijo. Tako potrošniki od trgovca želijo kakovostno storitev, prijetno in privlačno nakupno okolje. Potrošniki ne pričakujejo ustvarjanja lastne blagovne znamke od vsakega trgovca, če pa to trgovec vseeno naredi, bo to samo še povečalo zvestobo potrošnikov do tega trgovca. V primeru, da se trgovci odločijo osredotočiti na ustvarjanje in razširjanje lastnih blagovnih znamk, bodo lahko zmanjšali ponudbo uveljavljenih znamk proizvajalcev, kar bo posledično zmanjšalo zadovoljstvo potrošnikov in hkrati ustvarilo priložnost za vstop na trg tujim trgovcem, ki bodo ponujali večji nabor blagovnih znamk. Trgovci, ki razvijajo lastne blagovne znamke, lahko utrpijo manjšo profitabilnost. Ker smo postali potrošniška družba, imajo trgovske blagovne znamke vse večji pomen in zelo hitro stopnjo rasti, ki se bo zagotovo tudi v prihodnosti samo še povečevala (Martenson, 2007, str. 551-552).

Katero trgovino bo kupec izbral, je odvisno predvsem od kriterija kakovosti in lokacije trgovine in ne več od kriterija nizkih cen. Če pa trgovina začne s široko ponudbo poceni izdelkov, bodo kupci znova izbirali trgovino glede na kriterij nizkih cen. Vendar ima na oblikovanje zvestobe trgovini največ vpliva prvi stik s trgovino, bodisi posredni (govorice, priporočila) ali neposredni (obisk trgovine). Dejavniki vpliva na zvestobo trgovini so lahko še: program zvestobe, parkirni prostor, notranja in zunanja urejenost objekta, osebje, kakovost postrežbe, idr. (Potočnik, 2001, str. 114-116).

# 3. POSPEŠEVANJE PRODAJE

Pospeševanje prodaje (angl. *sales promotions*) po Potočniku (2002, str. 341) predstavlja spodbudo za nakup, medtem ko oglaševanje ponuja razloge za nakup. Avtor pravi, da pospeševanje prodaje s svojimi oblikami lahko posredno ali neposredno vpliva na večji obseg prodaje, da bi podjetje hitreje doseglo poslovne cilje.

Za podjetja je bolj profitabilno zadržati obstoječe kupce, kot nenehno pridobivati nove (Peter & Olson, 2002, str. 406; Gable, Fiorito & Topol, 2006, str. 47; Kotler & Keller, 2006, str. 155). Levy in Weitz (2004, str. 335-336) pravita, da je razlog v tem, da je 6-krat dražje privabiti nove kupce, kot zadržati obstoječe. Nekateri avtorji takšne trditve zavračajo. Keiningham, Vavra,

Aksoy in Wallard (2005, str. 54-55) pravijo, da podjetje enako ali celo več stane ohranjanje kupcev kot pridobivanje novih, predvsem zaradi oglaševanja, saj je veliko oglaševanja namenjenega prav krepitvi blagovne znamke kot spodbujanju k prvemu nakupu. Vendar kljub temu, da podjetje porabi več sredstev za obstoječe kupce, se avtorji strinjajo, da so ti stroški lahko ekonomsko upravičeni.

Kotler in Keller (2006, str. 155) navajata dva načina, kako obdržati potrošnike:

- podjetje lahko postavi določene stroškovne **omejitve prestopa** porabnikov h konkurenci in jih s tem seznani o posledicah spremenjenega nakupnega vedenja (npr. izguba popustov za zveste potrošnike),
- najboljši način za podjetje je vsekakor **zagotovitev visoke stopnje zadovoljstva**, tako bo preprečilo vsakršen vpliv konkurenčnih podjetij na zveste potrošnike.

Pospeševanje prodaje se priporoča podjetjem, ki želijo izzvati kratkoročno pozornost potrošnikov, še posebej če gre za nov izdelek, storitev ali dogodek, nikakor pa se ne priporoča za ustvarjanje dolgoročne zvestobe. Razlog je v tem, da potrošnike pri različnih oblikah pospeševanja prodaje (glej Prilogo 3), kot so popusti, kuponi, nagradne igre in premije, zanima samo korist, ki jo trenutno pridobijo in je zelo malo verjetno, da bodo nakup istega izdelka ali pri istem trgovcu po izteku ugodnosti ponovili. Za ustvarjanje dolgoročne zvestobe pa imajo več uspeha oblike pospeševanja prodaje kot so programi zvestobe. Med pomanjkljivosti pospeševanja prodaje Potočnik (2002, str. 343) uvršča tudi pretirano in vsiljivo uporabo različnih oblik pospeševanja prodaje, ki imajo lahko za rezultat nasproten učinek, ki kupce lahko odvrne od prvega ali ponovnega nakupa.

## 3.1 PROGRAMI ZVESTOBE

Danes programe zvestobe najdemo pod različnimi imeni: programi pogostosti nakupov (angl. *frequent buyer programs*), programi nagrad za pogostost nakupov, klubi zvestobe (angl. *loyalty clubs*), klubski programi (angl. *club programs*), sheme zvestobe (angl. *loyalty schemes*), ipd. Čeprav so različno poimenovani, imajo vse oblike programov zvestobe isti cilj: nagraditi zvestobo oz. pogostost nakupov. Najdemo jih že skoraj povsod: v trgovinah na malo in veliko, pri letalskih družbah, pri mobilnih operaterjih, v hotelih, v bankah, idr.

### 3.1.1 Cilji in učinkovitost programov zvestobe

Sharp in Sharp (1997, v Lacey & Sneath 2006, str. 459) opredeljujeta programe zvestobe kot koordinirane trženjske aktivnosti, ki temeljijo na članstvu in so usmerjene v pospeševanje trženjske izmenjave med določenimi potrošniki in sponzorirano znamko ali podjetjem. Levy in Weitz (2004, str. 349) navajata programe zvestobe kot eno izmed oblik obdržanja kupcev. Programe zvestobe uporabljajo podjetja, ki želijo povečati podatkovno bazo kupcev, spodbuditi ponavljajoče se nakupe ter zvestobo podjetju. Singh, Jain in Krishnan (2008, str. 1210) pravijo, da imajo programi zvestobe za primarni cilj zbiranje podatkov o potrošnikih in na njihovi podlagi načrtovati prihodnje trženjske aktivnosti. Preden pa se podjetje loti uvajanja programa

zvestobe, je pomembno, da pridobi več znanja o določenih komponentah programa zvestobe (kako programe zvestobe zaznavajo različni tržni segmenti, kako lahko vplivajo na spodbujanje zvestobe) (Gable, Fiorito & Topol, 2006, str. 46).

Programi zvestobe lahko potrošniku ponujajo dva načina prihranka: prihranek kot popust (angl. *discount feature*) in prihranek kot denar (angl. *saving feature*). Prihranek kot popust omogoča nakup samo določenih izdelkov po nižji ceni. Takšen način nagrajevanja negativno vpliva na proračun izdatkov potrošnika. Prihranek kot denar pa omogoča, da je vrednost naslednjega nakupa manjša, ne glede na kupljene izdelke. Takšno nagrajevanje ima večji in pozitiven učinek na nakupno vedenje potrošnika (angl. *consumer behaviour*). Vendar, ne glede na način nagrajevanja, večji kot so prihranki, večja je odzivnost potrošnikov (Leenheer, van Heerde, Bijmolt & Smidts, 2007, str. 34-35).

Levy in Weitz (2004, str. 341) vidita dve prednosti, ki jih ima trgovec pri klubih zvestobe:

- socio-demografski podatki, ki jih kupec priskrbi trgovcu ob včlanitvi, ta jih pa naprej uporablja za oblikovanje novih akcij in segmentiranje kupcev,
- kupce privlačijo nagrade in ugodnosti, zato so ti motivirani, da večkrat pridejo nazaj in opravijo vsakič večje nakupe, kot bi jih sicer.

Leenheer, van Heerde, Bijmolt in Smidts (2007, str. 43) kot eno glavnih karakteristik potrošnikov za včlanitev v program zvestobe navajajo pozitivno naravnanost do programov zvestobe nasploh. Kot razlog izstopa ali ne včlanitve v programe zvestobe, avtorji navajajo skrb za osebne podatke, čeprav je področje varovanja osebnih podatkov z zakoni dobro urejeno in je vsaka skrb odveč. Cortinas, Elorz in Mugica (2008, str. 61) opozarjajo, da se morajo podjetja zavedati, da se ne bodo vsi njihovi kupci včlanili v program zvestobe ter da, tudi če se včlanijo, ni nujno, da bodo kartico zvestobe uporabljali pri vsakem nakupu. Zato Meyer-Waarden in Benavent (2008, str. 348) ločita med dvema skupinama potrošnikov: zgodnji sprejemniki (angl. *early adopters*) in pozni sprejemniki (angl. *late adopters*). **Zgodnji sprejemniki** so zelo pozitivno naravnani do programov zvestobe, jih takoj sprejmejo, se včlanijo, pričakujejo, da bodo ugodnosti večje od stroškov in kažejo pripravljenost na dolgoročno zvestobo. **Pozni sprejemniki** pa ne verjamejo programom zvestobe ali pa jih ne prenašajo, pričakujejo večje stroške od ugodnosti in tudi če se včlanijo, se včlanijo na podlagi izkušnje ali pozitivnega priporočila in vsiljivega oglaševanja trgovca ter ne kažejo znakov dolgoročne zvestobe.

Levy in Weitz (2004, str. 349-350) navajata **4 dejavnike**, ki zmanjšujejo učinkovitost programov zvestobe:

- **visoki stroški** – večje kot je podjetje, večji so stroški uvajanja, vzdrževanja in razvijanja programov zvestobe,
- **napake in popravki** – ko se enkrat program zvestobe zažene, se kasneje opažene napake težko popravijo, saj se kupci zelo negativno odzovejo na vsakršno spremembo oz. odvzem ugodnosti, kar posledično lahko zmanjša zaupanje v trgovca in program zvestobe,

- **zvestoba trgovcu ali programu** – ni povsem jasno ali programi zvestobe spodbujajo nakupno vedenje potrošnikov ali zvestobo trgovcu. Mnogi potrošniki pravijo, da so povečali število svojih nakupov prav zaradi ugodnosti, ki jih pridobijo v okviru programa. Torej, vprašanje je, ali bi potrošniki enako nakupovali pri trgovcu, tudi če jim ta ne bi ponujal programa zvestobe,
- **konkurenca** – podjetja, ki poslujejo predvsem na majhnih trgih, se soočajo s problemom posnemanja. Učinke svojih programov zvestobe podjetja težko skrijejo pred konkurenco, zato jih ta takoj prične posnemati**.**

Keiningham, Vavra, Aksoy in Wallard (2005, str. 112) pravijo, da strategije zvestobe potrošnikov ne tvorijo samo programi zvestobe, za katere večina podjetij misli, da so poln zadetek. V primeru da so programi zvestobe napačno izvedeni, lahko podjetjem ostanejo samo visoki stroški in neizpolnjene obljube. Pri oblikovanju programov zvestobe, zlasti ko gre za način in obdobje nagrajevanja, je treba upoštevati potrošnike in njihove želje, kako in kdaj želijo biti nagrajeni, kajti prav ti so pokazatelji uspeha programov. Avtorji navajajo, da je potrošnikom najbolj pomemben čas zbiranja točk. Dlje ko traja zbiranje točk, da bi potrošniki prišli do ugodnosti, manj so zainteresirani za ugodnost in program zvestobe nasploh. Ostali dejavniki nezadovoljstva potrošnikov s programom zvestobe so: premajhna korist, napačen način nagrajevanja, premalo nagradnih možnosti, pravila nagrajevanja se nenehno spreminjajo, odvzem priljubljenih ugodnosti, všečnost konkurenčnih programov.

Leenheer, van Heerde, Bijmolt in Smidts (2007, str. 43) pravijo, da se učinek programa zvestobe na potrošnika zmanjša, če je ta včlanjen v več programov zvestobe hkrati. Zato avtorji predlagajo trgovcem, naj se osredotočijo na potrošnike, ki še niso včlanjeni v katerega od programov zvestobe ali pa so včlanjeni v čim manj programov. Uspeh programa zvestobe je pogojen tudi z vejo industrije, v kateri posluje podjetje, ki uvaja program zvestobe. Tako imajo programi zvestobe letalskih družb večji uspeh pri spodbujanju zvestobe, kot pa programi zvestobe trgovskih podjetij. Razlogi so različni: raven konkurence, možnosti širjenja, nagrade in značilnosti potrošnikov (Meyer-Waarden & Benavent, 2008, str. 356-357).

### 3.1.2 Oblike programov zvestobe

#### 3.1.2.1 Klubi zvestobe

Klubi zvestobe lahko temeljijo na ekskluzivni pripadnosti ali na metodi nagrajevanja. Pri metodi nagrajevanja gre za navadne programe zvestobe, kjer član na podlagi nakupa pridobi različne ugodnosti. Klubi zvestobe, ki temeljijo na pripadnosti, pa ne ponujajo sistema nagrajevanja. Pri njih gre za gradnjo posebnega odnosa oz. povezave med kupcem in podjetjem oz. blagovno znamko, ki jo ta upravlja (Grabar Premelč, 2010). Klube zvestobe po sistemu nagrajevanja najdemo že skoraj v vsaki maloprodajni trgovini, na bencinskih črpalkah, pri mobilnih operaterjih in tudi pri poslovanju med podjetji. Klubi zvestobe, ki temeljijo zgolj na pripadnosti, so lahko različni spletni klubi ali spletne skupnosti, v katere se včlanjujejo uporabniki določene

blagovne znamke in na ta način krepijo svojo navezanost na priljubljeno blagovno znamko ali podjetje ter izmenjujejo znanja, izkušnje in novosti z ostalimi uporabniki.

3.1.2.2 Kartice zvestobe

Kupci, ki želijo prejemati ugodnosti programa zvestobe, morajo uporabljati svojo kartico zvestobe. Kartico zvestobe kupec pridobi ob predhodni včlanitvi v klub zvestobe določenega podjetja. Ob prijavi kupec poda svoje osebne in druge socio-demografske podatke, v zameno pa lahko uporablja pridobljeno kartico pri svojih nakupih in z njo uveljavlja različne ugodnosti.

Za podjetje kartica zvestobe pomeni orodje, preko katerega poteka identifikacija in nagrajevanje kupcev pri nakupovanju in uporabljanju ugodnosti (Demoulin & Zidda, 2008, str. 386). Povedano drugače, kartice zvestobe podjetjem pomagajo pridobiti podatke o svojih kupcih, preko katerih izboljšujejo svoj odnos z njimi, vendar pod pogojem, da so ti »zvesti svoji kartici zvestobe« (angl. *card loyal*) oz. da jo redno uporabljajo (Mauri, 2003, str. 13-22). Ena izmed največjih težav kartic zvestobe je ta, da jo kupci enostavno ne nosijo s seboj. Razlog je v tem, da je kartic zvestobe vse več, prostora v denarnici pa vse manj. Zato so trgovci začeli ponujati alternative karticam: sms koda, nalepka, prijava s telefonsko številko, čitalec prstnega odtisa, ipd. (Levy & Weitz, 2004, str. 341). Mauri (2003, str. 14) pa navaja nekaj pomanjkljivosti kartic zvestobe, kot orodja zbiranja podatkov: omejena uporaba zbranih podatkov, pomanjkanje virov, nezmožnost učinkovite obdelave podatkov, napake v podatkih, ipd.

### 3.1.3 Merjenje učinkov programov zvestobe

Podjetje pridobi informacije o uspešnosti svojih programov zvestobe, oglaševalskih akcij in drugih trženjskih strategij predvsem z analizo zbranih podatkov o transakcijah in kontaktov s kupci. Podjetje zbira podatke o kupcih in njihovih nakupih v t.i. **podatkovno skladišče**. Podatkovna skladišča kupcev vsebujejo zgodovino vseh opravljenih transakcij kupca pri določenem podjetju, zgodovino kontaktov s kupci (tudi preko telefona, e-pošte), značilnosti in opisne spremenljivke kupcev (socio-demografski podatki). Kot orodje zbiranja vseh omenjenih podatkov, podjetja najpogosteje uporabljajo kartico zvestobe. Trgovec najlažje preveri učinke programov zvestobe, če kupec svoj nakup opravi z uporabo kartice zvestobe. Veliko težje je ugotoviti učinke, če kupec nakupuje z gotovino, čeki ali kreditnimi karticami (Levy & Weitz, 2004, str. 338-340).

Uncles, Dowling in Hammond (2003, str. 307) pravijo, da pri merjenju učinkov programov zvestobe lahko pride do težav z interpretiranjem zbranih podatkov. To se dogaja, ker podatkovno skladišče ponavadi vsebuje samo določene oz. napačne tipe prodajnih podatkov, evidence o prodaji so si lahko kontradiktorne in veliko podatkov je zbranih na podlagi slabo izvedenih raziskav. Vendar, ne glede na omenjene težave, avtorji zaključujejo, da je prednost programov zvestobe prav ta, da lahko zberejo ogromne količine podatkov, ki hkrati omogočajo boljši vpogled v nakupno vedenje potrošnikov in večjo učinkovitost trženjskih aktivnosti.

## 3.2 SPREMENJENE NAKUPNE NAVADE PORABNIKOV

Novi pogoji poslovanja in spremenjeno nakupno vedenje potrošnikov so pripeljali do spremembe osnovne filozofije podjetij, tako da so podjetja, osredotočena na izdelek, postala osredotočena na potrošnika, še posebej na njegovo vrednost in zadovoljstvo (Kotler, Jain & Maesincee, 2002, str. 19-20).

Po recesiji se je pojavil spremenjen koncept nakupnih navad potrošnikov, ki ne bo zlahka izginil. Potrošniki bodo po novem pripravljeni čakati na akcijo in plačati tisto ceno, ki se jim zdi najbolj primerna. Takšni potrošniški postopki bodo vplivali na marže prodajalcev, ki bodo posledično ustregli potrošnikom in prilagodili svoje cene novim zahtevam (S.K., 2010, str. 14). Recesija je najbolj vplivala na Američane, ki so korenito spremenili svoje nakupne navade. Veliko Američanov danes posega po različnih akcijskih in promocijskih izdelkih in storitvah, povečalo se je tudi povpraševanje po trgovskih blagovnih znamkah. Sami menijo, da so postali bolj izkušeni potrošniki, imajo več znanja in so bolj razumni pri svojih nakupih, kot so bili pred recesijo. Sedaj je v ospredju zvestoba potrebam družine in ne blagovni znamki. Zadovoljstvo družine je postalo pomembnejše od zadovoljstva z izdelkom. Potrošniki so tako zamenjali blagovne znamke za cenejše, glede na stopnjo čustvene vpletenosti. Znamke, ki jim ne pomenijo preveč, so zlahka zamenjali za cenejše. Raziskave pravijo, da zvestoba blagovni znamki postaja šibkejša, saj je vse več tistih potrošnikov, ki so pripravljeni hitreje zamenjati znamke s konkurenčnimi. Večja je tudi uporaba kuponov in kartic zvestobe (S.K., 2010, str. 14).

Tudi pri slovenskih potrošnikih so opazne spremembe nakupnih navad. Glede na raziskave Trženjskega monitorja DMS za leti 2009 in 2010 o spremenjenih nakupnih navadah slovenskih potrošnikov, se nakupi opravljajo vse bolj načrtovano in premišljeno, vse več je tistih, ki posegajo po ugodnih izdelkih in ki vse več zahajajo v diskontne prodajalne. Tudi poraba trgovskih blagovnih znamk se je povečala, vpliv uveljavljenih blagovnih znamk na nakupno odločitev pa se je občutno zmanjšal. Vse je več tudi tistih, ki namesto enega velikega nakupa raje opravijo več manjših, in to pri različnih trgovcih, kjer pri vsakemu kupijo najugodnejše izdelke. V primerjavi s kakšnim letom poprej, je danes vse več tudi tistih, ki sodelujejo v različnih programih zvestobe. Največji problem, ki ga trgovski ponudniki lahko zaznajo, je, da se nakupne navade potrošnikov ne bodo zlahka vrnile v stanje pred recesijo, saj potrošniki recesijo zaznavajo kot enega izmed ključnih dejavnikov znižanja njihove kupne moči (Trženjski monitor DMS, 2011). Druge postrecesijske raziskave pa so pokazale, da težki ekonomski časi ne prizadanejo najmočnejših blagovnih znamk, kajti zaupanje potrošnikov v njih ni padlo, njihova vrednost pa se samo še povečuje. Vloga blagovne znamke v življenju potrošnika se vsekakor povečuje, saj ljudje danes potrebujejo nekaj, v kar lahko verjamejo. Raziskave so opredelile nekaj novih trendov blagovnih znamk, do katerih bo prišlo po recesiji: trajnost, družbena odgovornost, pomen zdravja, zaupanje in pooseblјanje blagovnih znamk (Kruhar, 2010, str. 30).

# 4 E.LECLERC

## 4.1 PREDSTAVITEV PODJETJA E.LECLERC

E.Leclerc je francosko trgovsko podjetje, eno izmed največjih v Evropi. Začetek sega v leto 1949, ko je Edouard Leclerc odprl svojo prvo trgovino pod nazivom Leclerc, v Landerneau, Bretagne v Franciji. Že 60 let se v podjetju držijo jasno zastavljenega cilja: braniti kupno moč in omogočiti dostop do vseh proizvodov in storitev čim večjemu številu ljudi. Edouard Leclerc je že na začetku postavil nizko cenovno politiko, v cilju katere je zniževal marže in splošne stroške, da bi lahko prodajal čim bolj na veliko in kar se da ceneje. V ta namen je Edouard Leclerc ustanovil »Gibanje E.Leclerc« (*fran.* Le Mouvement E.Leclerc), združenje neodvisnih trgovcev na drobno in dobaviteljev iz cele Evrope. Danes ima podjetje samo v Franciji več kot 560 trgovskih objektov (hiper in supermarketov ter specializiranih trgovin). Podjetje ima podružnice tudi na Portugalskem, Poljskem, v Italiji, Andori, Španiji in Sloveniji, ki v večji meri delujejo samostojno, vendar pod okriljem blagovne znamke E.Leclerc. E.Leclerc v prvi polovici leta 2011 beleži 5,09 % rast, 34,8 milijard evrov prihodkov od prodaje (skupaj s prodajo goriva) ter 17,7 %, tržni delež, s čimer podjetje še naprej krepi svoj konkurenčni položaj v Franciji (največji konkurent, trgovsko podjetje Carrefour ima 24 % tržni delež) (E.Leclerc – Zgodovina, 2011).

Podjetje E.Leclerc svojo ponudbo nenehno razširja, saj je leta 2007 v sodelovanju s francoskim mobilnim operaterjem Afone, začelo ponujati mobilne predplačniške pakete pod nazivom »E.Leclerc Mobile«. Že leta 1986 pa je E.Leclerc znotraj svojih trgovskih objektov del prostora namenil prodaji nakita in tako razvil svojo blagovno znamko zlatega nakita pod nazivom »Le Manège à Bijoux«. Podjetje ima tudi svojo potovalno agencijo, ki posluje pod nazivom »E.Leclerc Voyages«, ponuja pa tudi nakup goriva, kurilnega olja in plina na njihovih bencinskih črpalkah (E.Leclerc – Zgodovina, 2011). E.Leclerc je okolju prijazno podjetje, saj so ukinili uporabo plastičnih nakupovalnih vrečk in že vrsto let ponujajo vrečke, ki se lahko reciklirajo. Poleg tega je leta 2010 podjetje s francoskim proizvajalcem avtomobilov Renault, v cilju varovanja okolja, sklenilo dogovor o spodbujanju uporabe električnih vozil. Tako se je E.Leclerc zavezal zgraditi infrastrukturo za električna vozila na parkiriščih trgovskih centrov, do leta 2015 pa načrtujejo opremiti parkirišča vseh njihovih centrov (E.Leclerc in Zveza Renault-Nissan, 2011)

Podjetje ima v Sloveniji dva trgovska objekta, in sicer v Ljubljani in Mariboru. Trgovina v Ljubljani je bila odprta leta 2000 in letos praznuje 11. obletnico, trgovina v Mariboru pa leta 2007. V svojo ponudbo E.Leclerc uvršča širok nabor izdelkov in blagovnih znamk živilskega izvora, tako slovenskih kot tujih proizvajalcev. V ponudbo uvrščajo tudi francoske blagovne znamke, ki jih drugače pri slovenskih trgovcih ne najdemo. Poleg živil je podjetje v zadnjih letih razširilo ponudbo tehničnih izdelkov z vse več blagovnimi znamkami, potem pohištva, avto opreme, koles, nakita, kozmetike (E.Leclerc v Wikipedia The Free Encyclopedia, 2011). Tržni

delež trgovine E.Leclerc je po podatkih za leto 2007 na ravni države znašal 1,9 %, na ravni Ljubljane pa 5 % (Korošak, 2007, str. 10).

### 4.2 KARTICA ZVESTOBE E.LECLERC

V okviru programa zvestobe trgovina E.Leclerc ponuja kartico zvestobe, s katero lahko kupci pridobivajo in uporabljajo ugodnosti oziroma t.i. bonuse. E.Leclerc vsak teden na dom pošilja svoje promocijske kataloge, znotraj katerih se nahaja širok nabor artiklov iz različnih skupin izdelkov. Na skoraj vse izdelke iz kataloga imetniki in neimetniki kartice lahko pridobijo bonuse na kartico oz. v obliki odrezka računa. Bonus je lahko različen. Redni bonusi običajno znašajo 5-10 %, ob kakšnih posebnih priložnostih ali pred določenimi obdobji (prazniki, začetek počitnic, šole, ipd.) pa lahko znašajo bonusi 20-50 %. Torej, v primeru 15 % bonusa, kupec od redne cene izdelka pridobi 15 % te cene na kartico ali v obliki odrezka. Gre za dobroimetje, ki ga lahko kupec uporabi takoj naslednji dan pri nakupu v trgovini E.Leclerc. Prednost imetnikov kartice je dodatni bonus, ki je večinoma 15 % in se obračuna na že pridobljeni redni bonus. Poleg bonusov E.Leclerc v svojih katalogih, tako za imetnike kot za neimetnike, ponuja tudi možnost nakupa dveh enakih izdelkov, vrednost enega pa kupec dobi na kartico ali pa v obliki odrezka. E.Leclerc ponuja tudi takojšnji popust na označeno blagovno znamko v katalogu (E.Leclerc.si).

Kartica zvestobe E.Leclerc se pridobi brezplačno, hitro in takoj na informacijskem pultu pri vhodu v trgovino. Za pridobitev kartice je potreben osebni dokument ter izpolnjen obrazec, v katerega kupec vnese le nekaj osnovnih osebnih podatkov. Neimetniki kartice pa vseeno lahko uveljavijo pravico do rednega bonusa in tako dobroimetje dobijo na odrezku računa, ki ga lahko uporabijo naslednji dan. Bonitetno obdobje pri E.Leclercu traja od 01.01. do 31.12., vendar se bonusi pridobljeni decembra, prenašajo v naslednje leto in veljajo do konca leta.

## 5 KVALITATIVNA RAZISKAVA O ZADOVOLJSTVU KUPCEV S PROGRAMOM ZVESTOBE E.LECLERC

### 5.1 NAMEN IN CILJI RAZISKAVE

N**amen te raziskave** je analizirati zadovoljstvo kupcev, ki redno ali občasno nakupujejo pri trgovcu E.Leclerc. **Cilj raziskave** pa je, predvsem, ugotoviti ali so kupci, ki dejansko nakupujejo v E.Leclercu, tudi zadovoljni. Zanimalo me je, kateri dejavniki vplivajo na njihove nakupne odločitve pri E.Leclercu, kaj se jim zdi najbolj pomembno, kaj bi dodali in kaj spremenili.

### 5.2 METODA RAZISKOVANJA

Za potrebe raziskave sem za metodo raziskovanja izbral kvalitativno metodo, to je **metodo skupinskega pogovora** (angl. *focus group research*). Za kvalitativno metodo sem se odločil, ker so me zanimali malo širši pogledi na zadovoljstvo in izkušnje kupcev s trgovino E.Leclerc in njihovim programom zvestobe.

### 5.2.1 Skupinski pogovori

Poleg tega, da se s kvalitativnimi metodami lahko opredeli problem in oblikuje ustrezen pristop k reševanju le-tega, Malhotra (2009, str. 154-156) pravi, da so kvalitativne metode primerne tudi, ko se za rezultate raziskovanja izkaže, da odstopajo od naših pričakovanj. Kvalitativne raziskave so zasnovane na majhnih reprezentativnih vzorcih, kjer se pridobljeni podatki analizirajo nestatistično. Med kvalitativne metode raziskovanja avtor uvršča: poglobljeni intervju, skupinski pogovor in projektivne tehnike.

Po Malhotri (2009, str. 156-159) gre pri skupinskih pogovorih za pogovore, ki potekajo med majhnim številom udeležencev, vodi pa jih izkušen moderator, katerega naloga je, da pogovori potekajo na nestrukturiran in sproščen način. Cilj skupinskih pogovorov je pridobitev bogatih in novih spoznavanj, do katerih se lahko pride s sproščeno vodenim pogovorom med udeleženci. Skupine naj bi bile homogene glede na izkušnje udeležencev z izbrano tematiko ter socio-demografske značilnosti. Ključno vlogo pri skupinskih pogovorih ima moderator, ki mora imeti določena znanja in izkušnje s področja vodenja skupinskih pogovorov. Moderator mora vzpostaviti kontakt z vsemi udeleženci, jih usmerjati s svojimi vprašanji ter jih spodbuditi k razmišljanju in razlaganju njihovih pogledov. Vendar mora moderator tudi sam dobro poznati tematiko in razumeti, na kakšen način se bodo lahko pridobljena spoznanja uporabila. Število skupinskih pogovorov je odvisno od narave problema, števila tržnih segmentov, števila idej vsake izmed zaporednih skupin ter časa in stroškov. Ne glede na omenjene dejavnike, se priporočata vsaj 2 skupinska pogovora (Malhotra, 2009, str. 160). V primeru bolj kompleksne tematike se priporoča 3 do 5 pogovorov oz. toliko pogovorov, da dosežemo teoretično zasičenost, to je, ko razkrijemo celoten obseg problema (Klemenčič & Hlebec, 2007, str. 22).

Metoda skupinskih pogovorov je med raziskovalci zelo priljubljena predvsem zaradi svojih prednosti. Zaradi neposrednih in bogatih komentarjev dejanskih kupcev, je ta metoda še posebej uporabna. Pogovor med udeleženci prinaša širok nabor informacij, vpogledov in novih idej. Metoda pa ima tudi svoje pomanjkljivosti. Raziskovalci pogosto ugotovitve skupinskih pogovorov sprejemajo kot končne odločitve, kar ni priporočljivo. Poleg tega je takšne pogovore izjemno težko voditi, tako da je kakovost pridobljenih ugotovitev predvsem odvisna od spretnosti samega moderatorja (Malhotra, 2009, str. 161-162). Poleg običajnih skupinskih pogovorov se je zaradi vse večje razsežnosti spleta in spletnih orodij komunikacije (kot so Skype, Messenger, Facebook, spletni forumi, ipd.) razvila oblika spletnih skupinskih pogovorov (angl. *online focus groups*). Največja prednost spletnih skupinskih pogovorov je prav prihranek pri času in denarju, saj ni potrebno najemati dodatnih prostorov, organizirati pogovorov in privabljati udeležencev. Poleg tega lokacija udeležencev postane nepomembna, saj v pogovoru lahko hkrati sodelujejo udeleženci iz različnih koncev držav ali celega sveta. Osnovna pomanjkljivost spletnih skupinskih pogovorov je, da v njih lahko sodelujejo le računalniško pismeni ljudje. Poleg tega so govorica telesa, obrazni izrazi in ton glasu udeležencev ključnega pomena za oblikovanje ugotovitev, česar pa prek spleta ne moremo zaznati (Malhotra, 2009, str. 162-164).

Za potrebe raziskave zadovoljstva na temo E.Leclerca sem organiziral 3 skupinske pogovore, in sicer 2 običajna in 1 spletni skupinski pogovor. Za takšno število skupinskih pogovorov sem se odločil predvsem zaradi pridobitve različnih mnenj in idej, glede na to, da so udeleženci prihajali iz različnih delovnih področij in socialnih okoliščin (študenti, mame samohranilke, pari, zakonci), ter zaradi medsebojne primerjave skupin. V vsaki izmed 2 običajnih skupin (glej Prilogi 5 in 6), je bilo 5 udeležencev, obeh spolov, starih med 26 in 38 let. Pogoj sodelovanja za udeležence je bil ta, da nakupujejo v E.Leclercu oz. so nakupovali in da poznajo ugodnosti njihovega programa zvestobe. Povabil sem udeležence, ki se med seboj bolj ali manj poznajo, ker so se tako hitreje sprostili in bili pripravljeni na pogovor. Pripravil sem 9 okvirnih vprašanj in podvprašanj (glej Prilogo 4), ki sem jim poskušal slediti, vendar se je včasih pogovor odvijal tudi brez usmerjanja. Oba skupinska pogovora sta bila posneta z avdio-video napravo. Spletni skupinski pogovor (glej Prilogo 7) pa je potekal na enem izmed zelo obiskanih slovenskih spletnih forumov. Tam sem odprl temo, podal okvirna vprašanja in povabil člane foruma naj napišejo svoje mnenje na temo zadovoljstva z E.Leclercom. Odzvalo se je le 6 članov, čeprav je razprava potekala nekaj dni. V Tabeli 1 so podane osnovne značilnosti vseh 3 pogovorov.

*Tabela 1: Osnovne značilnosti opravljenih skupinskih pogovorov*

| Vrsta skupine | Okolje | Št. udeležencev | Čas poteka | Starost udeležencev |
|---|---|---|---|---|
| Običajna | Poletni vrt | 5 | 80 min | 26-38 let |
| Običajna | Poletni vrt | 5 | 90 min | 26-33 let |
| Spletna | Spletni forum | 6 | 4 dni | 21-49 let |

Kakšnih večjih posebnosti med potekom pogovorov ni bilo. Vzdušje je bilo zelo prijetno, všeč pa mi je bila tudi pripravljenost udeležencev na resno diskusijo o E.Leclercu. Pogosto se je zgodilo, da so začeli govoriti vsi hkrati in to tako glasno, da je še na posnetku težko razločiti, kaj je kdo povedal. Velikokrat se je tudi zgodilo, da je kdo koga prekinil in začel pripovedovati svojo zgodbo. Vendar sem takrat poskusil spodbuditi osebo, ki je bila prekinjena, naj ponovi svojo misel. Med **omejitve raziskave** štejem nereprezentativnost vzorca ter to, da kot moderator nimam ustreznih izkušenj z vodenjem tovrstnih pogovorov, kar lahko vpliva na rezultat raziskave. Zaradi pomanjkanja časa sem izpeljal 3 skupinske pogovore, vendar se mi vseeno zdi, da sem pridobil dovolj originalnih mnenj in idej za oblikovanje zaključnih domnev. Kljub temu, da sem se poskusil držati vrstnega reda vprašanj, to nikakor ni zmotilo udeležencev, da se sami niso navezovali eden na drugega in tako sami razvijali pogovor, brez potrebe po vodenju. Pri spletni skupini pa se je zdelo, kot da izvajam skupinski intervju, saj so se člani foruma strogo držali vrstnega reda vprašanj, čeprav sem jim razložil, da gre samo za okvirna vprašanja, ki naj bi jim pomagala ustvariti diskusijo. Tudi sam sem jih želel spodbuditi k diskusiji z dodatnimi vprašanji, vendar člani, ki so že odgovorili na vprašanja, očitno niso več obiskovali teme. Tako dodatnih pojasnitev njihovih odgovorov nisem dobil. Pri nekaterih vprašanjih spletni udeleženci niso podali odgovora, kar je vplivalo na nadaljnjo analizo raziskave. Problem je nastal tudi pri posredovanju podatkov o spolu in starosti udeležencev spletne skupine, saj so mi podatke

posredovali le trije, in to večinoma samo podatek o starosti, zato te skupine na tej podlagi ne morem primerjati z ostalimi. Vsi udeleženci pa so bili na začetku pogovora seznanjeni s tem, da bo pogovor posnet in da polnih imen v raziskavi ne bom uporabil.

Večjih razlik med udeleženci skupin ni bilo. V prvi skupini so sodelovale 4 ženske in 1 moški, v drugi pa 3 moški in 2 ženski. Starost obeh skupin je bila približno enaka. Odstopa le spletna skupina, saj je imel najmlajši udeleženec 21 let, najstarejši pa 26. Kar se tiče odgovorov na vprašanja, je bilo največ razlik kar med samimi udeleženci znotraj posamezne skupine. Pri skoraj nobenem vprašanju nisem dobil enotnega odgovora skupine, saj je vedno nekdo znotraj skupine podal nasprotno mnenje, kar je bilo tudi zaželeno in pričakovano. Sem pa vseeno velikokrat opazil podobna mnenja med skupinami, predvsem pri vprašanjih glede postopka pridobitve kartice, prihrankov in cen, storitev za kupce, lokacije ter splošnega zadovoljstva z E.Leclercom. Nekaj razlik je bilo opaznih tudi med spoloma, saj je recimo edini moški iz prve skupine, velikokrat nasprotoval mnenju žensk. Pri drugi skupini, v kateri so bili večinoma moški, je bilo pri moških opazno poudarjanje tehničnih izdelkov, medtem ko sta ženski največkrat izpostavljali živilske izdelke.

## 5.3 PREDSTAVITEV UGOTOVITEV IN OBLIKOVANJE DOMNEV

V empiričnem delu diplomskega dela bom predstavil ugotovitve vseh 3 skupinskih pogovorov, do katerih sem prišel na podlagi okvirnih vprašanj za vodenje pogovora. Vprašanja se nanašajo na ponudbo in cene E.Leclerca, praktičnost kartice zvestobe, način pridobivanja ugodnosti, dejavnike vpliva ponovnega nakupa, ipd. Ugotovitve so predstavljene po vrstnem redu okvirnih vprašanj.

Ključni element prepoznavnosti E.Leclerca je zagotovo njihova **kartica zvestobe**. Na njo se nalagajo redni in dodatni bonusi, brez zbiranja odrezkov računa. To pomeni, da kartica imetniku ponuja neposredno pridobivanje in izkoriščanje ugodnosti naenkrat ter lažji vpogled v stanje. Imetniki kartic nimajo nikakršnih prednostnih pravic pred neimetniki kartic. Zato so me zanimali razlogi za pridobitev kartice zvestobe, glede na to, da večjih prednosti pred neimetniki nimajo. Večina si je kartico pridobila predvsem zaradi poenostavljenega zbiranja bonusov in da bi se izognili zbiranju odrezkov. Tako navajajo praktičnost kartice glede nabiranja bonusov in uporabe le-teh. Odrezkov večina ni marala, saj so jih pogosto pozabili doma ali pa so jih izgubili. Drugi razlog je dodatni bonus, ki ga pridobijo samo imetniki kartice, čeprav nekateri s to pravico niso bili seznanjeni. Nadalje me je zanimal njihov splošni vtis o postopku pridobitve in uporabe kartice ter o načinu vpogleda v stanje na kartici. Za pridobitev kartice so se vsi strinjali, da je hitra in brez stroškov ter brez odvečnih osebnih podatkov. Tudi uporaba kartice se večini zdi preprosta, zmeraj jo priložijo na blagajni, osebje jih vedno vpraša, če želijo odšteti bonuse na kartici, všeč jim je tudi možnost delnega izkoriščanja bonusov na kartici, zlasti tistim, ki jih zbirajo na dolgi rok, ter sploh možnost zbiranja na dolgi rok. Za vpogled v stanje na kartici zadostuje izpis na računu po nakupu ali poizvedba na informacijskem pultu. Nekateri so bili naklonjeni tudi vpogledu prek spletne strani, postavitvi posebej označenega terminala v trgovini

ali pa oblikovanju aplikacije za pametne mobilne telefone. Kar nekaj pripomb je bilo glede oblike kartice, saj je v denarnici vse več različnih kartic, prostora pa vedno manj. Zato so udeleženci predlagali uporabo več nalepk z isto kodo (da bi lahko cela družina nabirala bonuse z isto kartico) ter manjše kartice v obliki obeska za ključe. Tudi v primeru pozabljene kartice, so nekateri udeleženci predlagali, da bi se pridobljeni bonus na odrezku lahko združil z ostalimi bonusi na kartici, kar sedaj ni mogoče. Bonitetno obdobje je ravno pravšnje, večini je všeč, da lahko bonuse nabirajo celo leto, poleg tega pa še to, da se decembrski bonusi prenesejo v naslednje leto. Več kot 1 leto zbiranja bonusov se tudi udeležencem ne zdi smiselno. V primerjavi z obdobji drugih trgovcev pa pravijo, da je pol leta premalo, saj večina pozabi unovčiti ugodnosti oz. ne spremlja rokov vnovčitve. Pri E.Leclercu je večini všeč, da se konec obdobja nanaša na konec leta, saj se tako lažje spomnijo, da je treba bonuse porabiti. Večini je sistem bonusov razumljiv, vendar je bilo tudi nekaj udeležencev, ki jim ta sistem ni bil razumljiv ali pa jih ne zanima. Tem je pomemben le končni izpis bonusov na računu.

Z naslednjim vprašanjem sem želel izvedeti ali udeleženci **prihranijo z nakupi** v E.Leclercu. Pri tem vprašanju skoraj ni bilo negativnega odgovora. Poleg tega da se jim zdi, da so redne cene vseh izdelkov nižje kot pri drugih trgovcih, udeleženci kot prihranek navajajo tudi hkratno pridobivanje bonusov na označene izdelke. Všeč jim je dvojna ugodnost, ki jo pridobijo hkrati. Glede višine prihranka me je zanimalo ali so se v tem primeru pripravljeni odpovedati nakupom pri drugih trgovcih. Večina je pripravljena na zvestobo oz. je že zvesta E.Leclercu, sicer pa je **zvestoba E.Leclercu** pogojena z vrsto izdelka in ponudbo le-tega. Zvestobo E.Leclercu so izpostavili pri živilskih izdelkih, in sicer najbolj glede mesa. Pri tehničnih izdelkih, oblačilih in nakitu se niso pripravljeni odreči drugim, specializiranim trgovcem in to ne glede na ceno in višino prihranka. Eden izmed razlogov je nezaupanje v kakovost, trajnost in poreklo teh izdelkov. Večina E.Leclerc obiskuje tedensko ali mesečno, in sicer zaradi večjih nakupov, predvsem trajnejših živilskih izdelkov. Če bi jim bila trgovina bližje, bi večina hodila tudi po manjših nakupih. Ker se jim zdi, da prihranijo, so nakupi vsakič večji, vendar spet omejeni, glede na trenutno razpoložljivost denarja. Zato je dobrodošlo dobroimetje na kartici, saj si tako nekateri naslednji nakup zmanjšajo za določen znesek, drugi pa so bolj dolgoročno naravnani. Večina bolj dolgoročno zbira bonuse na kartici, vendar ne dlje kot pol leta. Noben izmed udeležencev ne zbira bonusov vse leto, ne da bi vmes unovčil kakšen znesek bonusov. Kdaj bodo porabili celoten znesek zbranih bonusov, pa je odvisno od trenutnega finančnega stanja, višine bonusov na kartici in obdobja praznikov (če se bliža praznik, bonuse večinoma porabijo za nakup daril in živil).

Glede na to, da se na kartico E.Leclerc nabirajo bonusi oz. denar, se mi je zdelo smiselno pogovoriti se tudi o **zaščiti kartice**, saj je zbiranje bonusov skozi leto neomejeno, kar pomeni, da se lahko nabere večja vsota denarja. Nekaj predlogov glede zaščite je bilo podanih, vendar sem glede zaščite naletel na nezainteresiranost večine udeležencev. Zdi se jim nepotrebna, ker osebnih podatkov, razen imena in priimka, na kartici ni. Večinoma pa je bila omenjena ponovna uvedba kode in identifikacije na podlagi osebnega dokumenta, čeprav se nekaterim zdi, da bi to lahko povzročilo gnečo na blagajnah. Še ena slabost osebnega dokumenta je, da ugodnosti na

kartici lahko koristi samo tisti, na katerega se kartica glasi, ne pa tudi člani njegove družine. Sicer nihče ne pozna postopka v primeru izgube kartice E.Leclerc, vendar upajo, da se kartica v takem primeru lahko blokira in se staro stanje prenese na novo kartico.

Upošteval sem tudi programe zvestobe drugih trgovcev in želel izvedeti ali **udeleženci pogrešajo kakšno izmed ugodnosti** drugih trgovcev pri E.Leclercu. V mislih sem imel zbiranje nalepk za cenejši nakup določenih izdelkov, zbiranje pik za določene ugodnosti, popuste na določene izdelke in blagovne znamke, več prednostnih pravic imetnikov pred neimetniki, ipd. Presenetljivo ali ne, takšne poteze E.Leclerca se jim zdijo nepotrebne. Večina pravi, da so takšne akcije uvedli že skoraj vsi trgovci in da je postala prava zmeda v trgovinah, da se še sami zaposleni več ne znajdejo. Pridobljene ugodnosti na drugih karticah pa so zelo nepregledne. Zato izpostavljajo program zvestobe E.Leclerc kot posebnost in kartico E.Leclerc kot najbolj pregledno. Večini je tudi bolj všeč pridobivanje ugodnosti, ki jo potem lahko izkoristijo za nakup poljubnih izdelkov, kot pa pridobivanje popustov za točno določene izdelke ali blagovne znamke. Všeč jim je, da jih E.Leclerc pri izkoriščanju bonusov nič ne omejuje. Nekateri si želijo večje pravice pred neimetniki kartice, vendar je vprašanje smiselnosti takšne poteze, saj kartico lahko pridobi vsak in to takoj. Nekateri pogrešajo večje bonuse pri dražjih izdelkih kot so tehnični in možnost odplačevanja v obrokih brez obresti s kartico E.Leclerc. Čeprav si nekateri želijo, da bi bilo v kartico E.Leclerc vključenih več prodajaln, je to, zaradi slabega sodelovanja med lastniki trgovin v E.Leclerc objektu, praktično nemogoče. Večina teh trgovin tudi že ima svojo kartico zvestobe ali pa se lastniki hitro zamenjajo, zato se takšna poteza ne zdi smiselna. Eden izmed predlogov za nove ugodnosti je tudi uvajanje bonusov na določeno skupino izdelkov ali celotno blagovno znamko.

Ker je katalog najpomembnejši element promocije ugodnosti E.Leclerca, me je zanimalo, kakšna se udeležencem zdi izbrana **ponudba izdelkov in blagovnih znamk v katalogih**. Večina meni, da imajo v E.Leclercu že tako največjo ponudbo raznovrstnih izdelkov in blagovnih znamk, glede na druge trgovce, tako da se tudi v katalogih najde za vsakogar nekaj. Všeč jim je širok nabor francoskih izdelkov, ki jih drugje ni možno kupiti. Večini je všeč tudi to, da se skoraj v vsaki skupine izdelkov v katalogu nahaja najmanj ena blagovna znamka, za katero dobijo bonus, tako da si lahko kupijo vse, kar rabijo za gospodinjstvo. Spet je opazna razlika pri živilskih in ostalih izdelkih, saj večine ponudba nakita, tehničnih in tekstilnih izdelkov ne zanima preveč. Glede na to, da se v katalogu za vsakogar kaj najde, me je zanimalo ali kupujejo samo izdelke iz kataloga, so zvesti prav določenim znamkam ali pa jim je vseeno kaj kupijo, samo da pridobijo bonuse. S tem sem predvsem želel ugotoviti ali so udeleženci **zvesti blagovni znamki ali ugodnosti**. Izkazalo se je, da velja oboje. Kar nekaj udeležencev kupi izdelek iz kataloga, ne glede na znamko. Razlog je v tem, da ta izdelek trenutno potrebujejo, ga veliko porabijo ali pa ga kupijo na zalogo in s tem še pridobijo bonus. Pravijo, da se jim tako splača. Drugi udeleženci so bolj zvesti znamkam in ne sledijo ponudbi v katalogih oz. jih ta ne prepriča, kaj kupovati. V primeru, da je s priljubljeno blagovno znamko možno dobiti bonus, potem izdelek kupijo, tudi če ga trenutno ne potrebujejo. Večina je tudi mnenja, da v E.Leclerc ne hodijo samo zaradi izdelkov iz kataloga, vendar sproti kupujejo tudi izdelke v redni ponudbi, saj se jim zdijo cenejši kot

drugje. Ponudba v katalogih ima vpliv na predčasen nakup pri udeležencih, vendar je ta odvisen od vrste izdelka in blagovne znamke. Če gre za priljubljene blagovne znamke živil, večina v trenutku akcije nakupuje na zalogo. Zato me je zanimalo ali se predčasno odločajo tudi za nakup tehničnih izdelkov iz kataloga. Večina tega ne počne, ne glede na višino bonusa. Večjih odstopanj od nakupnega načrta tukaj ni. Se pa strinjajo, da bonus v tem primeru pride prav, le v trenutku, ko se odločaš za nakup tehnike in ostalih dražjih izdelkov. Večja odstopanja od nakupnega načrta se poznajo predvsem pri udeležencih z majhnimi otroki, ki igrače in šolske potrebščine nakupujejo na zalogo, še posebej v obdobju visokih bonusov. Obseg katalogov je zadovoljiv, večini udeležencev je tudi všeč hkratna veljavnost dveh katalogov v času obiska trgovine, saj omogoča večjo izbiro izdelkov z bonusi. Večina udeležencev pa je imela pripombo na označevanje cen v katalogih. Sedaj je v katalogih E.Leclerc izpostavljena cena z odštetim pridobljenim bonusom, realna cena izdelka, ki se plača na blagajni, pa je manj izpostavljena. Večini udeležencev se takšno označevanje cen zdi zavajajoče, saj jih takšen način označevanja lahko zmede pri oblikovanju nakupnega načrta. Zato se večini zdi bolj smiselno izpostavljanje dejanskega zneska pridobljenega bonusa in dejanske cene izdelkov, medtem ko cena, znižana za znesek bonusa, nima nobenega smisla.

V trgovini E.Leclerc ponujajo širok nabor **storitev za kupce**, kot je brezplačna dostava, povračilo razlike v ceni, manjša popravila tekstilnih oblačil, pomoč pri nakladanju, ipd. Zanimalo me je ali so udeleženci seznanjeni s ponudbo teh storitev in kakšne izkušnje imajo z njimi. Večina udeležencev je za te storitve prvič slišala v pogovoru. Nekateri so vedeli za brezplačno zavijanje daril in to tudi uporabili, vendar samo pred prazniki, saj je ta storitev takrat bolj izpostavljena. Niso pa vedeli, da jim E.Leclerc ponuja brezplačni darilni papir na informacijskem pultu vse leto. Večina je imela izkušnje z reklamacijo izdelkov in odnos osebja do reševanja le-te. Večina navaja pozitivne izkušnje z reševanjem reklamacij in hitrim servisom ali zamenjavo izdelka, razen enega negativnega primera. Večina udeležencev meni, da so slabo obveščeni o omenjenih storitvah in da nikjer niso izpostavljene. Kot najboljši način obveščanja kupcev udeleženci navajajo katalog, na primer da je storitev manjših tekstilnih popravil izpostavljena na straneh, ki so namenjene oblačilom. Večina udeležencev meni da, če bi bili seznanjeni s ponudbo storitev za kupce, bi jih zagotovo izkoristili. Ostale storitve pa so se večini zdele skorajda nepotrebne.

Naslednje, kar me je zanimalo, je mnenje udeležencev o **načinu oglaševanja** trgovine E.Leclerc. Večina udeležencev navaja, da E.Leclerc premalo oglašuje svoje ugodnosti in se jim katalog v ta namen ne zdi zadosten. Razlog je v tem, da vsak katalog velja 2 tedna, vsak teden pa izide nov katalog, tako da udeleženci prvi katalog že vržejo proč. Zato se večini zdi smiselno občasno oglaševanje v obliki televizijskih oglasov in obcestnih plakatov, ko gre za obsežne akcije. Nekateri pa so mnenja, da novih oglasov ne potrebujejo in da sta katalog in pozitivno oglaševanje zadovoljnih kupcev »od ust do ust« dovolj. Glede **lokacije** trgovine E.Leclerc v Ljubljani, se je večina udeležencev strinjala, da jim lokacija zaradi oddaljenosti ne odgovarja. Čeprav se morajo do trgovine voziti z avtom, tudi po 30-40 minut, večina udeležencev tega ne navaja kot omejitev občasnega obiska E.Leclerca. Zaradi oddaljenosti se večina udeležencev

odloča za občasne in večje nakupe ter svoj obisk nakupovalnega središča Rudnik združi z nakupi v drugih trgovskih centrih v okolici. Če bi bila lokacija bolj dostopna, bi se večina odpravila tudi po manjših in bolj pogostih nakupih. Torej, večini se obisk E.Leclerca splača, čeprav občasno, zaradi ugodnih cen in bonusov. Glede večjega števila objektov, so bila mnenja udeležencev precej različna. Nekateri si želijo vsaj še en objekt v okolici Ljubljane in več objektov v drugih krajih Slovenije, večina pa je mnenja, da je v Ljubljani že prevelika koncentracija trgovskih centrov, zato bi bilo odprtje novega E.Leclerc objekta nepotrebno.

Na koncu našega pogovora, me je zanimal še splošni **vtis in splošno zadovoljstvo udeležencev** z nakupi pri E.Leclercu in če bi radi še kaj dodali ali spremenili. Večina udeležencev meni, da so na splošno zadovoljni z nakupi v E.Leclercu, predvsem zaradi ugodnih cen, širokega nabora slovenskih in tujih izdelkov ter preglednosti akcij in pridobljenih bonusov na kartici. Nekaterim ni bil všeč odnos osebja do kupcev v primeru pomoči in napotkov, predvsem v trgovini, drugim se trgovina zdi prevelika in se notri včasih tudi izgubijo, zato se jim zdi smiselna postavitev zemljevidov oddelkov znotraj ali pred trgovino. Nekateri so imeli tudi pripombe glede vzajemne neveljavnosti kartic zvestobe v trgovinah v Mariboru in Ljubljani. Večini udeležencev se je tudi zgodilo, da je izdelkov v akciji zmanjkalo, vendar večjih težav zaradi tega niso imeli, saj je E.Leclerc hitro obnovil zalogo teh izdelkov. Nekateri tudi izpostavljajo nepravičnost E.Leclerca do neimetnikov kartice zvestobe, saj se jim zdi bolj smiselna enaka ponudba za vse kupce, brez potrebe po nepotrebnih karticah. Večina ima kartico zvestobe E.Leclerc že 1-8 let in jo tudi zelo priporočajo drugim osebam, poleg tega pa priporočajo nasploh trgovino E.Leclerc, predvsem zaradi kakovostnega mesa in ugodnih cen. Večina meni, da bi še naprej nakupovala v E.Leclercu, tudi v primeru nižjih bonusov, samo zaradi ugodnih cen in visoke kakovosti določenih živil (predvsem mesa). Tako nižji bonusi ne bi imeli vpliva na njihov nakupni načrt, saj se bonusi večini zdijo samo en velik plus pri nakupu v E.Leclercu.

### 5.3.1 Oblikovanje domnev

Na podlagi analize pridobljenih informacij od udeležencev skupinskih pogovorov sem oblikoval spodaj podane **domneve o zadovoljstvu kupcev** s programom zvestobe in trgovino E.Leclerc. Domneve se nanašajo tudi na nekatere druge elemente, ki lahko vplivajo na stopnjo zadovoljstva kupcev.

*Domneva 1: Kupci si pridobijo kartico zvestobe zaradi lažjega nabiranja dobroimetja.*
Čeprav je za nekatere cilj zbiranje večjih bonusov na kartico, kar je omogočeno samo imetnikom kartice, si je večina udeležencev pridobila kartico zaradi lažjega zbiranja in združevanja bonusov ter možnosti doseganja visokih zneskov dobroimetja na kartici, saj z odrezki računov to ni praktično.

*Domneva 2: Postopek pridobitve in uporabe kartice zvestobe je razumljiv, hiter in preprost.*
Večina je seznanjena s postopkom pridobitve kartice, zdi se jim hiter in enostaven, pridobijo jo takoj v trgovini. Tudi uporaba kartice in izkoriščanja bonusov se udeležencem zdi preprosta.

*Domneva 3: Bonitetno obdobje 1 leta je zadostno.*
Večini je všeč trenutno obdobje nabiranja bonusov na kartico, ki traja od 01.01. do 31.12., s tem da se bonusi pridobljeni decembra, prenesejo v naslednje leto. Daljše obdobje se udeležencem zdi nesmiselno, krajše pa tudi ni priporočljivo.

*Domneva 4: Kupci prihranijo z nakupi pri E.Leclercu.*
Večina je bila mnenja, da z nakupi pri E.Leclercu vsekakor prihranijo, vendar pa so zaradi tega nakupi večji, ker si tako lahko privoščijo kakšen izdelek več kot pri drugih trgovcih.

*Domneva 5: Zaradi prihrankov, so se kupci pripravljeni odpovedati nakupom pri drugih trgovcih.*
Večina udeležencev je takšnega mnenja, vendar le v primeru živilskih izdelkov, medtem ko pri nakitu, tehničnih in tekstilnih izdelkih dajejo prednost drugim, bolj specializiranim trgovinam. Razlog je v manjši izbiri omenjenih skupin izdelkov ter v nezaupanju kakovosti in pristnosti teh izdelkov.

*Domneva 6: Kupci nakupujejo v E.Leclercu občasno in na veliko.*
Zaradi oddaljenosti nakupovalnega središča Rudnik večina udeležencev obiskuje E.Leclerc občasno (tedensko ali mesečno), vendar pa so nakupi toliko večji. Za manjše in nujne nakupe se ne odpravljajo v E.Leclerc, ampak jih opravijo v bližnjih trgovinah. Če pa bi jim bil E.Leclerc bližje ali vsaj na poti od službe do doma, bi udeleženci vsekakor povečali število svojih nakupov v E.Leclercu.

*Domneva 7: Kupci so bolj dolgoročni kot kratkoročni zbiralci bonusov na kartici.*
Večina udeležencev zbira bonuse na kartico kar na dolgi rok. Vendar to še ne pomeni, da občasno del bonusov tudi ne izkoristijo. Kdaj bodo izkoristili del zbranih bonusov, je odvisno predvsem od trenutnega finančnega stanja udeležencev. Če gre za večji nakup, del bonusov zagotovo izkoristijo, preostanek pa pustijo na kartici, da se še naprej zbira. Če gre za manjše nakupe pa bonusov večinoma ne izkoriščajo. Celoten znesek bonusov na kartici večinoma porabijo ob koncu leta in bonitetnega obdobja, saj se takrat živila in darila zaradi praznikov nakupujejo v večjem obsegu.

*Domneva 8: Dodatna zaščita kartice zvestobe ni potrebna.*
Večina zaščite kartice ne potrebuje, saj se jim izguba le-te ne zdi pomembna, glede na to, da večina kratkoročno zbira bonuse. V primeru zbiranja bonusov vse leto, ko se lahko na kartico nabere kar nekaj denarja, pa se udeleženci strinjajo z uvedbo posebne kode na kartico, identifikacijo z osebnim dokumentom pa večina odsvetuje, predvsem zaradi gneče na blagajnah, ki bi v tem primeru lahko nastala.

*Domneva 9: Kupci dajejo prednost dobroimetju pred nalepkami in popusti na določene izdelke.*
Večina je zadovoljna s trenutnim programom zvestobe E.Leclerca, saj se jim uvajanje kakšnih dodatnih akcij v obliki nalepk, pik in popustov ne zdi smiselna. Razlog je ta, da se v primeru

večjega števila različnih akcij znotraj programa zvestobe pojavi manjša preglednost akcij v trgovini in večja zmeda med kupci. Poleg tega, kot prednost dobroimetja, udeleženci navajajo možnost nakupa poljubnega izdelka, ne pa nakupa točno določenega izdelka po nižji ceni.

*Domneva 10: Ponudba izdelkov v katalogih E.Leclerc je tako široka, da lahko zadovolji potrebe vsakega povprečnega gospodinjstva.*

V svojih katalogih E.Leclerc ponuja dokaj širok izbor različnih izdelkov za gospodinjstva, tako živilskih kot neživilskih (nakit, tehnične in tekstilne izdelke), tako da vsak kupec lahko najde izdelek, ki mu ustreza. Poleg nižje cene kot pri drugih trgovcih, kupec na izbran izdelek dobi še določen bonus na kartico.

*Domneva 11: Ponudba izdelkov in višina bonusov v katalogih E.Leclerc vplivata na nakupno vedenje kupcev.*

Zaradi nižje cene in visokega bonusa na izdelek iz kataloga so udeleženci pripravljeni kupiti izdelke, ki trenutno niso v nakupnem načrtu in so pripravljeni kupovati tudi na zalogo. Vendar tukaj obstajajo razlike. Tistim z nižjo stopnjo zvestobe določenim znamkam, namenjenih vsakdanji rabi, je vseeno, katero znamko bodo kupili, dokler bo ta izdelek opravil svojo prvotno funkcijo in hkrati prinesel bonus na kartico. Pri tistih, ki so bolj zvesti blagovnim znamkam, pa bonusi, ki se ponujajo na druge znamke (substitute), nimajo vpliva na spremembo nakupnega vedenja. Torej je vpliv samo v primeru, da se v katalogu ponuja bonus na priljubljeno blagovno znamko. Razlika je tudi pri nakitu, tehničnih in tekstilnih izdelkih.

*Domneva 12: Kupci ne nakupujejo izdelkov iz kataloga E.Leclerc samo zaradi bonusov.*

Udeleženci so mnenja, da bonusi nimajo vpliva na to, kaj bodo kupili, saj je za njih kakovost še vedno na prvem mestu. Torej, ne kupujejo vseh izdelkov iz kataloga samo zaradi bonusa. Seveda je spet odvisno, za katero vrsto izdelka gre, pri nekaterih lahko odstopajo od svojih načel, pri nekaterih pa ne.

*Domneva 13: Če bi bili kupci bolj seznanjeni z dodatnimi storitvami E.Leclerca, bi jih tudi izkoristili.*

Večina udeležencev ni bila seznanjena z vsemi storitvami, ki jih E.Leclerc ponuja za svoje kupce, zato izkušenj z njimi niso imeli. Zagotovo pa bi jih uporabljali, če bi bili z njimi seznanjeni. Kot najbolj praktične storitve se jim zdijo brezplačno zavijanje daril, manjša tekstilna popravila ter doživljenjska vrečka.

*Domneva 14: Večje število trgovskih centrov E.Leclerc v Ljubljani ni potrebno.*

Nekaterim trenutna lokacija na Rudniku odgovarja, saj nakup v E.Leclercu lahko združijo z nakupi v drugih trgovskih centrih v okolici. Večje število trgovin v Ljubljani, zaradi prevelike koncentracije trgovskih centrov, ni potrebno. Večina udeležencev se strinja, da bi povečali število nakupov v E.Leclercu, če bi jim bil bližje.

*Domneva 15: Kupci so dokaj zadovoljni s programom zvestobe in trgovino E.Leclerc nasploh.*

Vseeno, zadovoljstvo z E.Leclercom še zmeraj pogojuje višina cene, medtem ko višina bonusa nima prevelikega vpliva. V primeru znižanja bonusov, bi udeleženci še zmeraj nakupovali v E.Leclercu, vendar samo določene živilske izdelke. V primeru, da bi višina bonusov ostala enaka, povečale pa bi se cene, so udeleženci pripravljeni zmanjšati število nakupov v E.Leclercu in nakupovati tudi drugje.

**Predlogi za izboljšanje programa zvestobe E.Leclerc**

Udeleženci so mi med pogovori podali nekaj idej za izboljšanje določenih sistemov v podjetju E.Leclerc, v cilju večje prijaznosti trgovca do kupcev. Na podlagi podanih predlogov in svojih opažanj svetujem večjo angažiranost podjetja pri **občasnem oglaševanju** velikih akcij in ugodnosti, saj večina udeležencev zaradi dveh veljavnih katalogov pozabi katere akcije še veljajo. Pri oglaševanju, svetujem televizijske oglase, obcestne plakate in njihov reklamni katalog. Glede na to, da je imelo kar nekaj udeležencev predsodke o njihovi cenejši blagovni znamki Eco+, pristnosti nakita in tehničnih izdelkov ter kakovosti tekstilnih izdelkov, svetujem podjetju tudi angažiranost pri izgradnji **zaupanja kupcev** do teh blagovnih znamk. To bi podjetje lahko doseglo z višjo stopnjo znanja prodajnega osebja, z boljšo komunikacijo s kupci (različni dogodki, preizkusi izdelkov, podaljšanje roka vračila izdelka, ipd.), konkurenčnimi cenami (ne glede na višino bonusa) ter večjo izbiro. Svetujem tudi večje **seznanjanje kupcev z dodatnimi storitvami**, lahko kar preko kataloga ali z izdajo posebne knjižice z opisanimi storitvami ter večjo izpostavljenost napisov na določenih oddelkih v trgovini. Predlagam tudi oblikovanje **E.Leclerc aplikacije** za pametne mobilne telefone za slovenske uporabnike (saj jo francoski uporabniki že imajo), katerih se že poslužujejo tudi nekateri trgovci na slovenskem trgu (Mercator, Hofer). Aplikacija naj bi vsebovala splošne informacije o poslovalnicah, trenutno akcijsko ponudbo iz katalogov, vpogled v stanje na kartici, ipd. Predlagam tudi morebitno uvedbo **prostovoljne zaščite kartice zvestobe** z določeno PIN kodo. Tako so lahko tisti, ki nabirajo bonuse vse leto in si želijo dodatno zaščito, brez skrbi zaradi morebitne izgube kartice.

# SKLEP

Danes imajo potrošniki več izkušenj in znanj o nakupnem procesu, večje pravice in zaščito pri nakupih. Potrošniki so začeli spreminjati tudi svoje nakupne navade, zlasti se je spremenil koncept zvestobe. Danes so potrošniki vse bolj poligamno zvesti (Keiningham, Vavra, Aksoy & Wallard, 2005, str. 208-209). Kar je še najbolj opazno v teh kriznih časih, je to, da so potrošniki zvestobo blagovnim znamkam preusmerili v zvestobo potrebam družine (S.K., 2010, str. 14). Podjetja so takšne spremembe zaznala in se začela takoj odzivati. Nekateri avtorji (Peter & Olson, 2002, str. 406; Gable, Fiorito & Topol, 2006, str. 47; Kotler & Keller, 2006, str. 155) pravijo, da se podjetjem bolj splača obdržati obstoječe kupce, kot pridobivati nove. Zato so podjetja začela razvijati različna orodja pospeševanja prodaje, da bi dvignila stopnjo zvestobe, ali vsaj ponavljajočega se nakupa pri kupcih. Eno izmed najbolj uporabljenih orodij so zagotovo programi zvestobe. Programi zvestobe so zelo popularni tako pri svetovnih trgovskih podjetjih kot pri slovenskih. Tega orodja se poslužuje tudi trgovsko podjetje E.Leclerc.

E.Leclerc je največje francosko trgovsko podjetje, ki posluje v več evropskih državah. Njihovi poslovalnici se nahajata tudi v Mariboru in Ljubljani. E.Leclerc slovenskim kupcem ponuja kartico zvestobe E.Leclerc, ki omogoča lažje zbiranje in uporabo dobroimetja pri nakupih.

Skozi izvedbo skupinskih pogovorov in na podlagi opisanih ugotovitev, sem spoznal, da so udeleženci pogovorov zadovoljni s trgovino E.Leclerc ter ji dajejo prednost pred drugimi trgovinami zaradi večje in lažje preglednosti akcij v trgovini, nižjih cen ter možnosti nabiranja dobroimetja na kartici skozi vse leto. Zadovoljni so z njihovim programom zvestobe in ponujenimi akcijami. Trgovino E.Leclerc za zdaj obiskujejo občasno, to je enkrat tedensko ali enkrat do večkrat mesečno in običajno nakupujejo večje količine, eni zaradi nižjih cen, drugi pa zaradi nabiranja dobroimetja. Če bi se trgovina nahajala bližje udeležencem, bi jo zagotovo obiskovali bolj pogosto in tudi v primeru manjših nakupov. Višina bonusov za neživilske izdelke (tehnika, nakit, oblačila) nima večjega vpliva na nakupne odločitve udeležencev, rahla izjema so majhni gospodinjski aparati. Takšne nakupe še zmeraj raje opravijo pri specializiranih trgovcih. Glede na to, da je večina navajala težko gospodarsko obdobje in s tem povezano nižjo kupno moč, večji nakupi trgovskih znamk E.Leclerc niso opazni. Zaradi predsodkov in nezaupanja v takšne znamke, še zmeraj raje kupujejo preverjene znamke, čeprav so te dražje. Večjih pripomb ni bilo, razen več predlogov za izboljšanje določenih sistemov, večjo prijaznost in dostopnost osebja ter nekaj negativnih izkušenj z reševanjem reklamacije.

## LITERATURA IN VIRI


1. Arnould, E. J., Price, L. L., & Zinkhan, G. M. (2005). *Consumers*. New York: McGraw Hill/Irwin.

2. Cortinas, M., Elorz, M., & Mugica, J. M. (2008). The use of loyalty-cards databases: differences in regular price and discount sensitivity in the brand choice decision between card and non-card holders. *Journal of retailing and consumer services*, 15, 52-62.

3. Damjan, J., & Možina, S. (2002). *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

4. Demoulin, N. T., & Zidda, P. (2008). On the impact of loyalty cards on store loyalty: does the customers' satisfaction with the reward scheme matter? *Journal of retailing and consumer services*, 15, 386-398.

5. Dunne, P. M., Lusch, L. F., & Griffith, D. A. (2002). *Retailing*. Mason (Ohio): South-Western.

6. E.Leclerc (b.l.) v *Wikipedia L'encyclopédie*. Najdeno 15. junija 2011 na spletnem naslovu http://fr.wikipedia.org/wiki/E.Leclerc

7. E.Leclerc (b.l.) v *Wikipedia The Free Encyclopedia*. Najdeno 15. junija 2011 na spletnem naslovu http://en.wikipedia.org/wiki/E.Leclerc

8. *E.Leclerc – Zgodovina*. Najdeno 15. junija 2011 na spletnem naslovu http://www.mouvement-leclerc.com/page/l-independance-au-coeur-du-mouvement

9. *E.Leclerc*. Najdeno 15. junija 2011 na spletnem naslovu http://e-leclerc.si/

10. *E.Leclerc*. Najdeno 20. julija 2011 na spletnem naslovu http://www.e-leclerc.com/

11. E.Leclerc (2011). Poslovno poročilo za prvo polovico leta 2011. Paris: E.Leclerc.

12. E.Leclerc (2010). Letno poročilo podjetja E.Leclerc. Paris: E.Leclerc.

13. *E. Leclerc in Zveza Renault-Nissan združila moči pri spodbujanju uporabe električnih vozil.* Najdeno 20. julija 2011 na spletnem naslovu http://www.renault.si/o-nas/elektricna-vozila/renault-nissan-e-leclerc/

14. Gable, M., Fiorito, S. S., & Topol, M. T. (2008). An empirical analysis of the components of retailer customer loyalty programs. *International Journal of retail & distribution management*, *36* (1), 32-49.

15. Grabar Premelč, M. (2010). Fenomen sodobnega poslovanja ali nujno zlo? *Marketing magazin,* (342), 48-49.

16. Keiningham, T. L., Vavra, T. G., Aksoy, L., & Wallard, H. (2005). *Loyalty myths: hyped strategies that will put you out of business – and proven tactics that really work.* Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

17. Klemenčič, S., & Hlebec, V. (2007). *Fokusne skupine kot metoda presojanja in razvijanja kakovosti izobraževanja.* Ljubljana: Narodna in univerzitetna knjižnica.

18. Korošak, M. (2007, 7. november). Danes odprt Leclercov hipermarket v Mariboru. *Večer,* str. 10.

19. Kotler, P., Jain, D. S., & Maesincee, S. (2002). *Marketing moves: a new approach to profits, growth, and renewal.* Boston: Harvard Business School Press.

20. Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management.* Upper Sadle River (New Jersey): Pearson Education, Inc.

21. Kruhar, S. (2010). Najvrednejše blagovne znamke so tiste, ki jim potrošniki najbolj zaupajo. *Marketing magazin,* (349), 30-31.

22. Lacey, R., & Sneath, J. Z. (2006). Customer loyalty programs: are they fair to consumers? *Journal of consumer marketing, 23* (7), 458-464.

23. Leenheer, J., van Heerde, H. J., Bijmolt, T. H., & Smidts, A. (2007). Do loyalty programs really enhance behavioral loyalty? An empirical analysis accounting for self-selecting members. *International journal of research in marketing, 24,* 31-47.

24. Levy, M., & Weitz, B. A. (2004). *Retailing management.* Boston: McGraw-Hill/Irwin.

25. Lovelock, C. H., Vadermerwe, S., & Lewis, B. (1999). *Services marketing: a European perspective*. London: Prentice Hall Europe.

26. Malhotra, N. K. (2009). *Basic marketing research: a decision-making approach*. Upper Saddle River (New Jersey): Prentice Hall.

27. Martenson, R. (2007). Corporate brand image, satisfaction and store loyalty. *International Journal of retail & distribution management, 35* (7), 544-555.

28. Mauri, C. (2003). Card loyalty. A newemerging issue in grocery retailing. *Journal of retailing and consumer services, 10*, 13-25.

29. Meyer-Waarden, L., & Benavent, C. (2008). Grocery retail loyalty program effects: self-selection or purchase behavior change? *Journal of the academy of marketing science, 37*, 345-358.

30. Mrkun, M. (2010). Pohod trgovinskih blagovnih znamk. *Marketing magazin*, (350), 8.

31. Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *The Journal of Marketing, 63*, 33-34.

32. Peter, J. P., & Olson, J. C. (2002). *Consumer behavior and marketing strategy.* Boston: McGraw-Hill.

33. Potočnik, V. (2001). *Trženje v trgovini.* Ljubljana: GV založba.

34. Potočnik, V. (2002). *Temelji trženja: s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV založba.

35. S.K. (2010). Potrošniki na lovu za prihranki. *Marketing magazin*, (354), 14.

36. Singh, S. S., Jain, D. C., & Krishnan, T. V. (2008). Customer loyalty programs: are they profitable? *Management science, 54* (6), 1205-1211.

37. Solomon, M. R., Barmossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer behaviour: a European perspective.* Harlow: Financial Times/Prentice-Hall.

38. *Trženjski monitor DMS – Povzetek raziskave.* Najdeno 23. junija 2011 na spletnem naslovu http://www.dmslo.si/media/trzenjski-monitor-dms-povzetek-raziskave.pdf

39. *Trženjski monitor DMS jesen 2009 – Potrošniki povzetek.* Najdeno 23. junija 2011 na spletnem naslovu http://www.dmslo.si/media/trzenjski-monitor-dms-jesen-2009-potrosniki-povzetek.pdf

40. *Trženjski monitor DMS pomlad 2010 – Raziskava.* Najdeno 23. junija 2011 na spletnem naslovu http://www.dmslo.si/media/trzenjski-monitor-dms-pomlad-2010-raziskava.pdf

41. *Trženjski monitor DMS jesen 2010 – Povzetek.* Najdeno 23. junija 2011 na spletnem naslovu http://www.dmslo.si/media/trzenjski.monitor.dms.jesen.2010.-.povzetek.pdf

42. Uncles, M. D., Dowling, G. R., & Hammond, K. (2003). Customer loyalty and customer loyalty programs. *Journal of consumer marketing , 20* (4), 294-316.

# PRILOGE

## KAZALO PRILOG

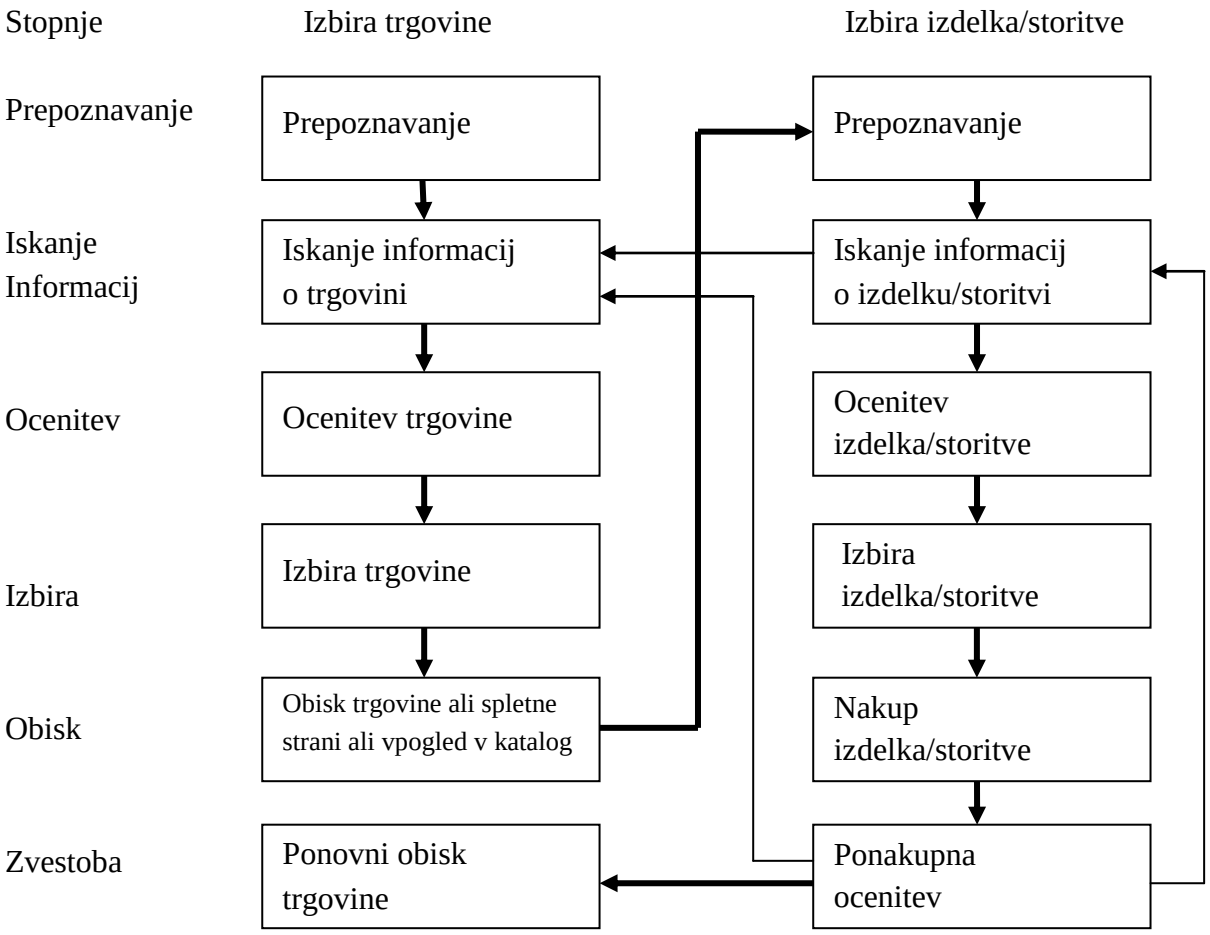
Priloga 1: Slovar.....1
Priloga 2: Stopnje nakupnega procesa.....2
Priloga 3: Oblike pospeševanja prodaje.....3
Priloga 4: Okvirna vprašanja za skupinski pogovor.....4
Priloga 5: 1. fokusna skupina.....5
Priloga 6: 2. fokusna skupina.....18
Priloga 7: Spletna fokusna skupina.....37

**PRILOGA 1:** Slovar

**brand communities –** skupnosti blagovne znamke
**brand loyalty –** zvestoba blagovni znamki
**brand parity –** enakost blagovnih znamk
**brand switching –** menjava blagovne znamke (prehajanje med blagovnimi znamkami)
**card loyal –** zvestoba kartici zvestobe
**club programs –** klubski programi
**consumer satisfaction –** zadovoljstvo potrošnika
**consumer behaviour –** nakupno vedenje potrošnika
**comprehensive studies –** izčrpne študije
**customer services –** storitve namenjene kupcem
**customer value –** vrednost kupca
**customer realtionship management –** upravljanje odnosov s strankami
**discount feature –** prihranek kot popust
**early adopters –** zgodnji sprejemniki programov zvestobe
**fairness –** pravičnost trgovca do kupca v nakupnem procesu
**frequent buyer programs –** programi pogostosti nakupov
**in-store displays –** oglaševanje znotraj trgovine
**late adopters –** pozni sprejemniki programov zvestobe
**le mouvement E.Leclerc –** gibanje E.Leclerc
**loyalty clubs –** klubi zvestobe
**loyalty schemes –** sheme zvestobe
**percieved quality –** zaznana kakovost
**sales promotions –** pospeševanje prodaje
**saving feature –** prihranek kot denar (bonus)
**share of wallet –** delež v izdatkih porabnikov
**store loyalty –** zvestoba trgovini
**word-of-mouth marketing –** oglaševanje »od ust do ust«

**PRILOGA 2:** Stopnje nakupnega procesa

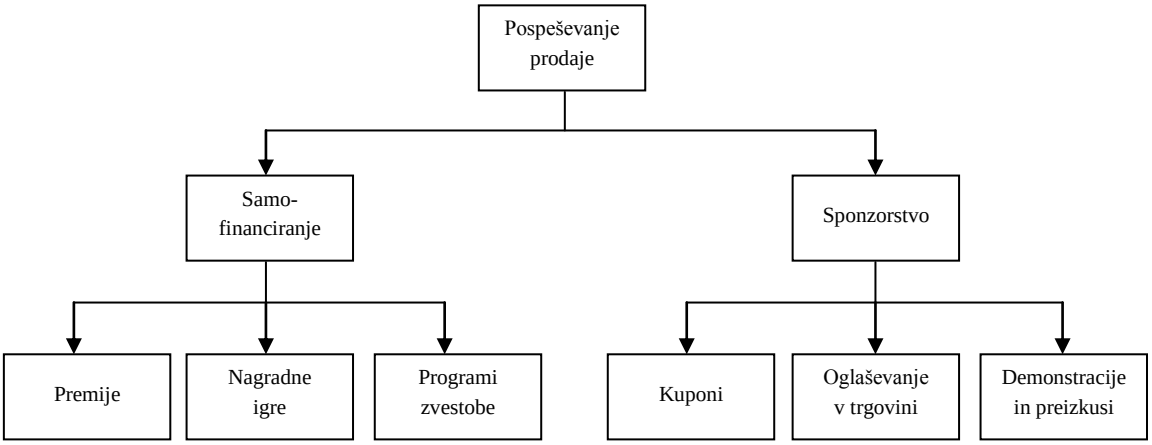
*Slika 1: Stopnje nakupnega procesa*




*Vir: M. Levy in B. A. Weitz, Retailing management, 2004, str. 111.*

**PRILOGA 3:** Oblike pospeševanja prodaje

*Slika 2: Oblike pospeševanja prodaje*




*Vir: P. M. Dunne, L. F. Lusch in D. A. Griffith, Retailing, 2002, str. 430.*

**PRILOGA 4:** Okvirna vprašanja za skupinski pogovor

1. Zakaj ste pridobili kartico E.Leclerc? Kakšen se vam zdi postopek pridobitve, uporabe kartice in ugodnosti, vpogled v stanje bonov? Ali kartico E.Leclerc uporabljate pri vsakem nakupu?

2. Ali se vam zdi, da prihranite z nakupi v trgovini E.Leclerc, ste se pripravljeni odpovedati nakupom pri drugih trgovcih, zaradi ugodnosti pri trgovini E.Leclerc?

3. Kakšna se vam zdi zaščita kartice, se bojite izgube ali kraje kartice? Bi moralo podjetje zaščititi kartico z dodatno identifikacijo imetnika ali posebno kodo?

4. Kaj od ugodnosti pogrešate pri kartici E.Leclerc (pike, nalepke, večje bonuse, ekskluzivne pravice pred neimetniki kartice, ipd.)? Bi morali ponudbo kartice razširiti (vključiti več prodajaln v mrežo, nalepke, pike, popusti)?

5. Kaj menite o ponudbi izdelkov in blagovnih znamk v katalogih E.Leclerc (jih je premalo, se za vsakogar kaj najde )? Ali kupujete samo izdelke iz kataloga? Ste že kdaj kupili izdelek samo zaradi bonusa, čeprav tega niste načrtovali (je to enako pri živilskih in tehničnih izdelkih)?

6. Ste seznanjeni z vsemi ugodnostmi, ki jih ponuja E.Leclerc (npr. povračilo razlike v ceni, vračilo izdelka, brezplačna dostava nad 300€, brezplačen darilni papir, pomoč pri nakladanju, manjša popravila oblačil, zamenjava stare vrečke za novo, ipd.)? Ste katero izmed ugodnosti že izkoristili? Navedite primer, izkušnjo.

7. Podajte svoje mnenje o načinu oglaševanja trgovine E.Leclerc (bi morali svoje ugodnosti bolj oglaševati - TV oglasi, plakati, ipd.) in o lokaciji trgovine (Je vsem dostopna? Se vam zdi smiselno večje število objektov v Ljubljani/Sloveniji?).

8. Kako dolgo ste imetnik kartice E.Leclerc? Ste jo že komu priporočili? Približno koliko osebam?

9. Kako ste na splošno zadovoljni s trgovino E.Leclerc, njihovo ponudbo izdelkov in blagovnih znamk, ter cenami? Kako ste na splo zadovoljni s kartico E.Leclerc? Bi kaj dodali, spremenili?

**PRILOGA 5:** 1. fokusna skupina

**P: Zakaj ste si pridobili kartico zvestobe E.Leclerc?**
G: Ker gre lažje s kartico, kot pa zbirati odrezke računov.
M: Vzela sva jo, še zaradi dodatnih 15%.
S: Ja, v bistvu, je bolj praktično, ker prej sem zbirala te odrezke, in jih vedno pozabim vzeti s seboj. O kakšnih 15% govoriš M?
M: Na vsak ponujen bon iz kataloga, dobiš še dodatnih 15%, brez kartice pa ne.
S: Aha, nisem vedla.
J: Jaz tudi nisem vedela za to. Sicer pa, prvič ko sem obiskala trgovino, sem dobila ta odrezek, ampak potem sem si takoj na informacijah vzela kartico.
E: Jaz je imam predvsem zaradi teh ugodnosti.
**P: V redu. Kakšen se vam pa zdi postopek pridobitve kartice?**
M in G: Hiter, preprost.
J: Meni tudi.
S: Kaj pa vem, zelo v redu, greš na informacije, izpolniš letak in jo dobiš.
E: Ne vem, to kartico ki jo imam, jo je oči vzel, tako da res ne vem.
**P: Torej, nobenih komplikacij ni bilo? So vam iskali še kakšne dodatne podatke, ali ste dolgo čakali v vrsti?**
M: Ma ne, nič posebnega, napišeš par osnovnih podatkov, pa jo takoj pridobiš.
S: Tako je. Jaz mislim da sem rabila osebno zraven, ampak sem takoj vse uredila, čakala pa tudi nisem veliko, v mejah normale.
E: Se strinjam, nič kompliciranega.
J: Isto. Takoj sem jo dobila.
G: Jaz bi pa dodala to, da kartice ni potrebno čakati. Takoj jo dobiš, a ne.
J, E in S: Prav imaš.
S: Ker tisto Mercatorjevo moraš čakati zelo dolgo.
G: Res je. Zato mi je njihov način bolj všeč.
**P: Kakšna se vam zdi uporaba kartice in bonov? So pri tem kakšne težave ali nejasnosti?**
M: Niti ne. Na blagajni jo priložim, povem če želim izkoristiti bone, in to je to.
S: Ja, enako.
J: Meni tudi ni nič kompliciranega.
E in G: Enako.
**P: Kaj pa menite glede delne uporabe bonov? Recimo, da lahko izkoristiš le določeno vsoto, ostale bone pa naprej nabiraš?**
J: Jaz to samo pozdravljam.
S: Ja, meni je kul. Včasih imam kaj več gor, če pa želim da se mi znesek nakupa malo zmanjša, enostavno povem koliko evrov naj mi odšteje, in to je to.
G: Kaj pa vem, meni je OK, ampak midva že tako ali tako pri naslednjem nakupu vse bone porabiva.
E: Všeč mi je to, tudi kdaj uporabim samo del denarja iz kartice.
**P: Kakšen se vam pa zdi način vpogleda v stanje bonov?**

S: Sej, v bistvu, lahko samo na blagajni pogledaš.
G, E in J: Ja.
**P: Pa bi kaj spremenili glede tega?**
J: Na internetu bi lahko bilo.
M: Sej na informacijah lahko preveriš.
J: A to če pokličeš?
M: Ja, ali pa se tam oglasiš s kartico, pa ti pogledajo.
S: Ja, preden greš notri vprašaš koliko imaš, potem veš koliko imaš.
J: Aja, nisem vedela.
E: Lahko bi bil kakšen terminal za to.
J: Prav če mislim, lahko bi bilo to na internetu, pa si lepo pogledaš, meni bi bilo bolje.
S: Ja, v DM-u imajo te terminale, ko prideš notri, si lahko pogledaš stanje na kartici.
P: Pa si potem kar tam pogledaš?
S: Ja, valjda. Si pogledaš, sprintaš si bon in potem s tem bonom kupuješ, pač, glede na to koliko pik imaš gor.
**P: Pa se vam zdi potem ta ideja v redu, da bi si prek spleta pogledal stanje na kartici? Da bi imeli svojo stran in bi vstopali s svojo kodo...**
J: Ja, jaz bi to uporabljala.
E: Bi bilo fajn, ja.
M: Potem moraš preveč osebnih podatkov podati. Eni pa zaradi tega nočejo to. Ker če bi to dali na splet, bi rabili več podatkov.
**P: Ali kartico uporabite pri vsakem nakupu?**
G: Ja, obvezno. Jaz sem kar žalostna če je nimam s seboj.
S: Ja, razen če je ne pozabim v drugi denarnici.
J: Prav imaš.
S: Ker imamo samo eno zdaj. A če je nimaš s seboj, potem pa ne moreš unovčiti bonov? Recimo, da rečeš svoj ime in priimek, pa te potem tam najdejo, ali moraš imeti prav kartico?
J: No, vidiš, to je pa res zoprno. Lahko bi tako bilo, da poveš priimek, pa te najdejo notri. Sej, Baby Center ima tako, a ne? Ko grem brez kartice, samo povem ime in priimek in...
G: Veš kaj, to je spet za te prodajalce ki se jim ne da, a ne. Ker oni imajo tudi takšno gužvo...
E: Pa še to je velik pretok ljudi, a veš. Če bi vsi bili brez kartice...
G: Ja sej, če imaš kartico jo daj, če jo pa nimaš pa adijo, a ne.
M: Točno tako.
S: Mi smo tudi tako imeli v Springfeildu, vsi pravijo pozabili smo kartico, če se ti da, pogledaš notri, narediš uslugo, drugač pa...
G: Ja, itak da ne.
S: Če jo nimaš, rečeš da ne gre brez kartice, in to je to.
G: Jaz mislim da sigurno obstajajo kakšna navodila za to, zato moraš imeti kartico pri sebi.
J: Jaz mislim da, če že greš v Leclerca si jo vzameš s seboj, to ni tak problem.
**P: V redu. Ampak, glede na to da je danes teh kartic že malo morje, se vam zdi da bi se lahko spomnili kakšne alternative, kot, recimo Spar?**

G: Ja, točno to sem hotela povedati. Všeč mi je, recimo, da ima en kartico, ostali pa samo kodo nalepljeno ali na denarnici...
J: Ja, prav imaš.
S: A Spar ima samo kodo, ali kaj?
**P: Ja, zraven kartice ti priložijo še 3-4 nalepke s kodo.**
S: Zelo dobro. Pa si jo vsak da lepo gor, da eno kartico lahko uporablja cela družina.
J: To je dobra varianta, bi bilo dobro če bi to imeli.
S: Ja, te kode bi lahko uvedli.
**P: To bi vam, torej, bilo všeč?**
J: Ja, pa potem lahko na mobitel zalimaš, tega pa res težko kdaj pozabiš, a ne?
S: No ja, sej. Si predstavljaš da jo imam na mobitelu, bi rekli pa kaj imaš tole, Spar nalepko. Hehe, bo kar v redu v denarnici.
J: Ja, prav imaš, denarnica zakon.
**P: Pa se vam zdi da prihranite z nakupi v Leclercu?**
J, E in S: Ja, definitivno.
G: Ja. Ampak, spet odvisno kaj kupuješ.
J: Ja, spet je odvisno od določenih stvari.
G: Ja, kar. Če že greš malo po katalogu, si lepo doma zaobkrožiš kaj rabiš, pa potem naravnost v Leclerca...
**P: Glede tega imam še eno vprašanje, torej, ali kupujete samo izdelke iz Leclerc kataloga? Recimo, če trenutno rabiš sladkor, in glih ta je v akciji, potem njega kupiš?**
G: Ja, mi tako delamo. Če pa vidiš zraven da je še kaj v akciji, še to vzameš. Vse kar rabiš, pač vzameš.
S: Še kaj zraven vzameš...
J: Jaz kar mislim, da te mal zavede da še kaj vzameš.
G: Ja, sigurno vzameš.
E: Jaz če mamico s seboj vzamem, se kar nabere. Kar dosti nepotrebnih stvari se vzame...
**P: Ampak, v glavnem, izberete samo tisto kar je v akciji?**
S: Pogledaš si pač v katalogu...
J: Vzameš kar se bolj splača.
G: Ja, čeprav se meni zdi, da ima Leclerc artikle v redni prodaji cenejše kot drugje.
E: Ja, tudi meni se tako zdi.
M: Samo slovenske. Slovenske izdelke imajo ceneje, zato ker je takšna politika podjetja. Da morajo imeti vsaj 1 cent ceneje, kot je pri konkurenci redna cena.
**P: Kaj pa tuje izdelke?**
M: To pa ne vem, druge trgovine imajo svoje izdelke, svoje dobavitelje, težko to primerjaš. Leclerc ima tiste svoje francoske izdelke, ki jih že tako nikjer ne dobiš. Za slovenske pa vem, da naj bi jih imeli ceneje, vsaj 1 cent. Tako je bilo vsaj včasih. Ne vem, recimo, ZA Life, mora bit vsaj 1 cent cenejša..
**P: Sej je, v bistvu, če pogledaš, tudi tisti izdelki zunaj akcije so občutno cenejši.**
M: Ja. To je za tiste, ki kupujejo slovenske izdelke od priznanih proizvajalcev. Zato se jim pa splača iti v Leclerca. Če drugje niso v akciji.

**P: Glede na to da prihranite pri Leclercu, ste se pripravljeni odpovedati nakupom pri drugih trgovcih?**
G: Ja, zakaj pa ne?
S: Ja, glede na to da je kriza, zakaj bi šel nekam kupovati, kjer je dražje.
J: Ja, se strinjam
**P: Torej, ste pripravljeni biti zvesti?**
J: Še kar.
G: Ja. Meni samo lokacija ni všeč.
J: Ja, glih hotela sem to rečt.
**P: Bomo še prišli do tega.**
S: Meni je pa kul, grem samo po avtocesti tam čez...
J: Ja, meni, ki se po avtocesti ne vozim, ni vseeno.
S: No, ja, odvisno.
**P: Kako potem nakupujete tam? Tedensko, mesečno?**
G: Ja, mi kar enkrat na teden.
**P: In potem tam kupiš vse kar rabiš?**
G: Ne vsega.
M: Samo glavne stvari.
G: Teh drobnarij, kruha in tega ne.
S: Torte?
G: Torte, ja. Bureka tudi ne. To pač kupim tukaj čez cesto.
M: Zvečer ko je Leclerc zaprt.
E: Mi gremo pa enkrat mesečno ponavadi. Na veliko.
**P: Pa takrat veliko nabavite?**
E: Ja, kar veliko.
J: Vse, in mleko in...
S: Mi tudi tako, gremo enkrat na mesec, pa si kupiš pač vse kar rabiš, zalogo si narediš in...
J: Men se zdi da, glede na to da tukaj imamo Hofer in Lidl blizu, a ne, potem si rečeš kaj bom hodil v Leclerca, še vozit se moram. Tebi, ko greš iz Ljubljane, pa je mogoče drugače...
S: Ja, si vzameš čas, in ga tam preživiš.
J: Jaz mislim da se zaradi tega malo manj nabavlja, ker se moraš voziti do tam.
E: Ne, sej je res. Kot je G rekla, da greš tam samo zaradi kruha...
S: Ja, sigurno ne bom šla v Leclerca. Kruh si že kupiš nekje bližje. Ampak če si želiš narediti prav večjo zalogo, potem...
J: Ja, da si zalogo narediš, potem pa greš.
**P: Zanima me, a ste kdaj kupili izdelek, ki ni bil v načrtu, samo zaradi pridobitve ugodnosti? Ne rabiš ga nujno, kot recimo, nov TV. Zdaj imajo akcijo, dobim še ugodnost...**
G: Jaz tako non stop kupujem. Zmeraj tako kupujem.
**P: Vsakič?**
G: Ja. Pač, vidim kakšno stvar v katalogu, recimo, mešalnik, lahko bi prav prišel...
J: Ja, pa še gor dobiš denar, se splača, a ne.
G: Ja, sigurno.

**P: Se splača, potem pa še 20 € gor dobiš...**
G: Ja, vsekakor. Ali pa recimo, za malega, kakšen nalivnik, ali kaj za šolo, če je poceni, čeprav ne rabi zdaj, kar vzamem, pač za drugo leto. Tudi cunje, obleke, pižame...
**P: Torej, nakupuješ na zalogo? Ko je ugodno.**
G: Jaz velik kupujem na zalogo, ja.
S: Tudi če to ne rabiš, ga vzameš, za vsak slučaj...
J: Ja, ker je res ugodno.
S: Ja, cena te privleče največ.
G: Ja, če je res dobra akcija.
**P: Ima kdo še kaj za dodati?**
E: Tudi jaz tako delam.
**P: Tudi kupiš kaj zunaj načrta?**
E: Ja, ja.
J: Povej za igrače.
E: Kaj?
J: Povej da kupuješ veliko igrač zaradi otrok.
**P: Ja, povej mi malo, kaj kupuješ, zaradi otrok.**
E: Ja, vsekakor, kar veliko igrač kupim, predvsem iz kataloga. Sploh, veliko stvari se kupi zunaj načrta.
J: Čeprav imaš seznam, zmeraj kupiš še kaj zraven.
**P: Pa je to enako pri živilskih in tehničnih izdelkih? Ali je kaj razlike med tem?**
G: V redu, pralnih strojev na zalogo glih ne kupujem. Ampak tiste ponve, če greš nazaj eno stran v katalogu, recimo te ponve sva vzela, čeprav tamalih nisva rabila. Tisto taveliko sva rabila, in sva potem zaradi te vzela cel komplet. Ostale bodo pa kasneje prav prišle.
**P: Torej, obstajajo razlike...**
G: Ja. Še lupilec krompirja sva zraven kupila, in skupaj dobila 5 € gor.
S: Mene pa zanima, pri tej akciji ko kupiš 2 izdelka, vrednost enega pa dobiš na kartico, a to lahko že drugi dan uporabiš?
M: Ja, drugi dan.
**P: Ja, en dan po nakupu.**
S: Torej, drugi dan lahko grem kaj kupiti in lahko to že unovčim...
E: Če želiš, a ne.
S: Seveda.
J: Sej te tam vpraša.
S: Kul. Ker jaz sem malo že pozabila to...
J: A zdej boš spet začela kupovati tam?
S: Ne, sej meni je tam zelo dobro. Sam, odkar sem v Domžalah... Jaz ko sem prej bila v Fužinah, sem samo tam kupovala.
J: Torej, tebi tudi malo lokacija nagaja.
S: No, ja. Zdej se pozna.
**P: Pa ste kdaj izkoristili akcijo ko kupiš dva izdelka, vrednost enega dobiš na kartico?**
G: Ja, samo se mi zdi da je to past. Meni je past.

M: Eni ne vedo za kaj se gre.
**P: Zakaj?**
S: Jaz ne poznam te akcije.
J in E: Enako.
M: Glej, ti kupiš 2 izdelka in vrednost tretjega dobiš na kartico. To je kot 2 plus 1 zastonj.
G: To je, v bistvu, 33 % ceneje. Pa še to je tako navita cena. Mislim da je dokaj previsoka. Ti ta 2 izdelka kupiš po polni ceni, zato ti potem oni lahko dajo na kartico bon.
M: Včasih pa imaš 2+1 na tak način.
E: Ja, nekje morajo zaslužiti. Ne more biti vse poceni...
**P: Torej, ta akcija se vam zdi kot past.**
G: A je kdo dobil tazadnji katalog?
J: Točno, nikjer ga ni. Veš kje sem vse spraševala? Grosuplje, Ljubljana, Preserje... Noben ga ni dobil. Mogoče stavkajo.
G: Ma, jaz sem prav žalostna ko ga ne dobim. Ne, res. Zjutraj ob kavi ga rada prelistam.
J: Ja, jaz tudi.
G: Pa zvečer ko pridem domov ga mal prelistam, tisto kar malo že pozabim...
J: Če kaj v oči pade...
S: Jaz ga tudi rada listam. Potem pravim glej, glih to rabim potem pa še ceno vidim, in vsekakor to kupim.
J: Ja, sam potem se moraš zmeniti z nekom in iti do Leclerca.
S: Ja, skoraj tako, kot se menimo za Ikeo.
**P: Ok, zdaj me zanima, a ste dolgoročni zbiralci bonov ali bolj kratkoročni? Torej, a zbirate bone celo leto, pa si kaj, recimo pralni stroj kupiš konec leta, ali pa nabranih 3-4€ takoj naslednjič porabiš?**
J: Ja, jaz sem kar dolgoročni.
E: Jaz isto.
G: Ne, ne. Kratkoročni.
M: Isto, kratkoročni.
**P: Torej, kratkoročni. Zdaj ste pridobili 7€ in drugič to porabite?**
G in M: Ja, vsakič.
S: Ja, jaz tudi tako delam.
**P: Zakaj pa? Lahko malo več o tem poveste?**
G: Ne vem...
M: Tako imaš občutek da vsak teden imaš nižji znesek nakupa za recimo 10€. Enkrat pač kupiš za 60-70€, potem pa imaš zmeraj na kartici 5-10-15€.
E: Jaz pa recimo raje zbiram določen čas, ne sicer pol leta, ampak par mesecev, potem pa to porabim. Je pa odvisno kolikokrat grem tja. Enkrat grem mesečno, včasih dvakrat, odvisno. Kadar grem pa samo po torto. Čisto odvisno, kakor kdaj.
**P: Torej, je ta odločitev odvisna od razpoloženja ali od denarnice?**
E: Oboje.
**P: Kaj misliš s tem glede na razpoloženje?**

E: Če sem slabe volje, recimo, potem porabim denar na kartici. Hec. Ne, res, ne rabim veliko, malo se nabere, potem pa porabim to. Recimo kakšnih 10-20€ če naberem, to tudi porabim, če gre pa za 1-2€, to pa kar pustim da se nabira naprej.
S: Jaz recimo ne rada zbiram to v nedogled, ker vmes nenehno nekaj spreminjajo in potem teh ugodnosti nimaš več.
**P: Na kaj misliš?**
S: Ja, recimo, tako sem imela eno kartico za solarij, nabirala sem pike, nekaj časa me tam ni bilo, ko sem pa te pike želela izkoristiti, pa so kar cel program zvestobe spremenili, tako da sem ostala brez te ugodnosti. Zato zdaj to tako unovčim.
J: Recimo, moji prijateljici, ki ima veliko družino, pa kar uspe nabrati malo več teh bonov. Se spomnim ko je enkrat nabrala nekaj čez 70€, pa je prišla ven iz Leclerca s polnim vozičkom, vsa navdušena vpila glej, vse to sem zastonj dobila.
E: Ja, to se ti pa kar lepo zdi.
J: Ja. Pač njih je 5, veliko pojedo, v parih mesecih tam nabere čez 70€, potem pa ima en nakup zastonj. Gre na blagajno, da kartico in to je to.
S: Ja, to je pa tisti občutek, ko misliš da nič nisi plačal. Je vse zastonj.
G: Ma ne, že zaradi krize mi takoj sproti porabimo te bone.
**P: Torej, tudi kriza ima vpliva?**
G: Se pozna. Zato raje sproti porabimo bone in imamo manjši znesek na blagajni.
**P: Jaz pa očitno edini zbiram celo leto.**
S: Ja, sej, zato pa si na koncu leta kaj dobrega kupiš, vsaj imaš kaj od tega.
**P: Kaj pa menite o zaščiti kartice? Se bojite izgube kartice in uporabe tretjih oseb. V primeru, da imate veliko denarja gor zbranega. Bi kaj spremenili glede tega?**
E: Mogoče kakšna pin koda?
S: Sej imajo pin kodo, a ni?
**P: Ne, to je bilo nekoč.**
S: Aja, prej. Jaz se spomnim da je bila koda.
**P: Kaj pa menite o identifikaciji z osebno izkaznico? Kako se vam to zdi?**
G: Ne vem, je veliko družin, kjer imajo samo eno kartico, pa si jo medseboj sposojajo, pa je lahko kaj takega malo zoprno.
J: Se strinjam.
S: Zato bi pin koda bila najboljša. Ti poznaš pin, in to je to.
J: Zato je dobra tista koda, kot jo ima Spar, a ne.
**P: Sprašujem, ker nekateri zberejo na kartico tudi po 600-700€...**
G: To je pa potem njegov riziko.
**P: Ker, če jo izgubi, nekdo drugi lahko ta denar uporabi brez težav. Ne vem, kako se vam to zdi?**
M: Men se zdi čisto v redu.
**P: Tako kot je?**
M: Ja.
E: Ja, ampak vseeno bi bilo dobro če bi uvedli pin kodo.

**P: Zdaj, glede na to da Leclerc ponuja samo nabiranje denarja na kartico, se vam zdi da bi morali uvesti še kaj, tipa...**
E: Kreditno kartico.
J: Ja, maš prav.
**P: Kreditno? Zakaj?**
J: Ja, tako kot ima Mercator...
E: Recimo, Mercator ima tisto Piko, zeleno.
S: Ja, Mercator ima to kreditno kartico, ko lahko brez obresti kupuješ na položnice.
J: To je zelo dobra varianta.
**P: Kaj vidva pravita?**
G: Nikakor. To so same rezervacije za Leclerca in to ni v redu.
M: Ne.
**P: Zakaj pa ne?**
G: Nimaš kontrole pri nakupu.
M: Pa še preveč jih je. Imaš Mastercard, Mercator kartico, Diners... Milion kartic, potem pa na koncu samo položnice plačuješ. Čisto nepotrebno.
G: Še posebej če se ne znaš kontrolirati pri nakupih, imaš lahko kar veliki minus.
J: Ne vem, meni se pri Mercatorju kar splača na obroke. To bi bila dobra varianta za Leclerca.
G: Potem bo pa Leclerc ves v stečaju.
M: Sej, če bi ti trgovina tako pomagala, potem ne bi mogla ponujati takšnih ugodnosti, a ne. Potem bi bile cene višje, sigurno. Nekje morajo povleči črto. Zdi se mi da ni izvedljivo. Ker ne moreš biti najcenejši, pa še na obroke ponujati. Dobavitelji hočejo denar takoj, kdaj ga pa ti dobiš...
**P: Ok, toliko o kreditni. Poleg tega, se vam zdi da bi moral Leclerc uvesti zbiranje pik, nalepk, ipd.?**
G in M: Ne, nikakor.
S in E: Ne.
J: Upam da ne.
**P: Torej, takšna poteza se vam ne zdi potrebna?**
S: Jaz to nič ne zbiram, če kaj rabim, grem in kupim takoj.
J: Ma jaz vzamem te nalepke, ampak potem se mi vlečejo po denarnici in nikamor ne pridem z njimi.
M: Tega je že tako preveč.
**P: Zakaj?**
M: Ker so ponavadi čisto nepomembne in nepotrebne stvari v akciji. Sej nikoli ne bo v akciji nekaj kar zares rabiš...
S: Ja, zmeraj so neki krožniki, šalce, tona brisač in ostalo.
G: Zmeraj je tisto, kar se pač ne proda.
M: Ja, gre za robo, ki jo nikjer ne morejo prodati, pa jo potem dajo v takšne akcije.
**P: Kaj pa glede ekskluzivnih pravic imetnikov kartice pred neimetniki? Bi jih moralo biti več? Za zdaj ponujajo samo tistih dodatnih 15%, bi si želeli še kaj več?**
M: Ne, ker je kartica dostopna vsem. V minuti jo dobiš.

S: Kdor je hoče, jo ima lahko brez težav.

**P: Pa se vam zdi, da bi moral Leclerc vključiti še druge prodajalne v svoj program zvestobe? Da lahko pridobljene ugodnosti izkoristiš še v kakšni drugi trgovini?**

M: Ni izvedljivo.

**P: Zakaj?**

M: Zato, ker ima, recimo, Sportina dva lokala tam, Simple je zraven...

**P: Zakaj se ti pa zdi da ne bi bilo izvedljivo?**

M: Sportina ima že svojo kartico, je le konkurenca.

S: Ja, pa zraven so še druge trgovine, mislim da ima že skoraj vsaka svojo kartico.

M: Potem bi morali vsi poenotiti kartico zvestobe.

**P: Pa si ne bi želeli povezave trgovin, kot recimo Mercator in Intersport, kjer lahko nakupuješ s Pika kartico?**

G: Ja, ampak verjetno imata kakšen povezan posel.

M: Ja, ampak še zmeraj ni izvedljivo.

J: Ja, ni izvedljivo, ampak je pa dobrodošlo.

S: Meni bi prav to prišlo, ker veliko nakupujem v Telly Weijlu tam zraven.

M: Potem bi pa morali narediti eno kartico, ki bi veljala za vse trgovine v objektu.

G: Men se ne zdi smiselno, ker se trgovine v objektu nenehno menjajo, Leclerc bo pa tam zmeraj ostal in vsakič ko bi se neka trgovina zaprla, bi morali spreminjati pravila.

**P: Kakšna se vam zdi ponudba izdelkov in blagovnih znamk v katalogih Leclerca? Se najde za vsakogar po nekaj?**

G: Vedno se kaj najde.

**P: Torej, ne kupujete samo iz prisile izdelkov iz kataloga?**

G: Pa ne, imajo zelo raznovrstno robo v katalogih.

M: Glede na to, da je to največja trgovina v Sloveniji, ni težav z izbiro izdelkov. Imajo kar največ artiklov. Če primerjaš z drugimi trgovci, je sigurno največ ponudbe v Leclercu. Že če pogledaš po določenih sektorjih v trgovini.

**P: Torej, tisto kar ponujajo v katalogih, vam je všečno?**

G: Zmeraj najdeš kaj, kar ti je všeč. Všeč mi je pa, da dobiš v enem katalogu čisto vse, od košar, prek košov za smeti do hrane. Zmeraj se vse kar rabiš najde, v vsakemu katalogu.

S, J in E: Se strinjam.

**P: Ali kupujete kaj Leclercovi trgovski znamki?**

G in M: Ja, še kar.

**P: Torej, in Eco+ in Marque Repere?**

G: Eco+ ne kupujem.

M: Enako.

**P: Zakaj?**

M: Predsodki, pač.

G: Jaz sem samo enkrat en izdelek te znamke kupila, in mi ni bil všeč.

M: Hrane sumljivega izvora ne kupujem. Bolj poceni kot je, bolj strupeno se ti zdi. Tudi pri drugih trgovinah.

J: Ja, pri hrani vseeno malo na to gledaš.

M: Mogoče bi še kakšne baterije kupil Eco+ znamke.
G: Ja, kakšne stvari pridejo v poštev, ostalo pa ne.
M: Mleka sigurno ne bom kupoval.
**P: Marque Repere izdelke pa kupujete?**
M: Ta je pa že malo boljša. Pa še na vsak izdelek dobiš 5% na kartico.
**P: Leclerc ponuja kar nekaj ponakupnih storitev, kot so: povračilo razlike v ceni, vračilo izdelka, brezplačna dostava, brezplačni darilni papir...**
M: Darilni papir večinoma izpostavljajo pred novim letom. Zavijejo ti darilo brez težav.
S: Kar brezplačno?
M: Ja. Ampak med letom ne izpostavljajo tega, ker ni toliko zanimanja. Decembra bolj.
J: Nisem vedela za papir sploh, je pa dobra varianta.
M: Ja, ponavadi stojijo za blagajnami, ko kupiš neko darilo, ti ga takoj zavijejo.
E: Za Novo leto vem da zavijajo, čez celo leto pa nisem vedela.
**P: Potem ponujajo še pomoč pri nakladanju, manjša popravila oblačil...**
J: Tudi popravila?
M in P: Ja.
**P: ...doživljenjsko vrečko, ipd. Ste seznanjeni z vsemi, ste katero tudi izkoristili, imate kakšno izkušnjo?**
J: Kakšno doživljenjsko vrečko?
**P: Ko enkrat kupiš njihovo vrečko, se ti strga, jo vrneš in na informacijah novo dobiš.**
J: To pa nisem vedela.
G: Jaz nisem še slišala za nobeno storitev, ki si jih navedel, razen za brezplačno dostavo, za to sem vedela.
S: Jaz sem slišala samo za povračilo razlike v ceni.
J: Točno, tudi jaz sem to slišala.
S: Nisem pa vedela da ti lahko nekdo pripelje robo do avta in ti naloži.
**P: Torej, za nekatere ste slišali. Ali ste kakšno storitev tudi uporabili?**
VSI: Ne.
M: Razen zavijanja daril in servis.
E: Ja, zavijanje daril, tudi jaz sem to uporabila. Drugo pa nič. Bom pa sigurno v prihodnje kaj od naštetega uporabila, zdaj ko vem.
**P: Kakšna je bila izkušnja s servisom?**
M: V redu. En izdelek se je pokvaril, sem odnesel nazaj, hitro popravijo. Če ne morejo, te pa po pošti obvestijo, da ti ga bodo zamenjali za novega.
J: Premalo smo seznanjeni s tem. Jaz sem prvič zdej slišala skoraj za vse te ugodnosti.
**P: Torej, se vam zdi da bi morali malo več izpostavljati te ugodnosti?**
J: Če že delajo tako obsežne kataloge, naj še napišejo kaj ponujajo vse.
S: To bi res bilo zelo dobrodošlo.
**P: Misliš da kar v katalogu?**
J: Ja, tako kot...
M: Saj piše v katalogu, a ne piše?
**P: Ne, piše samo za brezplačno dostavo.**

J: Vseeno, malo bolje bi nas lahko seznanili s tem.
**P: Kakšen se vam zdi način oglaševanja Leclerca njihovih akcij?**
S: Saj je samo ta katalog.
J: Premalo oglašujejo.
E: Jaz tudi oglasa nikoli nisem zasledila.
M: Saj, nikoli nimajo oglasov.
S: Ja, sploh ne po radiju, televiziji...
J: Lahko bi bilo tega malo več.
M: Takšna je politika podjetja. Samo takrat, ko podjetje praznuje kakšno obletnico, je oglas na radiju približno 2 tedna. Tudi takrat pošiljajo bolj obsežne kataloge in večje bonuse ponujajo.
**P: Ok, se vam zdi trenutni način oglaševanja v redu, bi potrebovali kaj več?**
E: Oglasov ni nikoli premalo.
J: Lahko bi oglaševali prek plakatov, meni to zmeraj v oči pade.
S: Se strinjam. Plakatov nimajo. Lahko bi jih imeli.
J in E: Se strinjam.
G: Ne, meni se zdi najboljša reklama »od ust do ust«.
M: Jaz tudi mislim tako. Ker imajo že toliko zadovoljnih strank, da tega ne rabijo.
**P: Kaj menite o lokaciji trgovine Leclerc?**
S: Meni odgovarja.
E: Za Ljubljančane je mogoče v redu, za nas Domžalčane, pa ne.
J: Meni tudi ne odgovarja.
**P: Vas lokacija kaj omejuje?**
G: Kar dosti.
J: Enako.
M: Saj ne moreš pričakovati takšne trgovine v vsakemu koncu. Je čisto v redu, tudi če se malo zapelješ.
G: Ampak vseeno, če bi se nahajala nekje v BTC-ju, bi bilo čisto v redu.
M: Če mene vprašaš, vsaka trgovina ima svoje kupce, ne glede na to kje je.
S: Saj če pogledaš, lokacija je dokaj dobra, zraven je še veliko število drugih trgovin, tako da imaš spet vse trgovine na kupu.
G: Saj, njim trenutno tako odgovarja, ker tako privabijo v trgovino še celo Dolenjsko...
M. Ja, od Kočevja naprej vsi hodijo v Leclerca.
**P: Torej, bi večkrat šli v Leclerca, če bi vam bil bližje?**
E, G, J in S: Zagotovo.
S: Sicer je v redu lokacija, dokler je v območju Ljubljane. Če bi pa bila trgovina kaj bližje, pa še toliko bolje.
G: Splača se ti iti v Leclerca za najmanj 10 izdelkov, za manj pa ne.
S: Res je. Za eno stvar se pa ne bi peljala do tam.
G: Izguba časa. Drugače, lokacija ni slaba, še McDonald's imaš zraven, se tudi tam ustaviš...
S: Pa malo v Rutarja, Supernovo...
G: Ja, sej, če tako gledaš je lokacija dobra, samo za nas, na drugemu koncu Ljubljane ni najboljša.

**P: Kako dolgo ste imetniki kartice?**
S: Približno 9 let.
J: 2 leti.
E: 8-9 let.
G: 4 let.
M: 7 let.
**P: Ste komu že priporočili Leclercovo kartico zvestobe?**
E: Kar dosti.
M: 5-10 osebam.
J: Parim osebam sem, ne vem pa točno število.
G: Priporočam, ampak ne spomnim se števila.
**P: Še zadnje vprašanje, kako ste nasploh zadovoljni s trgovino Leclerc, ponudbo, kartico zvestobe? Še kakšna mnenja glede tega?**
E: Zelo. Je pregledna trgovina, prostorna, vse zlahka najdeš.
G in M: Dokaj zadovoljni.
G: Meni samo nagaja pričetek akcij. Katalog dobim v ponedeljek, akcije se pa začnejo šele v sredo. To mi ne odgovarja.
M: To je zato, da se pripraviš.
G: Vseeno, raje vidim da se v torek akcije pričnejo. Zelo mi je pa všeč, da katalog izide vsak ponedeljek, velja pa dva tedna, tako da ko greš v trgovino, ujameš akcije iz obeh katalogov.
S: Enako. Potem imaš še večjo izbiro, ko sta kataloga združena.
G: Ja, ampak me včasih to tudi zmede. Doma si sicer označim kaj rabim, ampak v trgovini se pa potem čisto izgubim. Ker stari katalog dam na stran, pride novi, in pozabim kaj sem sploh hotela kupiti iz prvega. Včasih pa kar zmanjka izdelkov, ki so v akciji.
**P: Odlično, to sem pozabil vprašati. Ste, torej, to že doživeli?**
VSI: Ja, velikrat.
M: Jaz sicer dvakrat. Ampak zelo hitro pridobijo nove zaloge.
G: Meni se pa včasih zdi drago meso.
**P: To sem že slišal, ampak da je pa dokaj kakovostno meso.**
G: Je, ampak je pa tudi drgao.
**P: Kaj pa sadje in zelenjava?**
G: Prav imaš, isto. Kar drago.
S: Ja, to sem videla.
G: Pa glede kartice, lahko bi veljala tudi v Mariboru, ker za zdej ne velja. Recimo, če se pojavi nek izdelek, ki je vreden nakupa, in ga hitro zmanjka v Ljubljani, se odpraviš v Maribor v nakup, potem pa tam izveš da ti kartica ne velja.
**P: Ima še kdo kaj za dodati na to temo?**
S: Jaz nisem vedela to, ampak bi pa lahko to uredili.
M: Mislim da ni možno, ker gre za dva različna podjetja.
**P: Kaj pa njihove trgovine v Franciji, kdo potuje tam? Bi si želel da slovenska kartica tudi tam velja?**

S: Nisem že dolgo bila v Franciji, ampak vseeno, bi lahko omogočili, kjerkoli imajo svoje trgovine, da veljajo tudi kartice. Kot imata to urejeno Mercator in Tuš.

**P: Še kaj glede števila objektov?**

M: Ne rabijo jih. Že tako je trgovskih centrov preveč. Odpirajo se Stožice, Kristalna palača... Tako kot je, sem zadovoljen.

G: Še nekaj, akcije imajo zelo pregledne. Recimo, če grem v Tuša, še sama več ne vem v kakšni akciji je nek izdelek. Eni izdelki so v akciji, drugi v neki reakciji... Enostavno, ne znajdem se tam. Leclerc ima to zelo pregledno in urejeno.

E: Se strinjam. Jaz se tudi čisto izgubim v Tušu. Sploh ne vem katera akcija je, od kdaj do kdaj velja... Zato se napisom »akcija« kar izogibam, pa kupim tuševe izdelke.

**P: Še kaj, splošni vtisi?**

G: Ne vem, meni se zdi trgovina ogromna, da se v njej res človek lahko izgubi. Sploh ne vem kje bi ker izdelek iskala. Izgleda mi kot en labirint.

**P: Pa se ti zdi da bi na vhodu morala biti neka tabla z oddelki?**

G: V bistvu, ne. Raje vprašam nekoga od osebja, če jih ulovim. Včasih jih res ni nikjer da ti pomagajo.

S: Jaz sem tudi to opazila. Kadarkoli iščem nekaj in ne najdem, kot nalašč nikjer nobenega prodajalca.

**PRILOGA 6:** 2. fokusna skupina

**P: Zakaj ste si pridobili kartico zvestobo E.Leclerc?**
Z: Zaradi ugodnosti. In zato, ker nimaš nobenih stroškov pridobitve.
**P: Saj tudi drugje nimaš stroškov.**
Z: Vem, zato sem si jo tudi vzel. Če bi bilo kaj bolj komplicirano, da je treba čakati kartico, ali pa da daš kakšen prispevek, potem ne vem če bi jo vzel.
V: Zato, ker mi ni treba odrezkov zbirati. Vse ugodnosti se mi nabirajo na kartici.
VL: Ja. Potem pa za Novo leto dobiš vse zastonj.
Z: Recimo.
B: Ja, jaz tako delam.
V: Pa ja, saj do 31. decembra lahko zbiraš gor na kartico.
**P: Torej, kartica se vam zdi bolj praktična od zbiranja odrezkov?**
V: Seveda. Tistih odrezkov zmeraj izgubim, ali pa jih pozabim.
**P: Še kakšen razlog pridobitve?**
V: Kaj pa vem, da bi bilo zanimivo. Če že imam kartice vseh trgovcev, potem sem si še to pridobila.
Z: Tako je. Lepo tudi izgleda. Sicer je lahko malo lepša, ampak v redu.
V: Ok to, ampak se mi zdi da dobiš tudi malo večji bonus, če imaš kartico. A ni tako?
**P: No, to me zanima. Torej, obstajajo razlike med imetniki in neimetniki kartice?**
V: Seveda. Tako imaš s kartico 15% redno plus 15% dodatno, zaradi kartice.
Z: Tako je. No, vidiš, to sem pozabil omeniti.
B: Enostavno, je bolj ugodno s kartico nakupovati tam, kot brez. Pa še bolj praktično je.
V: Pa še takoj jo dobiš.
**P: To sem hotel vprašati. Kakšen se vam zdi postopek pridobitve kartice Leclerc?**
V: Takoj jo dobiš tam.
Z: Jaz sem jo takoj dobil tam na informacijah.
VL: Za 5 minut.
**P: Ste morali kaj izpolniti?**
Z: Ja, na informacijah izpolniš kar je potrebno...
V: In jo takoj pridobiš.
B: Ja, daš par podatkov, ki jih rabijo.
V: Normalno. Ime, priimek, nekaj splošnih podatkov.
**P: So vam še kaj dodatnega iskali? Še kakšne izkušnje glede tega?**
Z: Ime, priimek in telefon, se mi zdi da samo.
V: Mogoče še e-pošto, nisem pa sigurna.
VL: Mislim da so meni osebno izkaznico iskali. Vsaj tako se mi zdi.
Z: Aja?
V: Osebno? Ne spomnim se.
Z: No, meni je še všeč to, da bolj spoštujejo svoje stranke. Mogoče gre za malenkost, ampak na njihovi kartici te oslovijo z gospod/gospa, na Mercatorjevi tega nimaš, samo ime in priimek.

V: To sploh ni pomembno. Na Petrolovi kartici sploh imena nimaš.
B: Kakšna je pa Sparova kartica? Kaj imaš z njo?
**P: Pri njih imaš vse pomešano: in bonuse in akcije in znižanja in gratis izdelke...**
B: Ja, prav imaš. Leclerc ima to bolj pregledno.
V in Z: Se strinjam.
**P: Tako pravijo, ja. Kakšen se vam zdi postopek uporabe kartice?**
V: V redu.
Z: Zelo enostavno.
**P: Lahko malo pojasnita?**
Z: Prideš, daš kartico, noben te nič ne vpraša. Vprašajo te le, če želiš unovčiti bone, ali ne.
V: Se strinjam.
**P: Torej, všeč vam je da vas vprašajo če želite unovčiti bone?**
Z: Vsekakor.
V: Všeč mi je še, da ti ni treba takoj unovčiti bonov pri naslednjem nakupu, lahko jih naprej zbiraš.
Z: Tako je, lahko jih naprej zbiraš. In lepo ti tudi pove na blagajni kakšno stanje imaš, ne pa kot, recimo, na Petrolu, ko ga vprašaš kakšno stanje pik imam, pa ti pove saj boš videl na računu.
**P: Torej, brez težav ti pove stanje na blagajni?**
Z: Tako je. Če imam kaj gor.
**P: Še kakšno mnenje glede tega?**
B: Mogoče edina pomanjkljivost, če pozabiš kartico, in nakupuješ v Leclercu, potem ti tisti boni nikamor ne gredo, na kartico jih ne moreš dati, dobiš samo tisti odrezek. Lahko bi bilo, da ti pri naslednjem nakupu prištejejo ta bonus na kartico.
V: To bi tudi meni odgovarjalo.
VL: Lahko bi tudi imeli več kod, namesto kartic.
**P: Na kaj misliš?**
VL: Recimo, če kartico pozabiš. Potem imaš to kodo nekje drugje, recimo nalepljeno v denarnici.
Z: Tako je.
V: Ja, da ti ni treba kartice nenehno s seboj nositi.
Z: Pri meni je denarnica debela, samo zaradi teh kartic.
B: Glih to sva prej omenila, ker midva imava samo eno kartico, lahko bi imel Leclerc kot Lekarna Ljubljana, tako da vsi lahko z nakupi zbiramo bonitete na isto kartico.
Z. Ja, Lekarna ti zraven da še par mini kartic, jih imaš lahko kot privezek, vsak izmed naju, ni mi treba potem od žene iskati kartice, ker imam svojo kodo.
**P: Odlična ideja. Glede na to, da noben ni omenil, kako se vam zdi, da lahko izkoristiš samo del bonov iz kartice, ostalo pa pustiš gor? Recimo, imaš na kartici 30€, želiš unovčiti pa samo 18€.**
V: Ja, ja, to je odlično.
Z: Se strinjam, zelo uporabno.
V: Torej, lahko unovčiš koliko tebi paše, nisi nič pogojen.
**P: Torej, všeč vam je, da vam ni treba unovčiti vseh bonitet takoj?**

Z: Ja. Nekaj takega imajo v Mercatorju, a ne?
V: Ja, tam lahko izkoristiš vse pike ali pa nič. Najmanj kar lahko izkoristiš je 90 pik, recimo če imaš 50 pik, ne moreš z njimi nič, propadejo ti, pa čeprav si nakupoval tam skozi bonitetno obdobje.
B: Ja, tudi če imaš 150 pik, izkoristiš lahko samo 90 pik, ostalo pa ti propade. To je brezveze, ker že kupuješ tam, in slučajno če ne zbereš toliko pik, ti gredo nakupi v nič.
V: Ja, sej. Če jih zbereš dovolj v redu, če ne pa nič.
**P: Kakšno se vam pa zdi bonitetno obdobje? Mislim na zbiranje bonov.**
V: To je pa fenomenalno.
B: Glih prav.
V: Ja, imaš celo leto na razpolago.
**P: Ja, in kar zbereš konec leta, se ti prenese v naslednje...**
Z: Tako je, se ne prekinja.
**P: Se prekinja, ja.**
V: Ne vem kako imajo to.
VL: Do 30. januarja moraš unovčiti bone.
Z: Ja, ampak če jih ne izkoristiš, ti jih prenesejo naprej.
VL: Aja?
V: Ja. Tisto kar si zbral lani...
Z: Do 30. januarja jih moraš unovčiti. Če jih pa ne unovčiš, potem ti jih prenesejo naprej.
**P: Nimate prav. Stari boni se morajo unovčiti do 31.12.**
V: Točno, prav imaš.
**P: Tisto kar pa zbereš decembra, pa se ti prenese v naslednje leto.**
VL: Je tako?
V: Ja, če nič drugega, boš pa to porabil pred novim letom.
Z: Meni se zdi da tega ni bilo prej. Tisto kar si decembra zbral, moraš do konca decembra tudi porabiti.
V: Tudi meni se zdi da je tako bilo. To imajo zares dobro narejeno. Tisto kar v decembru zbereš, lahko še naprej celo leto nabiraš.
**P: Torej, vam je eno leto nabiranja bonov v redu?**
V in Z: Glih prav.
V: Sej ne moreš 5 let zbirati denarja na kartici.
**P: Točno to. Sprašujem pa zato, ker večinoma drugi trgovci imajo obdobje zbiranja bonitet po pol leta.**
V: Ja, zato mi je v Leclercu tako všeč. Ni ti treba skrbeti glede datuma, do kdaj moraš porabiti bone, pol pa ko izveš da je zadnji rok mimo, ti boni propadejo, tebe pa glava zaboli.
Z: Tako se lepo ve, konec leta, konec ugodnosti, a ne.
**P: Kakšen se vam zdi način vpogleda v stanje na kartici? Vam je izpis stanja na računu dovolj?**
Z: Sej ni samo na računu. Stanje lahko preveriš tudi sam, greš s kartico na tisti temrinal, kje cene preverjaš, znotraj trgovine. Skeniraš kartico tam, in ti takoj izpiše stanje.
**P: Tega pa še jaz nisem vedel. Ima še kdo izkušnje s tem?**

V, VL in B: Ne.
Z: Še nekaj bi rekel. Na mojemu mobilniku z aplikacijo lahko skeniram vse kartice zvestobe, in potem mi preko spleta poišče trgovino te kartice in vpogled v stanje mi prikaže.
**P: Jaz te opcije nimam, tudi prvič slišim za to.**
Z: No, dej mi svojo kartico od Leclerca. Zdaj pa poglej. Evo, zdaj jo je skeniral. Ampak ne najde trgovine. Ne najde Slovenije. Francijo pa najde. Škoda.
**P: Torej, priporočaš izboljšanje te aplikacije? Oziroma da bi Leclerc oblikoval svojo posebno aplikacijo?**
Z: Bi bilo priporočljivo.
VL: Jaz sicer imam tudi te aplikacije, ampak jih ne uporabljam, tako da mi je vseeno. Mogoče bi jo pa uporabljal, ne vem.
**P: Glede vpogleda v stanje, bi vam bilo všeč, če bi lahko prek spleta si ga pogledali, kjer bi vstopali s svojim uporabniškim imenom in geslom?**
Z: V redu, mogoče bi lahko to uvedli, ampak ni nujno potrebno.
V: Ok, ampak, kolikokrat boš to uporabljal, mogoče enkrat na let. Že tako si približno zapomniš koliko imaš na kartici...
B: Saj vsakič ko greš v Leclerca, si lahko pogledaš stanje. Zdaj, recimo, grem v Leclerca, če me zanima, bom šla na informacije in vprašala za stanje.
**P: Kaj pa v primeru, da si glede na stanje načrtuješ nakup?**
V: Tako je čisto v redu.
Z: Se strinjam.
V: Če mene vprašaš, ponavljam, jaz bi samo enkrat na leto mogoče šla na splet in preverila stanje na kartici.
Z: Torej, ni odveč, ni pa tudi nujno.
**P: Ali uporabljate kartico pri vsakemu nakupu?**
Z, B, V in VL: Seveda.
V: Razen, če jo ne pozabimo.
B: Jaz tudi.
**P: Ste dolgoročni ali kratkoročni zbiralci bonitet na kartici? Torej, zbirate bone ali pa jih takoj naslednjič uporabite?**
Z: Jaz zbiram.
V, B in VL: Zbiram.
**P: Torej vsi zbirate?**
V, Z, B in VL: Zbiramo.
V: Razen če zmanjka denarja v denarnici.
**P: Kdaj pa jih uporabite?**
Z: Ko je treba, ali pa ko zmanjka denarja.
B: Odvisno. Kadar zmanjka denarja, odštejem kaj iz kartice, ali pa na koncu leta.
Z: Gre za kombinacije, odvisno kako in kdaj. Večinoma pa probamo nabirati bone na dolgi rok.
B: Ko nabereš dovolj denarja, da si kaj več privoščiš.
Z: Recimo, vzel si robo za 100€, na kartici si nabral 50€, zakaj bi sedaj ti dal vseh svojih 100€, če ti lahko zmanjšajo račun za tistih 50€, še posebej če je konec leta.

B: Ja. Oni glih imajo to ugodnost, da ti porabo bonitet ne omejujejo, ampak jih lahko kadar hočeš porabiš.

**P: Torej, večinoma zbirate bonitete. In kaj si potem kupite za bonitete? Recimo ob koncu leta.**

V: Kaj si kupimo? Včasih hrano. Več ali manj smo hrano kupovali.

**P: A sem vam zdi, da prihranite z nakupi pri Leclercu?**

V. Prihraniš.

Z: Se mi zdi, ja.

B: Vsekakor.

VL: Sigurno. Za 20€ v Leclercu prineseš domov več, kot pri drugih trgovcih.

**P: Ja, ampak, glede na to da prihranite, a potem kupite še kaj več v Leclercu?**

V: Čisto odvisno od budžeta. Če ti imaš samo 20€ v denarnici...

Z: Nima to veze. A isto tako to delaš v Mercatorju? Kupiš še kaj, pa te tam znese 50€.

V: Bolje ti je, če vzameš teh 20€ in si v Leclercu kupiš 5 stvari več, kot recimo v Mercatorju.

Z: Recimo. Ali pa da za enako količino daš 50€.

VL: Sicer, daš 2€ za gorivo več, ampak vseeno se splača.

Z: Narediš manjši izlet, pa je.

B. Dobro je še to, da so različne trgovine v bližini Leclerca, zato lahko obisk Leclerca izkoristiš še za kaj drugega.

Z: Meni je zato všeč, ker je nasproti Supernova.

B: Kaj pa ima Supernova?

Z: Vse. Uveljavljene trgovine z oblačili...

V: Ma vse imaš tam.

**P: Torej, všeč vam je bližina drugih trgovskih centrov?**

Z: Ja, vse je blizu Leclerca, se parkiraš tam, in se sprehodiš malo povsod.

B: Pa nima to zveze sedaj z Leclercom.

VL: Seveda ima.

**P: Ni relevantno, ampak je pa dobra ideja.**

Z: Pa še picerija mi je všeč v Leclercu.

**P: Glede na to, da prihranite z nakupi pri Leclercu, ste se pripravljeni odpovedati nakupom pri drugih trgovcih?**

Z: Seveda.

**P: Torej, si pripravljen biti zvest?**

Z: Samo glede določenih stvari.

**P: Katerih pa?**

Z: Hrane, predvsem.

V: Hrana, meso...

Z: Meso, ja. Tehnika me ne privleče v Leclercu. Big Bang in Harvey Norman sta zakon, kar se tehnike tiče.

**P: Ja, ampak, recimo če v Big Bangu kupiš TV za isto ceno, kot je v Leclercu, s to razliko, da v Leclercu dobiš nekaj denarja nazaj.**

Z: Ne kupiš po isti ceni.

**P: Ok, po približno enaki.**
VL: Ja, ampak v Leclercu boš kupil LG TV, ki ni original, v Big Bangu pa je.
**P: Kako misliš, ni original?**
VL: Pač, meni se zdi da niso tam originali.
Z: Ne glede na to, menim da je večja izbira tehnike v Big Bangu, kot v Leclercu. To je pa tudi vse.
**P: Še kaj?**
Z: Glede kakovosti tehnike v Leclercu, pa res ne vem.
VL: Jaz ti pravim da niso originali, ti pa izvoli.
Z: Ok. Vseeno, nimajo veliko tehnike na izbiro. Tiste modele televizorjev, ki sem jih videl v Leclercu, še nikjer jih nisem opazil. Nikoli. To mi je malo sumljivo.
**P: Ampak, recimo Samsungov model C652 iz kataloga, je recimo najboljši med LCD-ji.**
Z: Te razumem, sem slišal za njega, ampak ne poznam pa cen.
VL: Če že kupuješ tehniko, če nič drugega, pa se odpraviš vsaj v Mercator Center tehnike v Črnučah.
Z: Točno tako.
**P: Ja, ampak je pa tam potem cena krat 2.**
VL: Mogoče je res cena krat 2, je pa televizorjev krat 15.
Z: Recimo da ja. Zato se pa tudi imenuje Center tehnike.
VL: Zato ti tudi to pravim.
**P: Saj, oni so tam specializirani za tehniko, večinoma.**
V in Z: Točno tako.
Z: Tudi tisto zlato, ki ga ponujajo v Leclercu, sem šel parkrat pogledat izbiro, nimajo čisto nič.
**P: Kot vidim, so uvedli bonuse tudi na nakit. Kako se vam to zdi?**
VL: Ne glede na to, Leclerc je za živila, ne pa za nakit ali pa tehniko.
V: Recimo, če bi imeli večjo izbiro nakita, mogoče...
Z: Bonusi so v redu, ampak kaj če ti, če ni izbire.
B: Enako. Če bi bilo kaj za izbrati, mogoče bi si v njihovi zlatarni kaj kupila, zakaj pa ne.
**P: Torej, ti bonusi na nakit nimajo veliko vpliva na vas?**
VL, V, B in Z: Niti ne.
Z: Vseeno, če bi imel v mislih nakup zlata, bi se odpravil v pravo zlatarno, kjer je tudi večji izbor, glede na to da sem denar za zlato že pripravil.
B: Ja, ampak, zakaj pa ne. Recimo, če moraš kupiti kakšno darilo, pa imaš v mislih nakit, in če je glih kakšen v redu bonus, zakaj pa ne, tudi to vzameš.
**P: Torej, si pripravljena probati?**
B: Zakaj pa ne.
V: Jaz bi tudi, če bi bila boljša izbira.
B: A imajo oni tudi v parfumeriji bonuse?
**P: Tudi tam dobiš bonus na določene izdelke.**
B: V redu, da vem. Bom spremljala kataloge.
V: Kaj pa za Tom Tailor trgovino? Tudi tam ponujajo bonuse?

**P: Tam pa ne. Torej, pripravljeni ste se odpovedati drugim trgovcem? Tudi ti V Mercatorju, glede na to da tam delaš?**
V: Že zdavnaj sem se mu odpovedala. Tam kupujem, samo če je nuja.
Z: Jaz grem v Mercatorja, samo če moram iti. Drugače nikoli.
V: Obiskujemo samo tamali Mercator v soseski, ker je to najbližja trgovina. Pa še to samo neke vsakdanje stvari tam kupim. Če bi mi pa bil Leclerc, recimo nekje v centru, bi se raje zapeljala do njega in kupila kar rabim.
Z: Se strinjam.
B: Prav imata, ampak je še zmeraj daleč.
**P: Govorili smo malo o zaščiti kartice. Torej, kakšnega ste mnenja glede tega?**
Z: Kakšna koda bi bila najboljša.
V: Koda, se strinjam.
VL: A zdaj, ko kartico izgubiš, tisti ki jo najde...
**P: Jo lahko uporabi, ker ne rabi nobene identifikacije.**
VL: Recimo, na karticah sta ime in priimek. Zdej, a ti oni lahko v Leclercu pogledajo stanje na kartici, če priložiš še osebno izkaznico?
**P: To je eden izmed predlogov. Tega sicer ne omenjajo.**
B: Na blagajni tega sploh ne gledajo, samo daš kartico, uporabiš bone in to je to...
V: Čakaj malo, a niso oni imeli na začetku kartice zaščitene s kodami?
**P: So imeli, ja.**
V: Pa kaj je sedaj s tem?
**P: Ne vem, naenkrat so to prekinili.**
VL: Slabo je zaščitena kartica, v vsakemu primeru.
V: Ja, lahko bi jo zaščitili s kodo spet.
M: Ja, ampak če pogledaš, tudi bančne kartice so zaščitene s kodo, pa če ti jih kdo ukrade, jih lahko uporablja.
Z: Ampak to samo če si imel zraven tudi pin kodo. Brez pin kode je tretjim osebam tvoja bančna kartica neuporabna.
V: Če greš na banko, rabiš pa še osebni dokument.
Z: Tako je.
M: Ja, ampak če imaš ti v denarnici kartico in kodo, jo lahko uporabi vsak.
V: To je pa nekaj čisto drugega. Koda se ne sme imeti zraven kartice.
Z: Pač, si jo zapomniš.
**P: Danes večina kartic ima neko zaščito s kodami. Vam se zdi to preveč?**
V: V tem primeru, sem raje za uporabo kartico skupaj z osebno.
VL: Zato jaz imam enako kodo za vse.
Z: Jaz isto.
V: Sicer, ni nujno osebna, lahko vozniško priložiš, čisto da te identificira, oziroma da sta ime in priimek enaka, ali pa da te prepoznajo po sliki.
B: Ampak potem bi lahko delali problem, če je na kartici ime mojega moža, jaz jo pa želim uporabiti.
Z: Mislim da bi večji problem pri tem bila gneča na blagajnah.

V: To imaš pa prav.
Z: Dokler jim daš kartico, osebno izkaznico, dokler to vse preverijo, potem ostali v vrsti čakajo. Morajo pa vsakega preveriti.
**P: Torej, osebni dokument se vam ne zdi uporaben?**
Z: Samo koda je v redu. Daš kartico noter, na hitro vtipkaš kodo in si konec. Žena kodo pozna, tako da kartico tudi ona lahko uporabi potem.
M: Tako je. Če si že nabiral denar na kartico pol leta recimo, da s to kodo imaš neko garancijo. In tudi če jo izubiš, bi bilo dobro, če bi ti denar na kartici ostal, greš v Leclerca, staro ti blokirajo, na novi pa imaš staro stanje gor.
V: Ja, recimo če jo izgubiš, da jih lahko pokličeš, staro ti blokirajo, izdajo ti novo in ti na njo naložijo staro stanje gor.
Z: Kot recimo imajo na Mobitelu, v primeru izgube Mobi kartice, kjer sem imel 30€, grem v Mobitela, sicer plačam za novo kartico, ampak ti gor naložijo starih 30€. To mi je všeč. Tudi številka ti ostane ista, ker vse te podatke imajo zabeležene v sistemu.
**P: Glede na to, da Leclerc ponuja bonuse, s katerimi pridobivaš denar na kartico, se vam zdi da bi morali tudi oni uvesti akcije, kot jih ima konkurenca? Recimo, zbiranje pik, nalepk?**
V, Z, VL in B: Nikakor.
Z: Nič od tega.
VL: Ne, hvala.
V: Ne, zato ker je tega že preveč povsod. V vsako trgovino ko greš, ponujajo zdaj te nalepke.
B: Potem pa še te nalepke se ti vlečejo povsod, po denarnici, po torbi, vrečkah, in od tega potem nimaš nič.
VL: Vse se mi po torbici zalimajo.
B: Škoda da nimajo na obroke. Za kakšne tehnične izdelke se pa splača.
**P: A vam je bolj všeč da ti dobiš denar, in z njim kupiš kar si sam želiš, ali pa da dobiš popust na točno določene izdelke?**
V: Ne, ne. Denar je najbolje.
Z: Denar, pa si potem kupiš kar češ.
VL: Tako je, pa si vzemi po želji.
B: Bolje je denar, zato ker, tudi če moraš samo malo denarja za dodati za nek izdelek, ampak si boš pa vsaj kupil izdelek ki si ga zares želiš. Po nižji ceni.
M: Pa enkrat si lahko vzameš eno stvar, drugič drugo. Ne pa samo tisto, kar ti trgovci povedo.
B: Recimo, ko ti dobiš denar od trgovca, bolje je če si kupiš izdelek ki ga res rabiš, pa četudi je dražji, malo še dodaš, kot pa da ga porabiš za karkoli za pridobljeni denar. Sicer pa, kako komu odgovarja.
M: Jaz večinoma kupujem z bonusi meso. Recimo, govedino, ker je malo dražja od svinjskega.
Z: Mercator pa nenehno za te nalepke ponuja neke krožnike, posode... Noben pa tega ne kupuje.
V: Noben, v bistvu, ne zbira teh nalepk. Jaz jim na blagajni ponujam nalepke, redko kdo jih tudi vzame.
**P: Torej, bolj vam je všeč konkretna vsota denarja od popustov, nalepk?**
B: Ja. Ker te Leclerc ne omejuje z ničemer. Lahko ta denar porabiš kadar češ in za karkoli češ.

**P: Se vam zdi, da bi kot imetniki kartice imeli večje ekskluzivne pravice pred neimetniki?**
V, Z in B: Ja.
V: Recimo, da bi imeli še kakšen bonus, poleg tistih 15%.
VL: Brezveze.
**P: Zakaj je brezveze?**
Z: Glej VL, recimo imaš 20% bonusa na 340€...
VL: Ti že tako ali tako imaš večji bonus s kartico.
Z: Vem, ampak P sprašuje če bi želeli mogoče namesto dodatnih 15% večji bonus, recimo 20%.
**P: To, ali pa da bi mogoče tudi osnovih 10-20% samo imetniki imeli.**
Z in V: Se strinjam.
Z: Ampak, potem bi si vsi pridobili kartico.
**P: Saj je njim tudi cilj da vsi imajo njihovo kartico.**
VL: Meni se zdi, da večina tudi ima kartico Leclerc.
V: Točno tako.
**P: Nimajo čisto vsi. Poznam jih kar nekaj, ki jo nimajo, pa vseeno kupujejo tam. Razlogi pa so različni. Ne da se jim čakati na informacijah, ipd. Ampak večina ima, to je res.**
Z: Pa, sej je bistvo Leclerca, da imaš kartico.
B: Tako je, da lahko izkoristiš kar ti ponujajo.
VL: Informacije so pa slabe.
**P: Zakaj? Kakšna izkušnja?**
VL: Zelo slaba izkušnja. Popolnoma neprijazni so, enkrat bi se kmalu stepli.
**P: Zakaj, kaj si imel? Večinoma so zadovoljni z osebjem.**
VL: Kupili smo brezvrvični telefon. In telefona nam operater ni mogel vklopiti, ker je imel ISDN. In smo ga šli zamenjati in nam pravijo češ da je telefon preveč rabljen. Potem da je škatla uničena in ne vem še kaj. Denarja sicer nismo hoteli nazaj, lahko bi nam dali dobropis, ampak nam niso hoteli pomagati.
**P: Po kolikih dneh si ga pa vrnil nazaj?**
VL: Po 30 dni.
**P: Pri njih velja vračilo izdelka v roku 20 dni od nakupa.**
VL: Vem, ampak je ta telefon bil za sestro, ki je na Štajerskem, jaz pa nisem takoj šel k njej, tako da je to malo trajalo. So tudi v Mariborskem Leclercu vprašali če ga lahko tam zamenjajo, pa so jim odvrnili da ne morejo. To mi ni bilo všeč. Še posebej ne njihov odnos, kako so se obnašali. Groza.
Z: Torej, malo lepši odnos s strankami je potreben. Mi smo sicer tudi nekaj menjali, ampak je vse brezhibno šlo. Malo so sicer spraševali zakaj vračamo izdelek. Dobili smo dobropis, in to je to. Ampak vseeno mi je bolj všeč politika Big Banga. Enkrat sem pri njih kupil nekaj, kar mi ni bilo všeč, vrnil sem, povedal za kaj gre, dali so mi dobropis brez odvečnih vprašanj. Izdelek sem sicer odprl in ga preizkusil, ampak niso nič komplicirali. Pa še njihov odnos je bil bolj prijaznejši. To sem hotel poudariti.
**P: Ja, ampak recimo, večina trgovcev ti bo zamenjala izdelek, le če ne dela brezhibno, vse ostalo pa je odvisno od prodajalca in njegove dobre volje.**
V: Ja, ampak to ni v redu. Ker VL je kupil ta telefon kot laik, ni vedel katere opcije vse ponuja...

B: Kaj ti pomaga izdelek, če ga ne moreš uporabiti...
Z: Saj, ne moremo vsi vsega vedeti.
VL: Ja, vedel sem samo nekaj osnovnih funkcij, recimo da ima tajnico, ampak ko sem ga hotel vklopiti, ni šlo v priključek. Kaj če mi potem. Zdaj mi stoji v shrambi.
**P: Škoda. Torej, ti imaš slabo izkušnjo s tem.**
Z: Pa še premalo osebja je notri. Ko želiš nekaj vprašati, moraš jih iskati po celem Leclercu.
V: To imaš pa prav.
B: Včasih jih moraš prav čakati da pridejo, če rabiš recimo vprašati kje je sladkor.
V: Še posebej popoldan.
Z: Ja, premalo jih je, ali pa ne zmorejo vsega.
V: Ne, ne. Delala sem jaz pri njih, imajo manj ljudi popoldan in ob vikendih, kot dopoldan.
Z: Ja, ampak to imaš povsod.
V: Ja, skoraj povsod po teh velikih centrih.
Z: Ampak, spet je moteče če gre en za teboj in te nenehno sprašuje če rabiš pomoč.
V: Ja, ampak bi bilo fino, če bi na vsakih, recimo 15 minut nekdo šel mimo tebe.
**P: Se vam zdi, da bi moral Leclerc razširiti ponudbo kartice? Recimo, da v mrežo vključi še ostale prodajalne zunaj in znotraj objekta?**
V in Z: Zaželeno.
V: Recimo, Tom Tailor. Ali pa kakšna druga trgovina z oblačili, ker Leclerc nima dobrih oblačil.
VL: Vse trgovine znotraj objekta Leclerca bi morale biti vključene v kartico.
**P: Prav imaš. Ampak problem je, ker se lastniki drugih trgovin nenehno izmenjujejo. Ni stalnost teh trgovin.**
V: Tako, recimo Tom Tailor spada pod Sportino. Oni pa imajo že svojo kartico in ugodnosti.
**P: Točno tako.**
V: Razen če bi se združili.
VL: Potem pa Tom Tailora dati ven iz Leclerca. Kaj pa kavarna? Da lahko kartico uporabljaš tudi v kavarni zraven.
**P: Na kaj konkretno misliš?**
VL: Recimo da v katalog vključijo ponudbo kavarne, nekaj vrst kav in pijač, na katere pridobiš bone, ali pa jih tam zapraviš za kavo in sladoled.
V: Lahko bi trafiko vključili v mrežo. Da, recimo, lahko uporabiš bone pri nakupu cigaret.
Z: Ali pa vinjete. Če maš 50€ na kartici, dodaš še 45€ in si kupiš vinjeto.
VL: Zaželjeno.
**P: Vem, tudi meni bi to odgovarjalo, ampak te stvari so že tako skorajda obvezne, tako da, ne verjamem da bi jim to uspelo. Ampak dober primer.**
V: Vem, ampak recimo pri nas v Mercatorju lahko pike unovčiš za vinjeto, brez težav.
**P: Ja, ampak je pa treba v Mercatorju nabrati pike, imaš pa dva bonitetna obdobja.**
B: V Mercatorju mi je edino všeč, da v vsakemu primeru ti ponujajo pike na vsake 4€, ne glede na to kaj kupiš. Pika na piko, pa nabereš nekaj.
VL: Ja, ampak jaz ko grem v Mercatorja, nikoli ne vzamem kartice s seboj.
B: To je pa že tvoja napaka. Ampak pika na piko... Glej, izdelek v Mercatorju košta toliko kolikor košta. Ne dobiš nobenega bonusa, kot v Leclercu. Dobiš pa pike. Jaz se včasih ustavim v

Mercatorju, kupim par škatlic cigaret, in če sem jih že kupila, bom še priložila kartico, da pridobim par pik. Če kaj zberem do konca obdobja, v redu, če ne zberem dovolj pik, pa nič.

**P: Torej, vam najbolje odgovarjajo bonusi.**

VL in V: Leclerc ima najboljši sistem ugodnosti.

Z: Kakorkoli obrneš, res je.

**P: Kakšna se vam zdi ponudba izdelkov in blagovnih znamk v Leclercu?**

Z: Še kar. Razen tekstila in tehnike, ostalo je vse v redu.

V: Razen tekstila, ostalo je v redu.

VL: Prehrana, predvsem.

V: Ja, glede prehrane je dobra ponudba. Vse najdeš tam, pa zelo različne blagovne znamke.

Z: Jaz sem si pa lepo majčko kupil v Leclercu. Pa še poceni je bila.

**P: Kakovost?**

Z: Dobra.

VL: Katerekoli spodnjice sem si tam kupil, so se takoj strgale.

V: Ok, ne bomo sedaj o spodnjicah.

VL: Vem, ampak to je dejstvo.

V: Jaz sem svoji hčerki tam kupila pižamo, velikost in dolžina sta bile v redu, ampak ji je bila preozka.

B: Jaz sem pa sinu kupila 3 bodije, v kompletu, velikrat jih je nosil, velikrat sem jih tudi oprala, še danes jih ima.

Z: Glej V, če hočeš perfekcijo, izvoli v Sportino in take.

V: Ne perfekcije, samo ti pravim svoje mnenje.

VL: Torej, Leclerc za meso in prehrano. Ne bom več ponavljal.

**P: Gremo naprej. Ponudba izdelkov v katalogu: se najde za vsakogar po nekaj?**

Z, B, V in VL: Zadovoljiva.

VL: Ko imaš več denarja v žepu, najde se več izdelkov, in obratno.

B: Te akcije bi se lahko razširile na še druge stvari.

**P: Sedaj me zanima, ali kupujete samo izdelke ki so v akciji, katalogu? Primer, rabiš kilo sladkorja, ker je v Leclercovem katalogu, ne glede na znamko, ga kupiš?**

Z, B, V in VL: Ne.

**P: Torej, vseeno gledate kaj kupujete?**

B: Jaz kupujem znamke, ki jih kupujem. Ne bom kupovala mleka, katerega ne kupujem, samo zaradi tega, ker je v katalogu. Kupujem samo Alpsko mleko. Ko je Alpsko v katalogu in če sem v Leclercu, ga kupim, in to več. Torej, ne gledam striktno na akcije, pa da bi samo zaradi tega kupovala te izdelke. Če pa slučajno vidim spotoma kakšne piškote, meso, na katere dobim bonus, jih potem vzamem. Tudi če sem šla v Leclerca zaradi neke tretje stvari, če vidim da je mleko v akciji, ga vzamem, zakaj pa ne.

V: Dobro, jaz bi, recimo prej vzela sladkor, na katerega dobim bonus.

Z: Če malo pogledaš, sladkor je sladkor.

**P: Kakor za koga. Kaj pa mleko?**

Z: Mleko pa samo Alpsko.

**P: Torej, če bi sedaj v katalogu bilo mleko Pomurskih mlekarn, ga ne bi vzeli samo zaradi bonusa?**
Z: Ne, raje imam Ljubljanske mlekarne.
V in B: Enako.
VL: Sej, Alpsko mleko je zmeraj v katalogu.
**P: Ni zmeraj.**
VL: Sedaj je.
**P: Torej, ne kupujete samo izdelkov iz kataloga?**
V: Kakšne ja, ki jih ne radi menjamo, pri drugih izdelkih nam je vseeno.
B: Lahko bi pa imeli, če je že mleko v katalogu, da dajo akcijo na vse mleko, pa si potem kupiš znamko, ki si jo želiš.
**P: Torej, B predlagaš bonuse na celotno skupino izdelkov? Recimo, da dobiš bonus na mleko, ne glede na znamko?**
B: Vsekakor. Meni bi bolj odgovarjalo.
V: Ni slaba ideja.
**P: Ste kdaj kupili izdelek iz kataloga samo zaradi bonusa, čeprav ga niste načrtovali?**
V, VL, B in Z: Velikrat.
V in VL: Največkrat mleko.
V: Trenutno ga ne rabim, vzamem ga pa na zalogo. Enkrat je Alpsko mleko bilo 78 centov, pa še bonus si na njega dobil. Pri nas gre mleko, tako da se splača, ne bo se vrgel.
VL: Mi ga vzamemo tudi po dva paketa.
B: Šampone, zobno pasto, včasih jih vzamem, pa jih potem imam. Pa še bonus pridobim.
**P: Torej, kupite nenačrtovano zaradi nižje cene in bonusa?**
V in B: Ja.
V: Ampak, tudi zaradi tega, ker teh izdelkov veliko porabimo doma.
B: Ja. Recimo, zobna pasta, spet, čeprav jo še imam doma, vidim da je v akciji, kupim 2-3, pa še bonus dobim na kartico. Tako ali tako jih bom porabila brez težav.
**P: Torej, kupite zaradi tega tudi več, kot ponavadi?**
VL, V, B in Z: Vsekakor.
B. Kot sem ti že prej omenila.
VL: Enako. Recimo, tako je vedno pri mleku. Ne rabim ga nujno, ampak izkoristim bonus, obvezno.
Z: Vedno, če gre za meso in mleko, kupim tudi več. V vsakemu primeru, se splača.
**P: Je razlika med živilskimi in tehničnimi izdelki? Tudi tehniko kupite zaradi bonusa?**
V: V redu, televizije že ne bom kupovala samo zaradi akcije.
**P: Kot je Z prej videl v katalogu TV za 350€, na kartico dobiš 100€...**
Z: Ja, lepa ugodnost, ampak jaz ga ne bom kupil, ker ga nimam kam. Imam 2 televiziji, več jih ne rabim.
B: Pri živilih je le drugače. Lažje jih kupiš.
**P: Torej, ne kupite TV za v kopalnico, samo zaradi bonusa?**
Z: Spet, toliko bogat pa nisem.

V: Hrano boš le porabil. Če nič drugega, če kupiš več mesa, zaradi bonusa, ga boš dal v skrinjo. Šampone boš dal v omaro za kasneje. Ampak, vse to boš ti potrošil.
**P: Torej, zaradi bonusov, kupujete tudi na zalogo?**
V, VL, Z in B: Ja.
V: Glede tehnike, dobro je le to, če trenutno razmišljaš o nakupu televizorja, pa ga glih ponudijo v katalogu. To je pa čisto druga zadeva.
B: Se strinjam.
**P: Ali kupujete samo izdelke iz kataloga, ali kupite tudi kaj drugega?**
V in VL: Sploh ne gledamo kataloga.
Z: Redko kdaj.
B: Ne gledam kataloga.
V: Greš v trgovino, in si tam ogledaš kaj je v akciji.
Z: Evo, danes je sreda, jaz si še nisem pogledal kaj je v katalogu. Sploh ne vem katere akcije so zdaj.
VL: Jaz katalog vržem takoj v smeti. Ne rabimo ga.
B: Če že grem v Leclerca, si tam vse akcije ogledam.
Z: Tako je. Malo se sprehodiš in vse vidiš.
**P: Torej, ko vidite akcijo v trgovini, takrat razmišljate o nakupu?**
V: Ja. In če je dobra akcija, kupim tudi več.
VL: Če imamo časa, gremo po vseh oddelkih in počasi si ogledamo ponudbo. Po 3 ure sem tam z družino.
**P: Torej, ne kupujete samo po katalogu?**
VL, V, B in Z: Ne.
**P: Če pa vašega izdelka ni sedaj v akciji, počakate da ga uvrstijo v katalog, ali pa ga kar takoj kupite?**
VL: Jaz nič ne čakam.
V, Z in B: Ne čakamo.
**P: Leclerc ponuja obilico ponakupnih storitev. Bom prebral nekatere in me zanima če ste seznanjeni z njimi, in kakšne so vaše izkušnje.**
Z: Nisem seznanjen, sem prebral že katere so.
B: Kakšne storitve?
**P: Recimo, povračilo razlike v ceni. Če drugje najdeš enak izdelek ceneje, ti razliko vrnejo na kartico.**
VL: Slišal sem za to.
V in B: Nikoli slišala.
Z: Sem slišal. Slišal pa sem tudi za nekaj drugega.
**P: Kaj pa?**
Z: Da nekateri trgovci, če najdeš enak izdelek drugje ceneje, ti istega dajo zastonj.
**P: Nisem še slišal za to.**
V: Ni pa slaba ideja.
VL: Potem bi vsi samo hodili okoli in gledali cene.
**P: Naprej, vračilo izdelka v roku 20 dni?**

VL: Lažejo! Gremo naprej.
**P in B: Ampak če nisi v roku vrnil telefona.**
VL: Ni bil problem rok... Vseeno, lažejo.
**P: Pa prodaj ga prek Bolhe, kaj če ti.**
VL: Zdi se mi da mi bo že tako ta crknil, tako da bo prav prišel.
**P: No, vidiš, vseeno si kupil telefon na zalogo. Naprej, brezplačen prevoz nad 300€?**
VL, V, B in Z: Nismo slišali.
VL: Jaz sem včasih kupil tudi za 500€, pa sem vse pometal v prtljažnik. Ne rabim tega.
**P: V redu, ampak kakšnim brez prevoza prav pride.**
VL: Vem, samo meni se zdi nepotrebno. Lahko vse sam prevezem.
**P: Nekaj kar še sam nisem vedel, brezplačni darilni papir?**
Z in V: Nisem vedel/a
Z: Pa velikokrat sem rabil za darila. Škoda, bi prav prišlo.
VL: Jaz sem vedel. Sem že zavijal.
B: Jaz sem vedela. Ampak, to se mi zdi da je bilo pred nekim praznikom.
**P: Po mojih informacijah, ponujajo ga celo leto, na info pultu. Ampak, to bolj izpostavijo pred prazniki.**
VL: Vem, ampak samo za kupljene izdelke v Leclercu. Ja, sem že zavijal.
Z: Zakaj mi tega nisi prej rekel? Veš da sem rabil velikrat.
B: Torej, karkoli kupiš, lahko tam zaviješ? Greš samo do pulta, ali kako?
**P: Tako je. Greš samo do info pulta.**
VL: Zdi se mi da na informacijah piše da lahko vzameš papir, pa še marsikaj.
**P in Z: Res piše?**
VL: Sigurno. Kdo zna brati, bo že prebral.
B: Nisem nikoli videla napisa.
**P: Naprej, pomoč pri nakladanju?**
B, Z, VL in V: Nisem vedel/a.
VL: Nisem vedel, ni pa slaba ideja.
B: Kaj ti pa lahko pomaga pri nakladanju?
P: Recimo, če kupiš nov TV, pa si sam, ti pomaga ga naložiti v avto.
M: Ali pa kupiš zemljo za rože, pa ne moreš samo nositi tega.
B: Ampak res nikoli nisem videla nekoga na parkirišču da pomaga.
P: Pomagajo, sem jih videl nekajkrat.
**P: Manjša popravila oblačil?**
B, Z, VL in V: Nisem vedel/a.
VL: Ne kupujem tam oblačil, tako da me ne zanima.
B: Torej, to kar sem kupila v Leclercu, mi lahko tudi skrajšajo?
Z: Zastonj?
**P: Tako je. Kakršnokoli manjše popravilo.**
B: Nisem vedela, to imajo pa res slabo izpostavljeno...
**P: Zamenjava stare vrečke za novo?**
V in B: Vedela sem.

Z in VL: Kakšno vrečko?
**P: Ko enkrat kupiš njihovo vrečko, če se ti strga, jo lahko zamenjaš za novo, brez doplačila.**
V: Sej ti na vrečki piše.
Z: Od kdaj je pa to?
V: Odkar obstaja trgovina.
Z: Ne vem, vrečke me preveč ne zanimajo.
VL: Plastična ali pletena, una močnejša?
V: Navadna vrečka, ne pletena.
**P: Torej, z nekaterimi ste seznanjeni, z večino ne. Se vam zdi, da bi morali malo več obveščati kupce o teh storitvah?**
V: Mogoče v katalogu, ampak na vrečkah že tako ali tako piše, da je doživljenjska.
B: Za krajšanje oblačil, recimo ni nobeden slišal.
V: Ja, to bi lahko nekje še napisali.
VL: Jaz vam pravim, da na informacijah na tabli vse to piše.
Z: Lažeš.
V: Jaz videla nisem. Lahko bi pa v katalog to dodali.
B: Ali pa naj bo tabla z obvestilom na tekstilnem oddelku.
V, Z in VL: Se strinjam.
**P: Tabla je že tam. Kaj pa v katalogu?**
V: Ni nujno, če si že tam, boš videl to tablo, recimo. To bi recimo bilo bolje za tiste, ki ne hodijo redno v Leclerca, pa jih obvestila v katalogih malo spodbudijo.
VL: Tako bi več oblačil prodali, če bi ljudje vedeli za te storitve, že preden gredo v nakup.
V: Ja, mogoče tako lahko pridobijo še kakšne nove kupce.
**P: Ste katero izmed omenjenih storitev izkoristili?**
V, VL, Z in B: Ne.
VL: Razen zavijanja daril. Izkušnja v redu. Brez posebnosti.
Z: Kako naj jih izkoristim, če ne vem da sploh obstajajo?!
B: Jaz sem samo enkrat, ko je bil praznik, zavila darila tam. Ni bilo gneče, nisem dolgo čakala, dve punci sta zavijali...
Z: Si kupila papir?
B: Ne.
Z: Kaj pa?
B: Nič, je zastonj.
VL: Nič ne plačaš.
**P: Torej, če bi bili obveščeni o tem, bi zagotovo izkoristili kaj?**
VL, V, B in Z: Zagotovo.
VL: Predvsem zavijanje, prav pride.
**P: Kakšen se vam zdi način njihovega oglaševanja?**
VL: Nisem nikoli razmišljal o tem.
B: Na splošno, je v redu. Ampak, glede teh dodatnih storitev, bi pa lahko malo bolje oglaševali.
V: A to misliš na TV oglas?

Z: Ne, ne. Ampak na obcestni plakat. Recimo, danes sem ob cesti videl tako veliki plakat za Dipo, da sem potem kar šel malo pogledat v Dipota. Ne moreš ga zgrešit nikakor. Če bi pisalo gor Leclerc, mogoče bi še do njega šel...
VL: In kakšno je meso v Dipotu?
Z: Niso ga imeli, hehe...
**P: Mislim na oboje, in še več. Bi rabil Leclerc kaj takega?**
Z: Je dobrodošlo.
VL: V bistvu, niti ni pomembno, ker že veš kje je in kaj ponuja Leclerc.
Z: Ja, ampak ne vem kdaj je neka super akcija. Kataloga glih ne gledam, lahko bi me pa občasno opomnili.
V: Sej imaš katalog.
Z: Kakšen katalog, če ga žena, takoj ko pride v nabiralnik, vrže v smeti. To mi nič ne pomaga.
V: Ampak, če bi bil oglas za Leclerc na televiziji, kaj ti pomaga. A gledaš oglase?
Z: Ne.
V: No, vidiš.
**P: Kakšna se vam zdi lokacija trgovine?**
VL in Z: Odlična.
V: Lahko bi še kakšno bližje odprli.
VL in Z: Nikakor.
Z: Lahko bi pa že obstoječo malo povečali.
VL: Ma super je lokacija, parkirišče je lepo, zmeraj najdeš prostor...
Z: Ja, parkirišče je odlično, dovolj prostorov je.
**P: Torej, vam ni predaleč?**
VL in Z: Ne, nikakor.
VL: Sicer, če bi imeli vinjeto, bi bilo lažje, ampak vseeno ni daleč.
V: Spet pravim, lahko bilo malo bližje.
B: Kam pa bi sploh ti tako veliko trgovino v Ljubljano dala?
Z: Za Bežigradom sigurno ne.
**P: Torej, se vam splača iti v Leclerca, glede na to da je malo daleč?**
VL, V in Z: Splača se.
**P: Ker je daleč, hodite bolj redko ali pogosto v Leclerca?**
Z in V: Redkeje, ampak več nabavim.
V: V bistvu, ko grem v Leclerca, grem v večjo nabavo.
Z: Sigurno ne bom šel za eno žemljo v Leclerca.
B: Se strinjam. Za liter mleka je še Mercator v soseski zadosti.
VL: Za večji nakup je Leclerc odličen, tudi lokacija ni problem.
**P: Če bi vam Leclerc bil bližje, bi bolj pogosto hodili?**
Z, B, VL in V: Sigurno.
B: Potem bi tudi za te drobne stvari hodila tja.
VL: Če bi bil bližje, bi pri njih porabil tudi 20€.
**P: Nekaj sem pozabil vprašati. Ali vam je pridobivanje ugodnosti razumljivo? Recimo, od kod teh 20%, dodatnih 15%...**

VL in V: Ne.
V: V Mercatorju je še bolj kompliciranih akcij, ki jih še zaposleni ne zastopijo. Tako da tukaj ni problema.
VL: Jaz se s tem ne obremenjujem. Mene bolj zanima končni znesek bonusa na računu, koliko bom dobil na kartico.
B: Jaz, recimo, nikoli nisem razumela kam dajo teh dodatnih 15%. Še zdaj ne razumem, pa gledam katalog. Kle je ena cena, pa druga cena, 20%, pa 15%...
**P: Sicer, to imajo zelo lepo pojasnjeno v katalogu. Mislim na bonuse. Ampak, zanima me, ko smo že pri tem, vam se zdi mogoče zavajujoče to, da Leclerc kot večjo ceno v katalogu izpostavi ceno zmanjšano za bonus, realna cena je pa drobna?**
VL: Prava cena, ki jo plačaš na blagajni, bi morala biti večja.
Z: Spodaj pa naj bi bil znesek bonusa, ki ga dobiš na kartico. Ker se mi res ne da za vsak izdelek računati obe prikazani ceni, koliko dobim dejansko na kartico.
**P: Torej, se vam zdi bolj smisleno označiti realno ceno in znesek bonusa?**
VL: Tako je. Zgoraj cena 200€, ki jo plačaš, spodaj pa 30€, ki jih dobiš na kartico.
V in B: Se strinjam.
V: Boljše bi bilo tako, ker realno ceno redko kdaj opaziš, šele na blagajni, ali na računu. Prvo pogledaš velike cene...
B: Potem pa se zaletiš, glej kako je poceni ta TV, potem pa malo bolje pogledam, pa on je 200€, ne pa 100€. Res je da veliko dobim na kartico, ampak mene bolj zanima cena, ki jo bom na blagajni plačala. Včasih tudi gledam več izdelkov po veliki ceni, in se zapotim v trgovino, potem pa tam vidim da sem, v bistvu, vzela s seboj premalo denarja, ker sem gledala znižano ceno. Lahko te kaj takega res zmede.
VL: Z ženo se zmeraj kregava v Leclercu. Jaz opazim zmeraj taveliko ceno, ona me pa zmeraj popravlja, naj raje pogledam še enkrat.
Z: Še nekaj. Recimo, plačam nekaj 150€ in mi na kartico dajo 50€. Ampak, jaz teh 50€ kasneje ne rabim, zakaj oni meni ne morejo odšteti takoj zdaj teh 50€?
**P: Zato, da bi tudi jutri prišel, ne pa samo danes. To je njihov pogoj zvestobe.**
VL: Jutri spet prideš, in poleg teh 50€, kupiš še kaj. Trgovske fore, pač.
Z: Naj oni meni dajo tako dvakrat, tretjič bom že sam prišel.
B: Pa ne bo tebi trgovina nekaj zastonj dajala. Zato tudi imaš kartico.
**P: Število objektov? Je potreben še kakšen Leclerc v Ljubljani?**
VL in Z: Ne.
V: Ja, bi bil. Vsaj še kakšen konec Ljubljane bi lahko pokrili.
VL: V tem primeru, mogoče BTC.
M: Ali pa Brnčičeva, v Črnučah.
Z: Ja, na Brnčičevi. SCT je propadel, tako da je lokacija na voljo.
B: Saj, tako bi se tudi trgovina na Rudniku malo sprostila, manj gneče bi bilo. Vsak bi si potem izbral lokacijo, ki mu odgovarja, ki mu je bližja...
**P: Koliko dolgo ste imetniki kartice?**
Z: 8 let.
VL: 1 leto. Ker je žena enkrat pozabila kartico, pa sva novo vzela in sedaj to uporabljava.

V: 8 let.
B: 6 let.
M: 5 let.
**P: Ste komu že priporočili kartico Leclerc?**
B: Sem, velikrat, večinoma kolegicam v službi. Še posebej meso.
Z: Niti ne.
M: Jaz sem priporočala, predvsem meso, pa nasploh glede izbora.
VL: Jaz tudi meso. Vsakemu omenim da imajo tam ugodno in dobro meso.
**P: Kaj pa ugodnosti, ste že priporočili?**
VL, M in V: Vse, in ugodnosti in izbiro.
VL in Z: Torte tudi!
M: Torte tudi samo v Leclercu kupujem, ker so res najboljše.
**P: Se vam je kdaj zgodilo, da zmanjka izdelka v akciji, ko ste v trgovini?**
VL, Z in B: Redko kdaj.
Z: Meni se je sicer zgodilo, mogoče enkrat.
V: Ampak, tudi če zmanjka, hitro nabavijo.
**P: Kaj pa menite o višini bonusov? Bi lahko bili višji, ali so pravšnji?**
V: Lahko bi bili zmeraj 20%, da jih ne nižajo.
VL: Glede nas potrošnikov, tudi 80% nas ne bi odvrnilo od nakupa.
V: Tam nekje do 50% je čisto v redu. Sej je že zdaj v redu, ampak bi lahko občasno bili malo višji bonusi, če nič drugega. Vsaj pred prazniki.
B: Ja, pred prazniki, ali pa vsaj parkrat na leto.
V: Ja, mogoče kot darilo potrošnikom, za zvestobo.
**P: A bi šli v Leclerca, če bi v katalogu bilo samo 5%?**
Z: Po meso da.
V: Ne.
B: Spet nekaj dobiš, kot drugje, kjer nič ne dobiš, a vseeno moraš kupiti.
Z: Ne glede na bonus, po meso bi še zmeraj hodil v Leclerca. Vsaj občasno. Glede ostalih izdelkov pa bi mi bilo vseeno, kje bi jih kupoval.
B: Spet, če že grem po meso, kupila bi tudi kaj, kar je v akciji in kar rabim. Ne bi pa sigurno šla, samo zaradi bonusa. Še posebej ne za 5%.
**P: Ste bolj osredotočeni na zbiranje bonusov ali na nizke cene v Leclercu? Kaj vam je bolj pomembno?**
Z: Oboje, definitivno.
**P: Če bi zmanjšali, ali ukinili bonuse, bi še zmeraj hodili v Leclerca?**
B: Dokler imajo oni kartico in kakovostno robo, bom šla.
V: Dokler se splača, bom hodila.
**P: V kakšnem smislu, dokler se splača? Glede na cene ali bonuse?**
VL in V: Oboje.
VL: Dobiš poceni meso, pa še bonus na meso dobiš na kartico.
**P: Če bi pa zvišal cene in pustili bonuse enake?**
V: Ko malo izračunaš, potem se mi bolj splača iti v Spara.

Z in B: Potem mi je vseeno kam grem.

**P: Zadnje vprašanje, kako ste nasploh zadovoljni s trgovino, njihovo ponudbo in kartico?**

B, Z, VL in V: Do sedaj, zadovoljni.

V: Kar se tiče hrane, vse dobiš tam, in še več.

B: Police nikoli niso prazne, ko greš v nakup. Res je, da moraš počakati da nekdo od osebja pride, če rabiš pomoč, ampak kaj zdaj. Nasploh je vse v redu.

V: Od vseh kartic, mi je njihova najboljša.

B: Se strinjam. Edino ko pozabiš kartico, lahko bi ti naslednjič naknadno dodali bonus na kartico. To je vse.

VL: V glavnem, je najboljša od vseh trgovin, ki so na voljo trenutno pri nas. Njihovo kartico zmeraj uporabljam, Mercatorjeve pa res nikoli.

B, V in Z: Se strinjam.

B: Kartica je zelo pregledna. Točno vem koliko sem in kako sem dobila gor. Najbolj pregledna kartica, zato mi je všeč. Pri Sparu in Tušu me vse akcije zmedejo, kartice pa sploh niso pregledne, ne vem več kaj zbiram.

V: Recimo, Spar ponuja veliko enih ugodnosti, ampak vse skupaj če daš na en kup, ni nič vredno.

**P: V redu. Hvala vsem za sodelovanje!**

**PRILOGA 7:** Spletna fokusna skupina

Lep pozdrav vsem,

delam raziskavo za diplomsko delo, kjer moram analizirati zadovoljstvo potrošnikov, in sicer na primeru trgovine E.Leclerc. Lepo bi vas prosil, če si vzamete 5 minut časa in podate svoje mnenje o trgovini, njihovi ponudbi in kartici zvestobe E.Leclerc. Pogoj sodelovanja je, da dejansko nakupujete tam. Opomba: ne delam za podjetje, tudi ne poznam nikogar iz vodstva, vaši odgovori bodo uporabljeni izključno v omenjeni analizi, vzdevki ne bodo omenjeni. Spodaj podana vprašanja so okvirna, kako bi vas spodbudila na razmišljanje in razvijanje debate med vami.

**P: Zakaj ste pridobili kartico E.Leclerc? Kakšen se vam zdi postopek pridobitve, uporabe kartice in ugodnosti, vpogled v stanje bonov? Ali kartico E.Leclerc uporabljate pri vsakem nakupu?**

T: V osnovi že potrebuješ kartico, če želiš dobiti dodatne popuste v obliki povračila na kartico.
F: Kartica poenostavi zbiranje dobropisov.
B: Kartico uporabljam zaradi ugodnejše cene samo za večje nakupe. Postopek pridobitve je OK.
N: Sem že dvakrat probal nabaviti kartico, pa nikoli ni bilo kakšnega trgovca za šalterjem, tako da je še nimam.
TE: Pridobil sem si jo potem, ko me je žena prepričala, da pa je že čas, da jo vzamemo. Prej sva zbirala račune z bonusom. Postopek je bil hiter, neboleč, brez dodatnih osebnih podatkov. Kartica se uporablja redno pri vsakem nakupu.
G: Predvsem zaradi dobropisa, ki se pripiše na kartico.

**P: Ali se vam zdi, da prihranite z nakupi v trgovini E.Leclerc, ste se pripravljeni odpovedati nakupom pri drugih trgovcih, zaradi ugodnosti pri trgovini E.Leclerc?**

T: Kar nekaj izdelkov v E.Leclercu je že po redni ceni cenejše. Ker pa dobiš dodatno povračilo na kartico, je še toliko boljše. Ker je lokacija E.Leclerca kar oddaljena, se za nakupe v E.Leclercu odločam enkrat mesečno.
F: Dejansko so ugodnejši, imajo tudi večjo izbiro.
B: Ne.
N: Če prihranim? Da. Odpovedati bi se bil pripravljen v kolikor bi bila trgovina bolj dostopna (Ljutomer) in dokler v njej najdem vse kaj potrebujem.
TE: Cene so trenutno res najugodnejše kot pri konkurenci (Spar, Tuš, Mercator) in da, sem se že odpovedal Mercatorju in tudi delno Sparu. Zakaj? Ker sta obe nategunska pri cenah popustov, npr. ti da ceno fotoaparata na 500€, nato 50% popust, pa je cena ista kot povsod. Spar ima tudi najvišjo ceno detergenta (Ariel, Dash, Persil). Redno kupimo meso za zamrzovalnik, zadnje čase

tudi oblačila za otroke, pa žena tudi kaj najde zase. V Leclercu tudi redno kupujem motorno olje za avto.
G: Ma niti ne... Če je že nek izdelek za kakšen cent cenejši od enakega izdelka pri drugemu trgovcu, se razlika pokvari pri tem, da za pot do Leclerca porabim za kakšnih nekaj 10 centov več goriva... Več pa nakupujeva z mojo v Tuš Cash&Carry-u, k sreči imava to možnost.

**P: Kakšna se vam zdi zaščita kartice, se bojite izgube ali kraje kartice? Bi moralo podjetje zaščititi kartico z dodatno identifikacijo imetnika ali posebno kodo?**

T: Glede na to, da na kartici ni več podatkov kot ime in priimek, se mi zdi zaščita kartice zadovoljiva. Je pa seveda problem, če je na kartici več dobropisa, ki ga lahko kdo brez dodatnih dokazil tudi unovči.
F: Edino kar mi lahko ukradejo je dobropis. Naslov ni več pravi, ime ni moje.
B: Zaščita kartice mi zadostuje.
N: Še nimam kartice.
TE: Briga me za kartico, ker ni nič takega gor razen bonusa.
G: Še to? Kode, podpisovanje, ali kaj podobnega? Če nisi štor, ni nekega strahu pred izgubo ali krajo, zato me ne mika kakršnakoli novotarija v zvezi s kartico. Rajši je nimam oz. je ne uporabljam...

**P: Kaj od ugodnosti pogrešate pri kartici E.Leclerc (pike, nalepke, večje bonuse, ekskluzivne pravice pred neimetniki kartice, ipd.)? Bi morali ponudbo kartice razširiti (vključiti več prodajaln v mrežo, nalepke, pike, popusti)?**

B: Trgovina bi morala imeti cene enake za vse stranke - tudi brez kartice; torej kartica sploh ne bi bila potrebna. Načeloma sem proti (vsem) karticam, vendar jo zaradi ugodnejših cen imam tudi sam.
N: Čim manj nalepk ali pik... če že morajo kaj, potem naj se bonusi nalagajo na kartico oz. popusti pri določenih izdelkih
G: Včasih je bil kakšen 50% bonus v obliki dobropisa pri tehničnih izdelkih... Tega več ni oz. je hudo redko, in to je edino, kar pogrešam.

**P: Kaj menite o ponudbi izdelkov in blagovnih znamk v katalogih E.Leclerc (jih je premalo, se za vsakogar kaj najde )? Ali kupujete samo izdelke iz kataloga? Ste že kdaj kupili izdelek samo zaradi bonusa, čeprav tega niste načrtovali (je to enako pri živilskih in tehničnih izdelkih)?**

T: Blagovnih znamk je več kot dovolj. V Leclercu se najde veliko več izdelkov kot pri drugih največjih slovenskih prodajalcih.
F: Ponudba izdelkov je kar OK. Problem je, da včasih katerega zmanjka za mesec ali dva. Ne kupujem zaradi bonusa, morda med enakimi proizvodi izberem tistega z bonusom, če je istovrsten (voda, na primer).

B: Ponudba izdelkov je velika, kupim tisto, kar potrebujem.
N: Ponudba izdelkov je ogromna (Mariborski E.Leclerc) in sem že kupil izdelek samo zaradi bonusa čeprav ga nisem načrtoval. Tehničnih izdelkov ne kupujem v splošnih trgovinah.
TE: Ponudba je super za moje pojme, navdušeni smo tudi s pestro ponudbo francoskih izdelkov, pa bagete imajo najboljše. Kot sem povedal, kupujem olje tam, od tehnike pa sem kupil samo Britta vrč, pa električni vrč za vodo. Kupujemo enkrat mesečno, tako da kar pade takrat v akcijskem katalogu, vzamem. Za decemberske praznike gremo sigurno tja nakupovati. Aja, meso imajo najboljše.
G: Čez ponudbo nimam pripomb. Nikoli pa ne kupim nečesa, kar ne potrebujem, pa če je 50% bonus, ki sem ga prej omenil. Drugo je, da če nekaj načrtuješ oz. imaš namen nekoč to kupiti in se pojavi priložnost v obliki dobropisa, takrat jo izkoristim in to tudi kupim.

**P: Ste seznanjeni z vsemi ugodnostmi, ki jih ponuja E.Leclerc (npr. povračilo razlike v ceni, vračilo izdelka, brezplačna dostava nad 300€, brezplačen darilni papir, pomoč pri nakladanju, manjša popravila oblačil, zamenjava stare vrečke za novo, ipd.)? Ste katero izmed ugodnosti že izkoristili? Navedite primer, izkušnjo.**

T: Sem seznanjen. A jih ne koristim.
F: Vrečke redno.
B: Seznanjen sem samo s trenutno akcijsko ponudbo preko katalogov oz. interneta.
N: Nisem seznanjen.
TE: Sem vrnil zlatnino (uhani) v garancijo, ker se je polomil stift. Vzeli so jih in čez 1 mesec dobil popravljeno. Razen za vrečke, nisem vedel za druge ugodnosti. Bi rekel, da v katalogih ni preveč grafično poudarjeno. Lahko, da kje piše, sam bolj padam na kakšne grafične kockice pri katalogih ali prezentacijah. Verjetno jim ni v interesu preveč to kazati zaradi zlorab.
G: Z vsemi nisem seznanjen, z nekaterimi pa. Vračilo blaga zaradi tehnične napake (ni bilo težav), pa zaradi šlamparije pri nakupu (prehitra odločitev in zgodil se je napačen aparat), pa sem brez težav dobil kupnino vrnjeno v obliki dobropisa, ki sem ga seveda z doplačilom izkoristil za nakup pravega aparata.

**P: Podajte svoje mnenje o načinu oglaševanja trgovine E.Leclerc (bi morali svoje ugodnosti bolj oglaševati - TV oglasi, plakati, ipd.) in o lokaciji trgovine (Je vsem dostopna? Se vam zdi smiselno večje število objektov v Ljubljani/Sloveniji?).**

T: Povečanje poslovalnic ni smiselno, ker je v Sloveniji totalno preveč trgovin.
F: Reklame so ciljane na nižji sloj (kar v bistvu Leclerc tudi je v Franciji). Lokacij je dovolj, glede na to, kakšno politiko odpiranja imajo, ni za pričakovati gosto mrežo v SLO.
B: Vsekakor obstaja premalo trgovskih centrov E.Leclerc v Sloveniji. Zaželjeno je še vsaj v Kopru, Celju in Kranju.
N: En objekt na vzhodu Slovenije bi bil prav.
TE: Reklame dobivamo in se nas dotaknejo. Dostikrat je to moment, ko gremo potem tja. Zame je trgovina kar daleč (47km), ampak potem skombiniramo z obiskom sorodnikov in šopinga.

G: Tečni so že s prevelikim in preobsežnim vsakotedenskim reklamnim letakom oz. že pravimi časopisi. Zato se velikokrat zgodi, da ga samo površno preletim, pa še to le pri tehničnih zadevah, ostalega v reklami več niti ne pogledam.

**P: Kako dolgo ste imetnik kartice E.Leclerc? Ste jo že komu priporočili? Približno koliko osebam?**

T: 2 leti. Priporočal sem jo približno 5 osebam.
F: 5 let.
B: Kartico si lastim cca. 1 leto. Nisem je priporočil nikomur.
N: Beri točko 1.
TE: 4 leta. Recimo trem.
G: Kartico imam, odkar se je odprl v Mariboru oz. nekaj mesecev manj. Priporočil je nisem nikomur, ker se mi ne zdi nič posebnega, da bi jo moral priporočati... Pač, ista zadeva, kot pri ostalih karticah (Tuš, Obi, Merkur).

**P: Kako ste na splošno zadovoljni s trgovino E.Leclerc, njihovo ponudbo izdelkov in blagovnih znamk, ter cenami? Kako ste na splo zadovoljni s kartico E.Leclerc? Bi kaj dodali, spremenili?**

T: Zelo zadovoljen. Edina trgovska veriga na visokem nivoju.
F: Hodim ponavadi tja, torej sem zadovoljen. Takšna kot je je OK, brez komplikacij,
B: S trgovino sem zadovoljen zaradi relativno ugodnih cen, velike izbire relativno kvalitetnih izdelkov. Težava so tečni varnostniki na vhodu v trgovino (v trgovino se ne sme nesti nahrbtnikov), kar je nesprejemljivo. Na internetu bi si poleg cen akcijske ponudbe želel še videti celotno ponudbo izdelkov (kaj prodajajo in koliko stane). Kar se tiče kartice: kupec, razen ugodnejših cen, nima s karticami nobene druge ugodnosti - niti si jo ne želim. Želim si, da bi bilo podjetje tako "fer", da bi enaka ponudba veljala za vse kupce, tudi brez kartice.
N: Zelo ugodna in ima vse na enem mestu.
Te: Mene blazno motijo kratke blagajne, oziroma tekoči trak, ker kupim poln voziček robe, je to težko gor spraviti in nazaj. Pa še to: imajo najboljše prodajalke na blagajnah in informacijah. Hitre, poskočne. V Mečkatorju in Sparu pa toliko, da ne zaspijo. V glavnem, zame prijetni trgovini sta Hofer in Leclerc.
G: Ma Leclerc je OK, ker dobiš tam praktično vse, kar želiš oz. potrebuješ. Všeč mi je to, da se redkokdaj zgodi, da moram dolgo časa čakati v vrsti. Mogoče je to zato, ker sem bolj redka stranka tam... Ne vem no, nekoliko sem postal patriotski in rajši kupujem pri slovenskih trgovcih po možnosti slovenske izdelke. Ni pa to neka samoobveza, ampak trenutna volja, za katero pa menim, da bo ostala....

**P: Ok, analizo počasi zaključujem. Najlepša hvala še enkrat vsem ki ste sodelovali. Tema se lahko zapre.**