

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**MOŽNOSTI NEPOSREDNEGA TRŽENJA NA PODLAGI BAZE  
PODATKOV - PRIMER BTC**

Ljubljana, oktober 2007

**TANJA BERNETIČ**



## **IZJAVA**

Študentka **TANJA BERNETIČ** izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala po mentorstvu **MARJANE ŽNIDARŠIČ**, in dovolim objavo diplomskega dela na internetnih straneh.

V Ljubljani, dne 7.10.2007

Podpis:



## KAZALO

1	UVOD	1
2	TRŽENJE IN NEPOSREDNO TRŽENJE	2
2.1	OPREDELITEV TRŽENJA	2
2.2	OPREDELITEV NEPOSREDNEGA TRŽENJA	3
2.3	ORODJA NEPOSREDNEGA TRŽENJA	5
2.4	PREDNOSTI NEPOSREDNEGA TRŽENJA	7
3	ELEMENTI TRŽNOKOMUNIKACIJSKEGA SPLETA	9
4	OPREDELITEV BAZE PODATKOV	12
5	TRŽENJE NA PODLAGI BAZ PODATKOV	14
6	ZAKONODAJA V SLOVENIJI NA PODROČJU VARSTVA POTROŠNIKOV IN NJIHOVIH PRAVIC	15
7	PREDSTAVITEV NAKUPOVALNEGA SREDIŠČA BTC	17
8	VODNO MESTO ATLANTIS	20
9	TRŽENJE V BTC	22
9.1	ELEMENTI TRŽENJSKEGA SPLETA NA PRIMERU BTC	22
9.2	ELEMENTI NEPOSREDNEGA TRŽENJA V BTC	22
10	ANALIZA BAZ PODATKOV V BTC	25
10.1	KLUBSKA KARTICA KLUBA BTC CITY	26
10.2	UGODNOSTI KLUBSKE KARTICE KLUBA BTC CITY	26
10.3	PRAVILA KARTICE ZVESTOBE – KLUBSKE KARTICE KLUBA BTC CITY	27
10.4	RAZMERJE TRGOVEC IN BTC	28
10.5	ANALIZA KONKURENČNIH KARTIC	28
10.6	ANALIZA LASTNIKOV KLUBSKE KARTICE KLUBA BTC CITY IN ANALIZA OBISKOVALCEV VODNEGA MESTA ATLANTIS	30
10.6.1	ANALIZA LASTNIKOV KARTICE, KI SO ŽE BILI V VODNEM MESTU ATLANTIS (VMA)	33
11	TRŽENJE KLUBSKE KARTICE KLUBA BTC CITY IN ELEMENTI POSPEŠEVANJA PRODAJE V VMA	34
12	SKLEP	36
	LITERATURA	38
	VIRI	39
	PRILOGA	0

# 1 UVOD

Skozi desetletja je v podjetjih pojem trženje postajal čedalje bolj zanimiv in pomemben element za doseg ciljnih kupcev, strank ali obiskovalcev. Trženje je kompleksen proces in zajema načrtovanje in snovanje izdelkov, storitev in idej, določanje cen in tudi postavitev celotnega trženjskega koncepta, kako predstaviti, oglaševati in distribuirati izdelek.

Vse pomembnejši element oziroma člen med trženjem in prodajo pa postaja neposredno trženje ali direktni marketing, ki ga danes uporablja veliko podjetij. Podjetje s pomočjo neposrednega trženja predstavi izdelke ali storitve in hkrati meri rezultate oziroma odzivnost akcije. Neposredno trženje je lahko učinkovito in ima prednosti tako za prodajalce, kot tudi porabnike.

V diplomskem delu sem želela predstaviti vlogo, neposrednega trženja v storitvenem podjetju, kot je BTC in njegov pomen za izvajanje kakovostnejših storitev. Storitvena podjetja so pred leti veljala za manjša podjetja z malo konkurence in povpraševanja, vendar zdaj ustvarijo velik delež bruto domačega proizvoda v svetu in tudi pri nas. Za podjetje je pomembno, da najprej najde tržno nišo in jo nato neposredno s pravilno trženjsko strategijo, neposrednim trženjem in drugimi elementi približa kupcu in postavi svojo storitev ali izdelek za pomemben in odločilen dejavnik pri odločanju kupca o nakupu.

Diplomsko delo je sestavljeno iz teoretičnega dela, ki zajema opredelitev trženja, elemente tržnokomunikacijskega spleta, opredelitev in trženje na podlagi baz podatkov in zakonodajo na področju varstva potrošnikov. V drugem, praktičnem delu pa bom predstavila podjetje BTC ter Vodno mesto Atlantis, klubske kartice kluba BTC Cityja in konkurenčne kartice ter analizirala podatke imetnikov klubske kartice. V zadnjem delu bom skušala opredeliti trženje klubske kartice kluba BTC City ter hkrati elemente pospeševanja prodaje v Vodnem mestu Atlantis ob upoštevanju spoznanja iz prej omenjene analize.

Namen diplomskega dela je analizirati vse lastnike klubske kartice kluba BTC Cityja in še zlasti tiste, ki so že bili v Vodnem mestu Atlantis. Zanimalo me je, iz katere regije prihajajo, kakšnega spola so in kolikšna je njihova povprečna starost. Pomembno je, da sem razdelila lastnike kartic v homogeno enake staroste razrede, saj to podjetju pomeni izhodišče za določitev ciljne skupine in predlog za akcije, ugodnosti in dogodke za Vodno mesto Atlantis ter v nadaljevanju razvoja klubske kartice, za celotno območje BTC City.

Analizo lastnikov klubske kartice Kluba BTC City, ki še niso bili v Vodnem mestu Atlantis, sem opravila, ker se mora podjetje usmeriti tudi na tiste, ki še ne uporabljajo

klubske kartice in so potencialni potrošniki, če izhajamo iz predpostavke, da pomeni ta segment večji prodajni potencial za podjetje kot tisti, ki nimajo klubske kartice.

Segmenta potencialnih potrošnikov, ki niso lastniki klubske kartice in še niso bili v Vodnem mestu Atlantis, se v nalogi nisem dotaknila, saj sem se želela osredotočiti predvsem na segment zbranih podatkov o njihovih zdajšnjih kupcih. Primarni cilj podjetja je prav gotovo promocija celotnega podjetja BTC in privabljanje novih obiskovalcev, klubska kartica pa je pri tem element pospeševanja prodaje.

## **2 TRŽENJE IN NEPOSREDNO TRŽENJE**

### **2.1 OPREDELITEV TRŽENJA**

Zelo pomembna veja v mikroekonomiji je trženje, saj podjetju prinaša sredstva za doseg ciljev in prepoznavnost v domačem okolju in tujini. Glavna naloga trženja je zadovoljiti kupca, prepoznati njegove potrebe in jih uresničiti. Opredelitev pojma trženje v diplomskem delu je zaradi naštetih razlogov potrebna in pomembna. Pojem trženje avtorji definirajo različno.

Trženje je proces načrtovanja in snovanja izdelkov, storitev in idej ter določanja cen in odločanja v zvezi s tržnim komuniciranjem in distribucijo z namenom, da se ustvari takšna izmenjava, ki zadovoljuje pričakovanja posameznikov in podjetja. Trženje temelji na dejstvu, da imajo ljudje različne potrebe in želje, ki ustvarjajo pri posameznikih nelagodnost, odpravljajo pa jo z nakupom izdelkov in storitev, ki zadovoljujejo te potrebe in želje (Potočnik, 2002, str. 20).

Trženje je družbeni proces, s katerim posamezniki in skupine dobijo, kar potrebujejo in želijo, tako da ustvarijo, ponudijo in z drugimi svobodno izmenjujejo izdelke in storitve, ki imajo vrednost (Kotler, 2004, str. 9).

Najpogostejšo in splošno uveljavljeno opredelitev trženja, ki ga enačijo z angleško besedo marketing, je sprejelo AMA (Ameriško združenje za trženje) že leta 1985, kjer trženje opredeljujejo kot »proces načrtovanja in snovanja izdelkov, storitev in idej ter določanja cen in odločanja v zvezi s tržnim komuniciranjem in distribucijo z namenom, da se ustvari takšna izmenjava, ki zadovoljuje pričakovanja določenega podjetja«. (Hill, 1996, str. 3).

Področje trženja je široko in obsega zlasti (Potočnik, 2002, str. 20):

- ✓ Raziskovanje trga, ki naj zagotovi podatke o stanju na trgu in tržnih dogajanjih.
- ✓ Tržno načrtovanje, na podlagi katerega si zamišljamo, kako bomo na trgu delovali.
- ✓ Pripravo tržnih akcij, s katerimi želimo vplivati na potrošnike.

- ✓ Izvajanje tržnih akcij, med katerimi je zlasti pomembno razvijanje novih izdelkov, oblikovanje prodajnih cen, razvijanje prodajnih poti in načinov prodaje ter propagiranje izdelkov, kar skupno imenujemo trženjski splet.
- ✓ Spremljanje učinkovitosti izvajanja tržnih akcij.
- ✓ Neposredno trženje
- ✓ Nadzor nad vsemi navedenimi področji trženja

Danes podjetja dolgoročno ne morejo preživeti, če svoje poslovanje izvajajo le trženjsko dobro, ampak ga morajo opravljati odlično, da bi bili uspešni na čedalje bolj konkurenčnem domačem in tujem trgu (Potočnik, 2002, str. 21).

Vsak od avtorjev ima drugačno opredelitev trženja, vendar je vsem razlagam skupno, da je cilj vsakega podjetja zadovoljiti želje in potrebe trenutnih in novih kupcev. Uresničitev tega cilja pa podjetje doseže s trženjskimi spremenljivkami, ki tvorijo trženjski splet, ustrezno trženjsko strategijo in dejavnostmi na tem področju.

## **2.2 OPREDELITEV NEPOSREDNEGA TRŽENJA**

Neposredno trženje je vezni člen med trženjem in prodajo, saj predstavlja izdelke ali storitve in obenem prinaša merljive rezultate. Uporablja ga veliko podjetij, saj je že ponudba po pošti, organizirana nagradna igra ali povpraševanje po telefonu in elektronski pošti del neposrednega trženja.

V knjigi *Direktni marketing* sta avtorja Starman in Hribar (1994, str. 31) podala podrobnejšo definicijo neposrednega trženja, in sicer pravita, da je »neposredno trženje področje v okviru nauka o trženju, ki zajema takšen splet prodajnih metod, tržnega komuniciranja in prodajnih poti, ki tržniku omogočijo vzpostaviti neposreden stik z neznanim potrošnikom, ga spoznati, oblikovati bazo (banko) podatkov o njem in jo uporabiti za selekcioniranje tržnih pristopov k tako segmentiranemu trgu, obenem pa vzpostaviti možnosti merjenja uspešnosti propagandne in prodajne akcije«. Neposredno trženje je zelo učinkovito, saj zaradi tesnega in intenzivnega vzpostavljenega stika, ki ga navežemo s kupcem, dosežemo večji odziv na akcije, ker lahko na podlagi njegovega odziva izvemo, kaj pravzaprav kupec pričakuje od podjetja.

»Neposredno trženje je dolgoročna strategija podjetja, po kateri podjetje ciljno populacijo razdeli na čim manjše skupine in se vsaki posebej drugače posveti: nameni jim različna sporočila, z njimi govori prek različnih medijev, za vsako skupino oblikuje drugačno ponudbo. Neposredno trženje ali direktni marketing omogoča neposreden stik s stranko, ki da podjetju takojšnjo povratno informacijo. Tako pridobi podjetje še več informacij o tej stranki, ki jih lahko izkoristi v poznejših sporočilih. S takim delom podjetje tudi lažje meri svoj uspeh – v neposrednem trženju je zelo



jasno, koliko sporočil je doseglo naslovnike in koliko prometa so ta sporočila povzročila.« (Eric Van Voren, 2005).

Prav tako je smiselno navesti misli Edvarda Nasha, ki pravi, da niti način porabnikov niti način njihovega neposrednega odziva nista najpomembnejša, temveč je glavni element pri neposrednem trženju baza podatkov o kupcih, kjer so shranjeni podatkovni podatki (Nash, 1984, str. 8).

Sodobni potrošnik sam izbira podjetja, s katerimi želi vzpostaviti dialog, in tudi izdelke in storitve, ki ga zanimajo. Vdor v zasebnost posameznika, ki je nosilna kritika neposrednega trženja, pa ostaja neopazna, vse dokler potrošnik žanje prednosti, ki mu jih ponuja neposredno sodelovanje pri oblikovanju lastne ponudbe. Naloga podjetja je, da potrošnika vključi v izgradnjo medsebojnih odnosov, izziv za tržnike pa je biti atraktiven za sodobnega potrošnika (Patterson, O' Malley, 2000, str. 100).

Ena glavnih značilnosti neposrednega trženja je izločanje posrednikov in tretjih oseb v distribucijski verigi. Neposredno trženje kot oblika trženja ne obsega samo oblikovanja in širjenja propagandnih sredstev, ki sta značilna za vse oblike trženja, ampak zajema tudi sprejemanje, zapisovanje, analiziranje odzivov oziroma odgovorov potrošnikov in načrtovanje nadaljnjih dejavnosti (Starman, Hribar, 1994, str. 27).

Cilji podjetij na področju neposrednega trženja so pripeljali neposredno trženje do popolne personalizacije, kar je temelj za izvajanje različnih trženjskih programov za vzpostavljanje odnosa s stranko. (Praprotnik, 2005).

Starman (1998, str. 37–38) navaja naslednje značilnosti neposrednega trženja:

- Neposreden odziv porabnika na oglasno sporočilo. Naloga tržnika ni samo povečanje prepoznavnosti podjetja, izdelka ali blagovne znamke izdelka, ampak želi pri prejemniku doseči neposreden odziv v obliki povpraševanja oziroma naročila.
- Baza podatkov o kupcih. Hkrati s sprejemom je tržnik prejel tudi podrobnejše podatke o kupcu, ki mu omogočajo, da z njimi vzpostavi kakovostnejši stik ob naslednji komunikaciji. Omogočajo mu tudi oblikovanje ustrežnejše ponudbe. V bazi podatke lahko oblikuje in jih dodaja. Tržniki dosežejo višje stopnje odziva in boljše rezultate s tem, ko ponudbo prilagajajo kupcem, ki so bolj zainteresirani za nakup. Baza tržniku omogoča segmentiranje kupcev in usmeritev samo na določene kupce. Namen baze je omogočiti selektivno trženje, ki se poleg večjega odziva odseva tudi v večji dobičkonosnosti prodaje.

- Merjenje uspešnosti oglaševanja. Tržnik lahko s primerno označitvijo kuponov ali naročilnic ugotovi odzivnost neposrednega oglaševanja. Na podlagi odziva porabnikov pridobi vrsto zanimivih podatkov, ki mu omogočajo raziskovanje vzrokov odziva in načrtovanje prihodnjih dejavnosti. Prednost neposrednega trženja je v preizkušanju akcije na majhni skupini porabnikov, kar omogoča manj tvegano in donosnejšo porabo sredstev.
- Ekonomičnost neposrednega trženja. Na prvi pogled neposredno trženje ni poceni, saj tržniki za pripravo in izpeljavo akcije neposrednega trženja porabijo tudi do 25 odstotkov prihodka. Če upoštevamo, da je s tem prodaja že zaključena in je pri drugih tržnih poteh poleg stroškov za oglaševanje treba plačati še provizije in marže trgovcem, je neposredno trženje bolj ekonomično.

Dejavnik uspeha, ki je najpomembnejši pri neposrednem trženju je, da podjetja poznajo potrebe in težave pridobljenih in prav tako potencialnih kupcev. Ponuditi jim morajo takšne izdelke in storitve, da s tem zadovoljijo potrebe in hkrati ugodijo njihovim zahtevam. Podjetja žal pogosto naredijo napako, da v svoji ponudbi preveč govorijo o sebi, svojem izdelku ali storitvi in premalo o kupcih oziroma rešitvah za njihove težave in potrebe. Pomembno je tudi, da podjetje v celoti oblikuje takšno ponudbo, ki je primerna za njegove morebitne kupce.

Zaradi zgoraj omenjenih značilnosti neposrednega trženja se številna podjetja odločajo za neposredno trženje, seveda pa morajo pri tem upoštevati, kako oblikujejo sporočilo, ki je namenjeno prejemniku, in kakšen cilj želijo z direktno pošto doseči. Cilj podjetja je lahko sklenitev posla ali le seznanitev z njim.

V storitvenih organizacijah, kjer podjetja ponujajo storitev, torej neotipljiv izdelek, pa je treba tržiti druge ugodnosti. Tržniki morajo najti način, kako neopredmeteno narediti opredmeteno; kako povečati produktivnost pri izvedbi storitev; povečati in standardizirati kakovost ponujene storitve in ponudbo vedno znova uskladiti s povpraševanjem.

Strategije trženja na področju storitev poleg zunanjega trženja nujno zahtevajo notranje trženje, ki motivira zaposlene, da potrošniku ponudijo storitev na najbolj interaktiven način (Kotler, 2004, str. 450).

## **2.3 ORODJA NEPOSREDNEGA TRŽENJA**

Neposredno trženje pomeni uporabo neposrednih poti za doseg porabnika in dostavo izdelkov in storitev porabniku brez uporabe posrednika. Te poti vključujejo neposredno pošto, kataloge, telefonsko trženje, interaktivno televizijo, kioske, spletna mesta in mobilne naprave. Neposredno trženje je eden najhitrejših načinov za oskrbo kupcev (Kotler, 2004, str. 620).

Starman (2007): »Neposredno trženje je področje v okviru nauka o trženju, ki zajema takšen splet izdelka, prodajnih metod in poti ter oglaševanja, kjer skuša tržnik vzpostaviti neposredni stik z neznanim porabnikom. Želi ga spoznati, oblikovati datoteko podatkov in jo uporabiti za selekcioniran trženjski pristop k tako segmentiranemu trgu, obenem pa vzpostaviti možnost merjenja uspešnosti oglaševalske in prodajne akcije.« Končni cilj neposrednega trženja je vzpostaviti trajnejše dvosmerno komuniciranje med tržnikom in kupci, doseči večji odziv na akcije, prilagojene ciljnim skupinam, in povečati prodajo z:

- neposrednim osebnim stikom,
- komuniciranjem po pošti,
- po telefonu,
- prek elektronskih medijev.

Iz drugih avtorskih virov pa bi kot orodja neposrednega trženja v nadaljevanju povzela njihove temeljne opredelitve.

Začetna in najstarejša oblika neposrednega trženja je prodajni **obisk** na terenu. Danes se večina podjetij, ki delujejo na medorganizacijskih trgih, in tudi tista, ki ponujajo izdelke in storitve fizičnim osebam, močno opirajo na usposobljeno prodajno osebje, ki išče morebitne kupce, jih razvije v stranke in povečuje posel. Poleg tega številna podjetja, ki delujejo na trgih končnih potrošnikov, uporabljajo osebje za neposredno prodajo: zavarovalne zastopnike, borzne posrednike in distributerje za podjetja, ki prodajajo zgolj z neposredno prodajo (Kotler, 2004, str. 622). Zato bo za določene dejavnosti obisk na terenu oziroma osebna prodaja še vedno ostala primarna prav zaradi svetovalne funkcije.

**Neposredna pošta** je odlično orodje za obveščanje kupcev o novih izdelkih, ki so namenjeni le njim, in sicer za nagrajevanje zvestobe kupcev, povabilo drugih družinskih članov ali sodelavcev na predstavitev izdelka, raziskovanje posebnosti in podobnosti kupcev, vzrokov za nakup določene blagovne znamke in vzpostavljanje stalnega stika s kupci (Zrimšek, 2002, str. 47).

Prodajo po pošti bi lahko najkrajše opredelili kot ponudbo, ki prispe s pošto in na katero po pošti tudi odgovorimo. Gre torej za proces, v katerem stiki s potrošnikom od prvega kontakta do končnega plačila potekajo po pošti. Naročeno blago je lahko dostavljeno po pošti ali kako drugače, če to zahteva njegov fizični obseg.

K prodaji po pošti prištevamo: oglase s kuponi in naročilnicami v tiskanih sredstvih obveščanja, oglaševalsko-prospektni material, ki ga pošljemo kupcu na dom, posamezne prodajne ponudbe (veljajo le za kratek čas), pisma (poleg osebne prodaje najbolj neposredna prodajna metoda), priloge računom (ang. Stuffers;

informacije o dodatnih storitvah, ki so priložene mesečnim računom PTT-storitev, bančnim izpiskom), (Starman, 1998, str. 46).

Danes podjetja za trženje in obveščanje svojih kupcev poleg drugih orodij uporabljajo **telefon oziroma mobilni telefon**. S poslanimi sporočili SMS kupcu sporočijo akcije, popuste in dogajanja ter tako najlaže in preprosto sežejo skoraj v vsak dom.

**Internet** postaja vse pomembnejši interaktivni medij, ki omogoča komuniciranje s porabniki. To je tudi razlog, da storitve interneta podrobneje opredelimo, mu s tem posvetimo več časa in poiščemo za podjetje najučinkovitejše sredstvo za doseg naših ciljev.

Najpomembnejše storitve omrežja spleta so elektronska pošta, prenašanje datotek, priključitev na oddaljene računalnike, svetovni splet ali www (Word Wide Web), krožki razprav oziroma forumi in razvedrilo.

Internet uporabljamo za naslednje štiri namene: za komuniciranje, prenos datotek ali dokumentov, interaktivno iskanje informacij ter branje, pošiljanje in sprejemanje datotek z glavnih oglasnih desk (Kavčič, 2000, str. 323).

Včasih so storitvena podjetja pomenila manjši delež v primerjavi s proizvodnimi, bila so manjša in niso uporabljala trženja, ker so imela presežno povpraševanje in malo konkurence. Vendar pa se je to drastično spremenilo. Zdaj so storitvena podjetja tista, ki so v ospredju in vodijo na trgu (Kotler, 2004, str. 449).

Povzamemo lahko, da danes obstajajo številna orodja, namenjena neposrednemu trženju, ki pa se z napredkom informacijske tehnologije še nadalje razvijajo.

## **2.4 PREDNOSTI NEPOSREDNEGA TRŽENJA**

Neposredno trženje ima prednosti za prodajalce in porabnike. Porabniki so zadovoljni, ker lahko kupujejo doma, prihranijo čas in tako nakupovanje ne povzroča stresa. Pri prodajalcih omogoča neposredno trženje večjo selektivnost glede možnih kupcev. Obstajajo baze podatkov z naslovi katerekoli specifične skupine ljudi (zdravniki, upokojenci, študentje, zaposleni, nezaposleni ...). Sporočilo je zato lahko osebno ali prilagojeno stranki. Neposredno trženje omogoča zasebnost v ponudbi in strategiji, saj ni na očeh konkurence.

Neposredno trženje tako nehote prevzema vse pomembnejšo vlogo, saj je osredotočenje na posamezne ciljne skupine oziroma segmente njegova glavna prednost.

Ključna značilnost in hkrati prednost neposrednega trženja je možnost za preprosto, natančno in hitro merjenje rezultatov in primerjanje porabljenih denarnih sredstev z ustvarjenimi prihodki. Neposredno trženje omogoča, da vse teoretične ugotovitve oziroma domneve preizkusimo v praksi in ugotovimo, ali resnično držijo (Baier, Spiller, 2004, str. 410).

»Prednost neposrednega trženja je predvsem v možnosti, da se za različne segmente kupcev lahko oblikuje prilagojena ponudba oziroma se ponudba oblikuje za znanega kupca, odzivnost pa je merljiva. Tako so rezultati boljši za kupca in trgovca.« (Praprotnik, 2005).

Koristi za kupce, ki jih je navedel Kotler (2004, str. 621), so:

- Nakupovanje od doma je zabavno, ugodno in ne povzroča stresa.
- Porabnikom prihrani čas in jim hkrati ponuja večjo izbiro blaga.
- Primerjanje med izdelki je mogoče že z listanjem po katalogih ali klikanjem.
- Za razpoložljive izdelke in storitve zvedo na lahek način.
- Kupci lahko blago naročijo zase in za druge.
- Seznanijo se z velikim številom izdelkov in storitev, ne da bi izgubljali čas.

Koristi za prodajalce, ki jih je navedel Kotler (2004, str. 621), pa so:

- Neposredni tržniki lahko kupijo seznam naslovov, ki vsebujejo imena skoraj katerekoli skupine ljudi, vendar pa moramo opozoriti, da v Sloveniji tovrstne nakupe omejujejo oziroma prepovedujejo, kar bo razvidno v naslednjem poglavju.
- Oglasna sporočila lahko prilagodijo ali posebijo določenemu kupcu ali ciljni skupini.
- Z vsakim kupcem lahko vzpostavijo trajen odnos.
- Sporočila so bolj brana, ker jih pošljejo le tistim možnim kupcem, ki jih izdelek zanima.
- Neposredno trženje omogoča preverjanje alternativnih medijev in sporočil pri iskanju pristopa, ki bo najbolj stroškovno učinkovit.
- Ponudba in trženjska strategija sta manj na očeh konkurence.
- Odzivi kampanj, dogodkov in akcij so izmerljivi in lahko je ugotoviti, katere so bile najdonosnejše.

Prednosti neposrednega trženja v Sloveniji po Starmanu (2007) so:

- poznavanje in razumevanje koncepta;
- jasno določljivi skupini »za« in »proti« neposrednemu trženju;
- pripravljenost sodelovati v programih za povečevanje lojalnosti;
- dobra podlaga za vzajemno trženje;
- poštna in telekomunikacijska infrastruktura.

Če združimo ugotovitve nekaterih strokovnjakov s področja trženja, ugotovimo, da uporaba neposrednega trženja pomeni veliko prednost, s katero lahko učinkovito in preprosto dosežemo skupino porabnikov, ki je za nas najdonosnejša. Z uporabo neposrednega trženja tako hitreje neposredno dobimo informacije o potrebah in željah uporabnikov. Ne smemo pa pozabiti na elemente klasičnega trženja, ki so še vedno temelj trženja in lahko skupaj z neposrednim trženjem prinesejo dobro kombinacijo za doseg ciljne skupine.

### 3 ELEMENTI TRŽNOKOMUNIKACIJSKEGA SPLETA

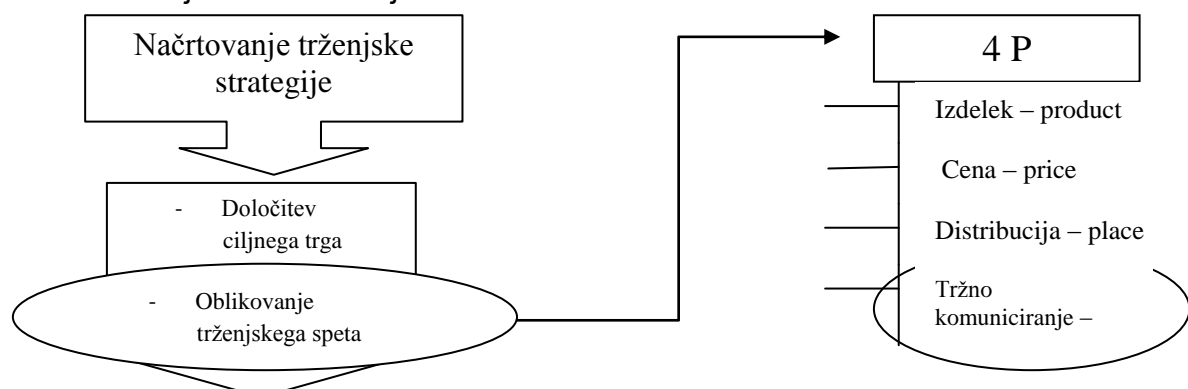
Trženjski splet je skupek trženjskih orodij, ki jih podjetje uporablja, da doseže svoje trženjske cilje na ciljnem trgu (Kotler 2004, str. 15).

Po Kotlerju (2004, str. 9) tržniki redko zadovoljijo vsakogar na trgu, saj ima vsak od potrošnikov drugačne želje in potrebe. Zato tržniki začnejo deliti trg in tako identificirajo in opišejo profile različnih skupin kupcev, ki zahtevajo različne spletne izdelke in storitve. Tako tržne segmente identificiramo s proučitvijo demografskih, psihografskih in vedenjskih razlik med kupci. Podjetje se lahko na podlagi tega odloči, kateri segment mu pomeni največjo priložnost in neposredno ciljni trg.

S Sliko 1 sem želela prikazati izvedbo trženjskega načrtovanja s poudarkom na oblikovanju ciljnega trga in trženjskega spleta. Slika 2 pa predstavlja sestavine tržnokomunikacijskega spleta znotraj celotnega trženjskega spleta, saj je za praktičen del diplomske naloge odločilnega pomena. Sestavine trženjskega spleta s poudarkom na tržnokomunikacijskem spletu bom v praktičnem delu naloge tudi prikazala na primeru BTC.

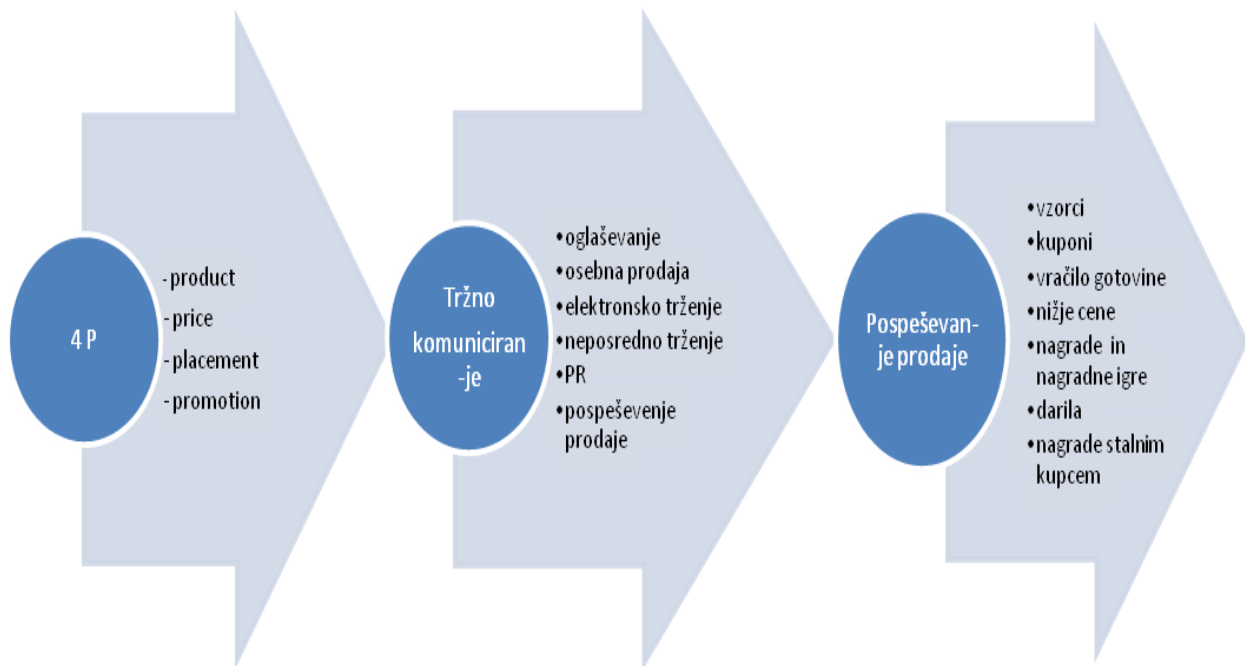
V nadaljevanju bom pozicionirala elemente tržnokomunikacijskega spleta znotraj vseh elementov, ki sestavljajo tržnokomunikacijski splet. Za podjetje je pomembno pravilno izbrati elemente tržnokomunikacijskega spleta v kontekstu celotnega trženjskega spleta.

Slika 1: Trženjsko načrtovanje



Vir: Potočnik, 2002, str. 43; Lastna priredba.

Slika 2: Elementi tržnega komuniciranja v trženjskem spletu



Vir: Kotler, 2004, str. 609; Lastna priredba.

Elemente trženjskega spleta pa je že McCarty opredelil kot 4 P in so izdelek (product), cena (price), tržne poti (placement) in tržno komuniciranje (promotion). (Kotler, 2004, str. 16).

**Izdelek (product)** je odločilnega pomena za strateške trženjske odločitve, saj je povezan z zadovoljevanjem potreb in želja kupcev. Podjetje mora stalno iskati nove poti do razvoja izdelkov, ki še niso na trgu, in tako prepričati kupca, če gre za prestižni ali dražji izdelek, da nujno potrebuje ponudnikov izdelek za ohranjanje nekega statusa v družbi.

**Cena (price)** je v trženjskem spletu najpomembnejše konkurenčno orožje in je najlažje in najhitreje spremenljiv element. Pomeni cenovno podobo o izdelku in predvsem njegovi kakovosti.

**Distribucija (place)** se nanaša na razpoložljivost izdelkov v želeni količini ob pravem času.

**Tržno komuniciranje (promotion)** je spremenljivka, ki v tržnokomunikacijskem spletu obsega oglaševanje, osebno prodajo, elektronsko trženje, odnose z javnostmi – PR in pospeševanje prodaje.

Robert Lauterborn je menil, da so prodajalčevi štirje P vzporedni kupčevim štirim C: rešitev za kupca, stroški za kupca, udobje in komuniciranje.

Kotler in Potočnik sta tržno komuniciranje opredelila kot pomembno sestavino trženjskega spleta, zato njune opredelitve navajam v nadaljevanju.

Podjetja uporabljajo različne metode komuniciranja s posamezniki, skupinami in drugimi organizacijami. Tako kot sestavljajo izdelek, cena, distribucija in komuniciranje trženjski splet, pet sestavin oblikuje tržnokomunikacijski splet ali promocijski splet (*promotion mix*), to je posebno kombinacijo oglaševanja, osebne prodaje, stikov z javnostjo, pospeševanje prodaje in neposrednega trženja (Potočnik, 2002, str. 303).

Kotler (2004, str. 17) opozarja podjetja, da bo tisto podjetje zmagovalno, ki bo zadovoljilo porabnikove potrebe ekonomično, ustrezno in z učinkovitim komuniciranjem.

**Oglaševanje** lahko uporabljamo za oblikovanje dolgoročne podobe nekega izdelka ali kratkoročno spodbujanje prodaje. Z oglaševanjem lahko dosežemo geografsko razpršene kupce (Kotler, 1994, str. 580).

V nekaterih podjetjih je za oglaševanje značilno, da se povežejo z oglaševalsko agencijo, ki skrbi za posredovanje sporočil. Poleg oblike oglasa in izbire medija je treba določiti časovni potek sporočanja in prostorsko razporeditev medijev.

**Osebna prodaja** je najučinkovitejše orodje pri poznejših korakih nakupnega procesa, še zlasti pri krepitvi preferenc, prepričevanju kupca in odločitvi za nakup.

**Odnosi z javnostmi in publiciteta** so zelo primerna orodja zaradi treh posebnih značilnosti. To so visoka verodostojnost, sposobnost ujeti kupce nepripravljene in dramatizacija. Dobro pripravljen program odnosov z javnostmi, ki je usklajen z drugimi orodji promocijskega spleta, je lahko zelo uspešen (Kotler, 2004, str. 580).

Javnost opredelimo kot skupnost, ki se dejansko ali potencialno zanima oziroma vpliva na sposobnost podjetja, da doseže svoje cilje.

V nasprotju z drugimi instrumenti tržnega komuniciranja pri odnosih z javnostmi ni primarni cilj doseganje dobička na podlagi povečanja prodaje, temveč priprava in širjenje komunikacij. Dolgoročno pa ustvarjena pozitivna podoba podjetja v očeh javnosti pripomore k povečanju prodaje in dobička.



**Neposredno trženje** ima tri različne oblike, kot so neposredna pošta, trženje po telefonu, trženje po internetu, vsem pa so skupne štiri značilnosti: neposredno trženje ni javno, je prilagojeno, sveže in interaktivno (Kotler, 2004, str. 580).

**Pospeševanje prodaje** pomeni glavno sestavino trženjskih kampanj, saj vsebuje orodja, s katerimi pri porabnikih in trgovinah na kratki rok izzovemo hitrejši ali večji nakup. Podjetja zato uporabljajo različna orodja za pospeševanje prodaje porabnikov in prodaje trgovinam in drugim podjetjem. Med ta orodja štejemo vzorce, kupone, vračilo gotovine, nagradne igre in s tem povezane nagrade, podeljevanje daril zvestim kupcem, brezplačne poskuse, dodatne popuste, dodatke za oglaševanje ... (Kotler, 2004, str. 609).

Pravilno izbrani elementi tržnega komuniciranja pa za podjetje pomenijo tudi pomemben del oblikovanja njegove celotne trženjske strategije, vplivajo na obveščanje in prepričanje kupcev ter ustvarjajo zveste kupce.

#### **4 OPREDELITEV BAZE PODATKOV**

Bazo podatkov pojmuje kot enega glavnih življenjskih virov organizacije, kot so to nepremičnine in ljudje. Če naj bo v tej vlogi uspešna, mora biti tako oblikovana, da omogoča hiter dostop do podatkov, vsebuje točne podatke brez preobilja oziroma odvečnih podvajanj, omogoča tudi učinkovito delo, je prilagodljiva in hkrati zagotavlja varnost (Gradišar, 2001, str. 222).

Baza podatkov o kupcih je ključnega pomena za podjetje, saj lahko z njo izvaja neposredno trženje. Baza podatkov podjetju omogoča, da izvede segmentacijo potrošnikov, ki je pogoj za selektivno trženje. Najbolj učinkovito je, če podjetje samo ustvari bazo podatkov, saj se le tako s ponudbo lahko približa zdajšnjim in potencialnim kupcem.

Prav tako sta za bazo podatkov zelo pomembna ažurnost podatkov in neprekinjeno dodajanje novih kupcev. Podatki v bazah podatkov so po navadi razvrščeni glede na demografske, socialnoekonomske in psihološke značilnosti potrošnika.

Grad (1996, str. 1) pravi, da je »baza podatkov zbirka medsebojno povezanih podatkov, shranjenih v računalnikovem pomnilniku brez nepotrebnega podvajanja na način, ki omogoča njihovo uporabo različnim uporabnikom z različnimi potrebami glede uporabe. Podatki so shranjeni tako, da so neodvisni od programov, ki jih uporabljajo.«

Baza podatkov o kupcih je urejena zbirka podatkov o kupcih ali možnih kupcih. Uporabna je za tržne namene, opredelitev in ustvarjanje informacij o kupcih,

vzpostavljanje in ohranjanje odnosov z njimi, izvedbo transakcije in spodbujanje ponovnih nakupov (Kotler, 2004, str. 53).

Baza podatkov ima naslednje značilnosti (Damij, Grad, Jaklič, 1995, str. 40):

- je urejena zbirka med seboj povezanih podatkov, ki je shranjena na disku ali v kakšnem drugem pomnilniškem mediju;
- uporablja jo množica paketnih in interaktivnih uporabnikov, ki opravljajo s podatki operacije, kot so doseganje, shranjevanje, brisanje in dodajanje;
- je integrirana, kar pomeni, da vsebuje podatke za veliko uporabnikov, pri čemer posameznika zanima le del celote.

Podatkovno bazo podatkov, zbirko informacij o obstoječih in potencialnih potrošnikih ima podjetje možnost, da si jo izposodi, kupi ali sam zgradi in si zagotovi pomembno konkurenčno prednost, ki izvira iz možnosti za individualno obravnavo posameznih potrošnikov (Smith, Taylor, 2002, str. 377). V Sloveniji opredeljuje uporabo baz podatkov in tudi razpolaganje z njimi Zakon o avtorskih in sorodnih pravicah.

Bazo podatkov lahko uporabljajo različni pooblaščen uporabniki znotraj organizacije za različne namene, potrebe ali naloge.

Povzamemo lahko, da le skrbnika zanima raven celotne baze podatkov, vse druge pa le raven posamezne značilnosti skupine podatkov iz okvira celotne baze podatkov (Grad, Jaklič, 1996, str. 55).

Grajenje podatkovne baze z zbiranjem podatkov je sicer dolgotrajno in zahteva veliko časa, truda in investicij, vendar je za podjetje zelo potrebno, saj lahko z lastno bazo dobljenih podatkov ugotovi svojo ciljno skupino in jo neguje. Pomembni so tudi tisti potrošniki, ki bi jih sicer bilo treba spodbuditi z njim primerno akcijo ali dogodkom in tisti, ki so bili le enkrat ali še nikoli v podjetju in zato pomenijo potencialne potrošnike.

Boštjan Zrimšek (2005) pravi, da je za dobro bazo podatkov potrebno upoštevati določene stvari. Prvič, nobena informacija ni tako dobra, kot je informacija podjetja, zato je potrebno stalno osveževanje baze. Naslednja stvar, ki je prav tako pomembna, je, če je več zaposlenih, podatkov ne shranjujejo na svoj računalnik, saj to spodkopava ažurnost podatkov. Ko obstaja več seznamov, je potrebno stapljanje vseh seznamov baz. Prav tako sta spajanje in prečiščevanje seznama uporabna tudi pri segmentaciji za pripravo analize. Pomembnih stvari sta tudi kodiranje podatkov in uporaba personalizacije tiska za računalniško obdelavo odzivov in nadaljnjo komunikacijo. Identifikacija stranke kot individualne osebe je pomembna, da se izognemo podvajanju. V podjetju se zgodi, da se nekatere stranke pojavljajo na več seznamih, in zato morajo poskrbeti, da take stranke označijo in spremljajo še posebno previdno, prav tako pa je treba tiste kupce, ki pogosto zahtevajo ponudbo,

nato pa se nikoli ne odločijo za nakup, odstraniti iz baze. Zadnja pomembna stvar je ta, da ko se podjetje odloči, da bo odstranilo kupca, ki zanje ni zanimiv, tega nikoli ne izbriše, saj vedno obstaja možnost, da se bo v prihodnje zanimal za ponudbo podjetja ali opravil nakup.

Baza podatkov v podjetju, ki se odloči, da jo bo ustvarilo, igra štiri pomembne vloge, in sicer hranjenje osebnih podatkov, kjer je podjetju olajšan dostop; hranjenje podatkov za izvajanje poslovnih operacij, s čimer skrbijo, da ne pride do izpada dohodka; zagotavljanje podatkov za upravljanje (načrtovanje, izvajanje in nadzor so močno odvisni od informacijskega sistema oziroma baze podatkov); in zagotavljanje podatkov iz okolja, ki omogočajo analizo prodajnega in nakupnega trga, spremljanje poslovnih tekmecev in oblikovanje dolgoročnih načrtov (Gradišar, 2001, str. 220).

Baza podatkov o obstoječih in potencialnih kupcih je torej pogoj za usmerjanje podjetja od izdelka h kupcu in najdragocenejše premoženje, zato je pomembno, da je vedno v najboljšem stanju. Podjetja, ki želijo imeti dobro bazo podatkov, morajo zato skrbeti, da so podatki vedno ažurni, če je to mogoče, saj nasprotno (sprememba bivališča, smrt, spreminjanje dohodkov in s tem povezanega življenjskega sloga, potreb, želja ...) pripeljejo do nepregledne in teže uporabljive baze.

## **5 TRŽENJE NA PODLAGI BAZ PODATKOV**

V nadaljevanju poglavja želim predstaviti, zakaj je baza podatkov tako pomembna za izpeljavo raznovrstnih trženjskih akcij za pridobivanje novih članov – potencialnih kupcev in vzdrževanje že pridobljenih članov – kupcev.

V literaturi je omenjenih kar nekaj opredelitev pojma trženje na podlagi baz podatkov, tako da ne moremo govoriti o enotnosti uporabe pojma. Zelo pomembno je torej, da jasno in natančno opredelimo ta pojem.

Trženje s podatkovnimi bazami je prevod, ki ga opredeljuje Žmavc (2001, str. 36), a je pri nas bolj sprejeta uporaba termina baza podatkov.

Kotler (2004, str. 53) pravi, da je »trženje na podlagi baze podatkov proces gradnje, vzdrževanja in uporabe trženjskih in drugih baz podatkov (izdelki, ponudniki, distributerji) z namenom kontaktiranja in izvedbe transakcij«.

Barry (2003, str. 29) trženje na podlagi baze podatkov opredeljuje kot »proces, ki temelji na podatkih in uporablja specifične, izvedljive strategije, ki tržnikom dovoljujejo meritev, analizo, napoved, maksimizacijo in optimizacijo učinka trženjskih aktivnosti«.

Trženje na podlagi baz podatkov pomeni seznam kupcev oziroma potencialnih kupcev, o katerih so zbrane informacije glede značilnosti kupcev in transakcij, ki so jih opravili. Podjetja uporabljajo trženje na podlagi baz podatkov z namenom razvoja odnosa s svojimi strankami in opredelitve statističnih profilov potencialnih kupcev, ki so najbolj podobni trenutnim kupcem (Aker, 2004, str. 703).

Stone (2004, str. 20) je mnenja, da je trženje na podlagi baz podatkov načrtovana izvedba, hranitev, analiza in spremljanje porabnikovega neposrednega odziva skozi čas z namenom izdelave prihodnje trženjske strategije, dolgoročne porabnikove zvestobe in zagotovitve kontinuirane rasti poslovanja.

Po Starmanu in Hribarju (1994, str. 60) naj bi baza podatkov kupcev vključevala posameznikove osebne in naslovne podatke, podatke o dejavnosti podjetja in podatke o odzivu kupcev.

Baza podatkov bi v idealnem smislu vključevala podatke o dosedanjih nakupih kupca, njegove **demografske podatke**, torej starost, dohodek, družinski člani, dan rojstva, nato zelo pomembne **psihografske podatke**, ki so lahko hobiji, dejavnosti, mnenja, **podatke o medijih** in **druge uporabne informacije**. Tako lahko s pomočjo rudarjenja podatkov trženjski statistiki iz množice podatkov izkopljejo uporabne informacije o določenih posameznikih ali celo segmentih. Vendar ima tudi trženje na podlagi baz podatkov svoje slabosti. Obstajajo tri stvari, ki za tržnike niso ugodne. Ena od njih je velik vložek v strojno in programsko opremo ter analizo podatkov, saj je zelo oteženo zbiranje podatkov. Druga težava, ki se pojavi, je ta, da ljudje pogosto raje delamo po ustaljenih tirih, pri tem načinu pa je treba vedno iskati nove poti za zadovoljitev kupca. Velika težava pa lahko nastopi takrat, ko se kupcu zamerimo in sicer s po njegovo, nadlegovanjem glede osebnih podatkov (Kotler, 2004, str. 53 – 55).

Trženje na podlagi baze podatkov je torej zelo učinkovito in priporočljivo za vsako podjetje, ki želi slediti željam in potrebam kupcev. Čeprav obstajajo pomanjkljivosti, je lahko rezultat, ki ga dobimo na podlagi uporabe baze podatkov, pomemben element pri uresničevanju ciljev podjetja.

## **6 ZAKONODAJA V SLOVENIJI NA PODROČJU VARSTVA POTROŠNIKOV IN NJIHOVIH PRAVIC**

V petem poglavju želim predstaviti zakone, ki se nanašajo na področja varstva potrošnikov in njihovih pravic in jih morajo podjetja upoštevati in delovati v skladu z njimi.

Ti zakoni so Zakon o varstvu potrošnika, Zakon o varstvu osebnih podatkov, Zakon o elektronskih komunikacijah in Zakon o avtorskih in sorodnih pravicah. Predvsem

pomembno je, da podjetje ravna v skladu z zakonom in nikakor ne krši pravic potrošnikov, saj se s pomočjo trženja podjetja potihoma in zelo učinkovito pritihotapijo skoraj v vsak dom in tako lahko kršijo pravice posameznikov.

Omeniti želim dolžnosti in pravila, po katerih naj bi podjetje delovalo v smeri uporabe podatkov, ki jih je dobilo od potrošnika. Zato sem v nadaljevanju tega poglavja predstavila tiste člene zakona, na katere mora biti podjetje zelo pozorno in jih pri trženju upoštevati.

Drugi odstavek 72./2 člena Zakona o varstvu osebnih podatkov (2004), ki narekuje pravice in dolžnosti upravitelja, pravi, da za namene neposrednega trženja lahko upravljavec osebnih podatkov uporablja le naslednje osebne podatke: osebno ime, naslov stalnega ali začasnega prebivališča, telefonsko številko, naslov elektronske pošte in številko telefaksa. Na podlagi osebne privolitve posameznika lahko upravitelj osebnih podatkov obdeluje tudi druge osebne podatke, občutljive osebne podatke pa le, če ima za to osebno privolitev posameznika, ki je izrecna in praviloma pisna.

V praksi pridobi podjetje soglasje stranke za uporabo podatkov tako, da na primer v nagradni igri, ki jo razpišejo, dopišejo na nagradni kupon tudi izjavo, da se s podpisom na tej izjavi, posameznik strinja z uporabo drugih osebnih podatkov za namene trženja.

Podjetja torej lahko uporabljajo elektronsko pošto za namen oglaševanja ali ponujanja svojih ali tujih storitev in blaga samo z vnaprejšnjim soglasjem posameznega potrošnika, ki mu je sporočilo namenjeno. Štejemo lahko, da je prejemnik soglasje lahko dal le, če je bil predhodno seznanjen, kakšna sporočila bo prejemal oziroma kakšna bo vsebina teh sporočil. Kljub predhodno danemu soglasju pa lahko potrošnik kadarkoli izjavi, da ne želi več prejemati takšnih sporočil. Podjetje mora potrošnikovo odločitev spoštovati in mu sporočil ne sme več pošiljati. (Zakon o varstvu potrošnika, 2004, člen 45 a).

Podjetja, ki komunicirajo prek elektronskih medijev, morajo spoštovati tudi 6. člen Zakona o elektronskem poslovanju. Govori o tem, da lahko ponudnik storitev pošilja komercialna sporočila, ki so del storitev informacijske družbe, če prejemnik storitve vnaprej soglaša s pošiljanjem; je komercialno sporočilo kot tako jasno razpoznavno; je nedvoumno navedena fizična ali pravna oseba, v imenu katere je komercialno sporočilo poslano; in so jasno in nedvoumno navedeni pogoji za sprejem posebnih ponudb. Te ponudbe so povezane s popusti, premijami in darili, ki morajo biti kot take nedvoumno označene. Navedeni pogoji za sodelovanje v nagradnih tekmovanjih ali igrah na srečo so jasno, nedvoumno in lahko dostopni.

V Zakonu o elektronskih komunikacijah (2004) 109. člen nadzorno prikazuje, kakšna so pravila neposrednega trženja pri elektronskem komuniciranju za podjetje, ki od

kupca svojih izdelkov ali storitev pridobi njegov elektronski naslov za elektronsko pošto. Ta naslov nato uporablja za neposredno trženje svojih izdelkov ali storitev, vendar mora kupcu dati možnost, da kadarkoli brezplačno in preprosto zavrne takšno uporabo njegovega elektronskega naslova. Opozoriti pa je treba, da elektronske pošte za potrebe neposrednega trženja s skrito ali prikrito identiteto pošiljatelja, v imenu katerega se sporočilo pošilja, ali brez veljavnega naslova, na katerega lahko prejemnik pošlje zahtevo za prekinitve takega neposrednega trženja, ni dovoljeno pošiljati. Prav tako velja tudi za SMS-sporočila.

Zakon o avtorskih in sorodnih pravicah določa, da je javno posojanje baze podatkov, dajanje v najem in reproduciranje kaznivo oziroma pravica avtorja. Izdelovalec baze podatkov mora upoštevati pravice zakona 15 let.

BTC za potrebe trženja uporablja le elektronske oblike trženja na naslovljeno pošto, ne uporablja pa direktne pošte s poimenskim naslovom. Uporablja le BTC Vodnik, ki pa ga distribuira na nenaslovljene naslove, kot je na primer priloga v Žurnalu.

## **7 PREDSTAVITEV NAKUPOVALNEGA SREDIŠČA BTC**

Nakupovalno središče BTC, d. d., ki ima sedež na Šmartinski cesti 152 v Ljubljani, je naslednik podjetja Javna skladišča, ki je bilo ustanovljeno marca 1954. BTC je s svojimi programi in obsegom poslovanja presegel meje klasičnih nakupovalnih središč in logističnih operaterjev. Vse bolj postaja pomembno podjetje in se vzpenja ne le na domačem trgu, temveč tudi v osrednjem evropskem in globalnem virtualnem prostoru.

Kot nakupovalno središče je bil in je na svojem območju nekakšen inkubator za mala in srednja podjetja, ki so pod njegovim okriljem postala pomemben in dinamičen partner razvoja, vse bolj pa mu zaupajo tudi velika slovenska in mednarodna podjetja. BTC danes posluje z več kot tisoč poslovnimi partnerji in ponuja široko paleto storitev: oddajanje prostorov za trgovske namene, logistične in špeditorske storitve, gospodarjenje in upravljanje prostora in gostinstvo. Hkrati pa je največje slovensko nakupovalno središče s skupaj 150 tisoč kvadratnimi metri prodajnih površin in več kot 4.500 parkirnimi mesti, kar je izhodišče za nadaljnji razvoj družbe. Družba ima poleg nakupovalnega središča v Ljubljani še središča v Novem mestu, Murski Soboti, distribucijske centre in poslovalnice po Sloveniji.

Leta 1997 je podjetje BTC postalo mednarodno kapitalsko podjetje in je bilo edino na področju nepremičnin v srednji Evropi, ki mu je uspelo prodreti na mednarodni kapitalski trg. **Lastniki podjetja** so tuje ali domače pravne in fizične osebe, ki jih sestavljajo zaposleni in nekdanji zaposleni. Upravljavci podjetja imajo svoj lastniški delež.

**Poslanstvo** delniške družbe BTC je razvoj, vodenje, investiranje in upravljanje območij s prostori, namenjenimi poslovni, trgovinski, zabavni in športnorekreativni dejavnosti, ter razvijanje poslovnih in tehničnih procesov logistike in distribucije. (Brošura Moj BTC d. d., 2006).

Pučko (1996, str. 123) opredeljuje vizijo kot neko zaznavo okolja, ki ga želi posameznik ali podjetje ustvariti na dolgi rok, in pogojev, od katerih je uresničitev odvisna. Gre za opis nečesa v prihodnosti, nekakšno zasnovo nove in zaželene prihodnosti, ki jo je mogoče potem sorazmerno zlahka sporočati drugim in okolju podjetja.

**Vizija podjetja**, kot jo opredeljuje BTC, je dinamika razvoja, ki ne pozna meja, saj se je podjetje sposobno spoprijeti z nadaljnji razvojnimi izzivi in pripravljeno na dinamično rast. Sposobno je tudi ustvariti bogato ponudbo programov in storitev do stopnje, ki omogoča, da območje BTC imenujejo BTC CITY. Do zdaj načrtana strategija razvoja je precej usmerjena, poleg poslovne tudi v dejavnosti zabave, sprostitve in rekreacije, ki bo pritegnila nove obiskovalce in bo imela primarno funkcijo konkurenčne prednosti pred na novo nastajajočimi nakupovalnimi središči v Ljubljani in Sloveniji. Podjetje BTC želi postati eno največjih nakupovalnih in zabaviških središč v srednji Evropi (Brošura Moj BTC d. d., 2006).

»Odkar smo naredili prvi korak, je svet naša pot in čas naša sled. Na poti v čas, na sledi v svet gre BTC zlahka v tretje tisočletje.« (Mermal, 2005).

BTC tako postaja vodilno evropsko poslovno stičišče dejavnosti, vezanih na prosti čas, umetnost življenja in celostne logistične rešitve.

## **Zgodovinska vloga družbe skozi čas:**

### **I. obdobje – od leta 1954 do leta 1990**

Šestnajstega marca 1954 so ustanovili Centralna skladišča, in sicer z ustanovitveno pogodbo, sklenjeno na pobudo tedanjega ljubljanskega župana dr. Matije Dermastje. Centralno skladišče je nastalo v neposredni bližini ljubljanskega letališča in tovornega terminala v Mostah.

Nato se je leta 1957 v Ljubljani pokazala potreba po skladiščih. Centralno skladišče je razširilo poslovanja na podjetja, ki niso ustanovitelji, in širše po načelu »skladiščimo za vse stranke«, ki so opravljala skladiščne posle. Od tod tudi novo ime Javna skladišča.

Do maja 1962 je podjetje zgradilo 68.867 kvadratnih metrov pokritih skladiščnih površin, leta 1966 pa največje carinsko skladišče v državi, na površini 27 tisoč kvadratnih metrov, ki je naenkrat sprejelo 35 vagonov. To je vsekakor pripomoglo k povečevanju blagovnega prometa v uvozu in izvozu tedanje države.

Leta 1975 pa se je Centralno skladišče preimenovalo v Blagovni transportni prostor in preraslo v največji blagovni transportni center v nekdanji Jugoslaviji in postalo največji kopenski terminal v Evropi.

## **II. obdobje – od leta 1990 do leta 2005**

Leta 1990 se Blagovni trgovinski center oziroma skrajšano BTC iz podjetja, ki upravlja prostor za skladiščenje, preobrazi v delniško družbo, ki postane odgovorna za izbiro novih, dobičkonosnih, kompatibilnih in konkurenčnih programov in poslovnih vsebin, obenem pa tudi za ustrezno infrastrukturo. Odpirati so začeli prve nove trgovine.

Nato leta 1993 postane prvo slovensko nakupovalno središče, ki je s skokovito rastjo števila obiskovalcev potrdilo, da je BTC primeren prostor za razvoj trgovine in drugih dejavnosti, ki jih kupec potrebuje na enem mestu. BTC odpre prvi nakupovalni center pod eno streho v Sloveniji.

Leto 1994 je v znamenju nastanka BTC-ja kot javne delniške družbe, ko delnice začnejo kotirati v kotaciji A na Ljubljanski borzi vrednostnih papirjev.

V letu 1997 BTC postane mednarodno kapitalsko podjetje in prva slovenska gospodarska družba, katere delnice se uvrstijo na londonsko borzo. Leta 2000 se v BTC-ju oblikuje tako imenovani BTC CITY, ko se začne izgradnja poslovno-nakupovalnega tipa, rekreativno-zabaviščnega in kulturnega središča. Leta 2003 so izgradili tudi dodatnih 200 parkirnih mest in Vodno mesto Atlantis, ki so ga odprli leta 2005.

Skozi zgodovino lahko vidimo, kako se je podjetje razvijalo in prilagajalo novonastalim smernicam v svetu in jih ustrezno umestilo v slovenski prostor.

BTC je sinonim za množico različnih trgovin, ki so povezane na enem prostoru in kupcu ponujajo varnost, nakupovanje, kulturo, šport in zabavo. Trgovin v BTC je več kot 400, kar pomeni, da center ponuja širok spekter trgovin in butikov z raznoliko ponudbo. Poleg klasične trgovine imajo v BTC tudi elektronsko trgovino, ki s



primerno infrastrukturo, organizacijo in trženjem pomeni izhodišče, v okviru katerega lahko trgovci predstavijo svojo ponudbo.

BTC letno obišče 20 milijonov obiskovalcev iz Slovenije in tujine, dnevno pa približno 50 tisoč ljudi. BTC je želel približati potrošniku ponudbo v tej smeri, da je poleg nakupovalnega centra ustvaril tudi športne in zabaviščne centre, kjer se kupec po napornem dnevu lahko odpočije ali pa poišče zabaven kotiček. Med te centre spadajo Športni center Millenium, ki je športnorekreacijski objekt, Aleja mladih, na kateri se vrstijo različni dogodki, ki so namenjeni za zabavo, razvedrilo, oddih in šport, Multikino Kolosej, Arena, kulturno središče Teater komedija in ne nazadnje Vodno mesto Atlantis, ki je zadnja pridobitev v BTC in zasnovano kot športno, razvedrilno in sprostivno središče.

Skrivnost takšnega uspeha je v pravočasnih strateških spremembah v poslovnem pristopu, trženju, razvoju in organizaciji ter spremljanju razvojnih usmeritev podobnih poslovnih centrov v svetu. Prav to je BTC omogočilo najti nove poti do uspeha.

V BTC se strinjajo, da je naš planet že tako ogrožen zaradi onesnaževanja, in to je razlog, da poleg infrastrukture, ki jo imajo, zabaviščnih parkov, investiranja v nove projekte skrbno in odgovorno ravnajo v svoji dejavnosti. Ena od temeljnih vrednot družbe pa je skrb do okolja. Tako skrbijo za embalažo, čisto vodo, zrak in učinkovito rabo energije.

Leta 2006 so pridobili certifikat za sistem ravnanja ISO 14001: 2004 na območju BTC Cityja in Vodnega mesta Atlantis. Omenjeni certifikat je za družbo zaveza, s pomočjo katere povečujejo zaupanje svojih kupcev, investitorjev, javnosti in lokalne skupnosti.

## **8 VODNO MESTO ATLANTIS**

Vodno mesto Atlantis je najmlajša enota v okviru poslovne enote BTC Ljubljana in je začela poslovati konec aprila 2005. Naložba v izgradnjo Vodnega mesta Atlantis je bila največja naložba v posamezen projekt v celotni zgodovini družbe BTC.

Vodno mesto Atlantis je zasnovan kot vodni park z dodatno sprostivno ponudbo za obiskovalce vseh generacij, od tistih, ki si želijo adrenalinske zabave, do tistih, ki potrebujejo umirjeno sprostitev. Je športno, razvedrilno in sprostivno središče s tremi tematskimi sklopi, in sicer so to Svet doživetij z otroškim delom, Termalni tempelj in Dežela savn, vsak od treh sklopov pa ima svojo zgodbo. Vodno mesto Atlantis meri z vsemi prostori kar 20 tisoč kvadratnih metrov in premore 14 bazenov, od tega šest večjih, šest namenskih in dva za otroke. Prav tako ima zagotovljene

parkirne prostore, možnost prihoda z mestnim prevozom (avtobus št. 27) in prevozom z vlakom.

Trije tematski sklopi so:

**Svet doživetij** je osrednji adrenalinski del Atlantisa, ki ima tobogane s 140-metrskim spustom, gejzirje, slapove in masažne bazene, bazen z valovi, podvodno jamo, reko, ki ima usmerjeni tok, vodne topove ter podvodne lučke in poleg naštetega oazo počitka, kot otok v bazenu doživetij s parno savno. Ciljna skupina za omenjeni tematski sklop so otroci in obiskovalci do starosti 35 let, ki si želijo pustolovščin in dogodivščin.

**Termalni tempelj** je najmirnejši del Atlantisa in vsebuje notranji in zunanji bazen, masažne šobe, gejzirje, slapove, tri kaskadne kopeli, masaže in vodno telovadbo. Namenjen je zrelejšim obiskovalcem za duševno in fizično sprostitev.

**Dežela savn** se razprostira v zunanjem atriju in ima enajst notranjih tematskih savn in zunanje panoramsko, zemeljsko, planšarsko in rudniško savno. Te savne so si po vsebini in zgradbi med seboj različne. Obiskovalec, ki obišče ta sklop Vodnega mesta Atlantis, je zrela oseba, ki ji veliko pomenita sprostitev in nega za svoje telo.

Poleg savn in drugih užitkov v bazenih in toboganih v Vodnem mestu Atlantis ponujajo še druge storitve. Te so tajska masaža, pestra gostinska ponudba, frizerski salon, prodajalne trgovine z opremo za kopanje in potapljanje ter druge animacije.

Vodno mesto Atlantis je v BTC ena od zadnjih velikih novih atrakcij in naložb, ki so jih ponudili obiskovalcem, hkrati pa projekt, ki omogoča dolgoročno prednost, če bodo v BTC obiskovalce znali privabiti s svojo profesionalnostjo, prijaznostjo in gostoljubnim odnosom.

V Vodnem mestu Atlantis je skrb za vodo v skladu z ekološkimi in higienskimi standardi na prvem mestu, za kar so leta 2006 pridobili certifikat za sistem vodenja kakovosti ISO 9001/2001.

Vodno mesto Atlantis ni le slovenski velik projekt, temveč tudi evropski, saj s konkurenčno ponudbo gradi ugled BTC in prebija okvire dosedanje ponudbe. Je samostojen projekt, ki ga BTC samostojno promovira in trži. Zato je pomembno, da se obiskovalcem predstavi in približa Vodno mesto Atlantis z vsemi njegovimi atraktivnostmi in prednostmi za zdravo življenje.

Z zgoraj navedeno predstavitevijo sem želela predstaviti zasnovo Vodnega mesta Atlantis in katerim ciljnim skupinam je namenjen posamezni sklop.

## 9 TRŽENJE V BTC

### 9.1 ELEMENTI TRŽENJSKEGA SPLETA NA PRIMERU BTC

Kot je že iz predstavitve dejavnosti podjetja BTC razvidno, je njihova temeljna poslovna dejavnost oddaja poslovnih prostorov v nakupovalnem središču s celotno infrastrukturo in spremljajočimi dejavnostmi. Pomembna dodatna dejavnost je tudi trženje dogodkov na podlagi sponzorstev. Zato bi navedeno opredelili kot prvi **P – proizvod/storitev**.

**Cena** se določa glede na individualne pogodbe z najemniki in sponzorske pogodbe.

**Distribucija** storitev se izvaja neposredno najemnikom in sponzorjem.

**Tržno komuniciranje** sestavljajo oglaševanje, pospeševanje prodaje, elektronsko trženje in stiki z javnostmi (PR). BTC **oglašuje** celotno nakupovalno središče BTC, in sicer z oglaševanjem v množičnih občilih (radio, TV, veleplakati, tiskani mediji), delitvijo letakov in prek sponzorskih pogodb. BTC **pospešuje prodajo** svojih storitev z dogodki (Festival nakupov in zabave), nagradnimi igrami, klubske kartice kluba BTC City (bonitete in popusti). Podjetje uporablja naslednje oblike **elektronskega trženja**: SMS-sporočila, e-novice in e-sporočila. **Področje PR** pokriva v sektorju za tržno komuniciranje in stike z javnostmi. Poleg navadnih PR-aktivnosti (sporočila za medije, tiskovne konference ...) dnevno spremljajo tudi objave v medijih za podjetje BTC, tako imenovane »klippinge«.

Iz navedenega pregleda je mogoče razbrati, da podjetje BTC dosega poslovno uspešnost ne nazadnje tudi zaradi uspešne kombinacije elementov trženjskega spleta.

### 9.2 ELEMENTI NEPOSREDNEGA TRŽENJA V BTC

Strategija neposrednega trženja v BTC je usmerjena h kupcu. Prilagoditi se želijo njegovim potrebam in željam ter na dolgi rok ohraniti zvestobo kupca. Zato uporabljajo različne elemente neposrednega trženja. Svoje člane kluba tako obveščajo z obvestili SMS, elektronskimi obvestili in brezplačnimi elektronskimi BTC novicami, kjer so člani obveščeni o različnih ponudbah in dogodkih.

### E-ČASOPIS

Najnovejše poti za neposredno trženje so elektronske, saj pomenijo širok izbor poti za doseg ciljne skupine. Danes internet pomeni vir informacij, zabave, komunikacijske poti, transakcije in drugih stvari ter tržnikom in porabnikom ponuja priložnost za precej večjo interakcijo in individualizacijo. Lahko rečemo, da če

podjetje pravilno izvede akcijo e-pošte, lahko ne samo zgradi odnose s kupci, ampak tudi žanje dodaten dobiček. (Kotler, 2004, str. 659).

Namen e-časopisa v BTC je povezati bralca in poslovne partnerje na območju BTC Cityja, saj pomeni e-časopis nevsiljiv način prodaje informacij o BTC in seznanitev ciljne skupine o dogajanjih, novicah, novostih, akcijah BTC in trgovcev. E-časopis izhaja enkrat na mesec, vsak zadnji četrtek in ga po elektronski pošti prejme vsak, ki se naroči nanj. Dostopen pa je tudi na spletni strani podjetja BTC.

V e-časopisu je po navadi 25 člankov, katerih vsebine so predvsem novosti, akcije in dogodki celotnega območja BTC City, torej dogajanje in popusti v Vodnem mestu Atlantis, aktualni dogodki celotnega območja in akcije trgovin na območju BTC Cityja. V prihodnosti pa želijo, da bi bil e-časopis še bolj tematsko obarvan, saj bodo svoje članke prispevali tudi trgovci.

## **E-SPOROČILA**

Potočnik (2004, str. 263) pravi, da so se oglasi v e-poštnih publikacijah izkazali za učinkovitejše od pasic, saj so te postale moteč element spletnih strani in razlog ignoriranja obiskovalcev. Uporaba e-pošte med porabniki skokovito narašča in je hkrati postala najbolj priljubljen način oglaševanja in koristna aplikacija interneta. Učinkovitost oglaševanja z e-pošto je odvisna od sporočila, ki ga podjetje pošlje na izbran naslov in hkrati da naslov, ki bralcu takoj pove, ali je v sporočilu kaj koristnega zanj.

Tudi na tem področju podjetje BTC močno napreduje z e-sporočili in se tako usmerja k določeni skupini članov klubske kartce Kluba BTC City. Prednost sporočil je, da doseže točno določeno ciljno skupino. Z e-sporočili ni samo cilj obveščati člane Kluba BTC City, temveč tudi meriti uspešnost akcije ali nekega dogodka. Članom Kluba BTC City z e-sporočili predstavijo informacije o trenutnih dogodkih in posebnih ugodnostih, namenjenih le njim (Vodno mesto Atlantis ob posebnih dnevih, kot je na primer petek trinajsti, podeli 13-odstotni popust ...).

V prihodnje želijo e-sporočila še nadgraditi, saj hočejo svojim članom izkazati še večjo podporo in zvestobo in tudi izkazovanje pozornosti na primer s čestitko ob rojstnem dnevu.

## **MOBILNE STORITVE – SMS- IN MMS-sporočila**

Mobilni telefon je postal nepogrešljiv pripomoček, saj je sredstvo za komuniciranje in predvsem stvar, ki marsikomu olajša življenje.

Prav tako kot mnoga podjetja tudi v BTC uporabljajo mobilne storitve s pomočjo mobilnih aparatov.

Poleg e-časopisa in e-sporočil uporabljajo sporočila SMS in MMS ter portal WAP. S temi orodji lahko dosežejo različne ciljne skupine, ki jim je treba posredovati določene informacije.

V ta namen so v BTC kupili samostojno številko 6000, ki omogoča enosmerno in interaktivno komunikacijo z uporabniki in izvajanje kreativnih trženjskih akcij. Prednosti samostojne številke so v tem, da je lahko zapomnljiva, enosmerna in interaktivna komunikacija z uporabniki. Štirimestna številka je lahko podobna kot logotip ali blagovna znamka in je velika možnost za nove ideje.

Z obvestili, ki jih pošiljajo v obliki SMS-sporočil, lahko v BTC dosežejo točno določeno skupino in jo obvestijo o določeni akciji, dogodku, ki je namenjen le njim. S tem postane obveščanje neposredno in zelo usmerjeno.

V BTC uporabljajo za obveščanje svojih članov tudi SMS- in MMS-sporočila za tiste člane, ki so ob prijavi napisali, da želijo prejemati obvestila. V klubu BTC City so v tem obdobju že imeli 1.400 naročnikov SMS-sporočil.

SMS-sporočila so sestavljena iz preprostih znakov brez posebnega formatiranja besedila in slik. S sporočili SMS si ljudje pošiljamo vsebinsko različna sporočila, obstajajo pa tudi storitve za zabavo (horoskop, šale), informativne storitve, zadnje čase pa tudi sporočila z govorno vsebino in določanjem lokacije.

MMS pa je nova sporočilna storitev ali bolje rečeno večpredstavnostni SMS, ki zajema različne formate, in sicer grafična in zvočna obvestila.

Z SMS-tehnologijo, ki jo imajo v BTC, lahko izvedejo nagradno igro, kjer lahko vsak sodeluje tako, da pošlje SMS z določeno besedo na številko 6000 in si prisluži atraktivno nagrado. Prav tako so tudi člani kluba (izberejo določen segment) na podlagi določenega dogodka obveščeni o aktualnem dogajanju.

## **PORTAL WAP**

Portal wap je brezžični aplikacijski protokol ali splet na mobilniku, namenjen vsakomur, ki želi prek mobilnega aparata dostopati do različnih vsebin. BTC-jev namen je, da prek portala wap obvešča svoje člane in tako pospešuje obisk na celotnem območju BTC, prodaje in prepoznavnost določenih blagovnih znamk, ki jih ponujajo trgovci.

## **SPLETNO MESTO BTC CITY**

Danes je ključnega pomena, da podjetje oblikuje tako spletno stran, ki je privlačna ob prvem obisku in hkrati dovolj zanimiva, da nas spet privabi. Dejavniki, ki pustijo prvi pozitivni vtis na takratnem ogledovalcu strani, so po Kotlerju (2004, str. 48) preprosto, uporabno in fizično privlačno spletno mesto, razumljiva prva stran, dovolj hiter dostop do strani, ne preveč zapolnjeno z različnimi vsebinami, kjer se zgubi posameznikova pozornost, primerna velikost in oblika črk ter ustrezna uporaba barv.

V spletnem mestu BTC City, ki mu lahko rečemo tudi virtualno mesto, so predstavljeni ponudba poslovnih partnerjev in novice in dogodki z območja BTC City, ki jih na drugi strani povezujejo s kupci, ki iščejo rešitev zase.

Celoto spletnega mesta sestavljajo štirje portali, ki so si po vsebini različni, vendar vsi vodijo k istemu cilju, ki pa je obveščati obiskovalce spletnega mesta o dogodkih, novostih in akcijah. Ti portali so: [www.btc.si](http://www.btc.si), kjer najdemo splošne značilnosti podjetja in je namenjen širši javnosti, medijem in poslovnim partnerjem, [www.atlantis-vodnomesto.si](http://www.atlantis-vodnomesto.si) predstavlja ponudbo vodnih in obvodnih doživetij ter sprostitve, [www.logisticni-center.si](http://www.logisticni-center.si), ki je namenjen predstavitvi logistike, najpomembnejšega dela gospodarstva, in nazadnje [www.btc-city.com](http://www.btc-city.com), ki prikazuje ponudbo trgovcev, katalog vseh trgovin in novice celotnega območja BTC City.

Z opisanimi mediji, kot so SMS-sporočila in spletne strani, v BTC dosežejo veliko svojih potrošnikov, kjer jim sporočajo akcije, dogodke in novice na celotnem območju BTC. Tiste, ki pa ne uporabljajo omenjenih orodij, pa dosežejo z že omenjeno navadno pošto na domu v obliki BTC Vodnika.

## **10 ANALIZA BAZ PODATKOV V BTC**

V nadaljevanju naloge želim prikazati segmentacijo članov klubske kartice Kluba BTC City. Pridobljeni podatki na podlagi omenjene baze, bi se lahko uporabljali tudi za trženje Vodnega mesta Atlantis.

Namen analize je spoznati člane v Klubu BTC City po različnih značilnostih, in sicer glede na regijo, spol in starost, na podlagi katerih se je izvedla segmentacija. Segmentacija in posledično ciljna skupina, pa je podjetju BTC v pomoč za izpeljavo raznih trženjskih akcij. Na podlagi podrobne analize Kluba BTC City ter v nadaljevanju opredelitve elementov pospeševanja prodaje sem predlagala izpeljavo nekaterih dogodkov in trženjskih akcij, s katerimi podjetje ohrani zvestobo svojih kupcev in si hkrati pridobi nove.

V nadaljnjih poglavjih sem opisala klubske kartice Kluba BTC City z vsemi njenimi značilnostmi in bonitetami. Na koncu sem predstavila razne trženjske dogodke v

Vodnem mestu Atlantis, ki bi jih pripravili na podlagi trženja in podatkov o članih klubske kartice Kluba BTC City.

## **10.1 KLUBSKA KARTICA KLUBA BTC CITY**

V podjetju BTC želijo s sodobnimi trženjskimi pristopi pripeljati obiskovalce in kupce v trgovino in povečati obiskanost. Obiskanost merijo vsako leto septembra v vseh dvoranh na območju BTC. Vsak obiskovalec lahko postane lastnik klubske kartice Kluba BTC Cityja, ki zajema program zvestobe in različne načine komuniciranja. S člani oziroma kupci negujejo in vzpostavljajo dolgoročen odnos, ki vsakega kupca vodi nazaj v BTC.

V današnjih časih, kjer je ponudbe zelo veliko, je pomembno, da podjetje s kupcem ohranja dolgoročni odnos, ki temelji na partnerstvu in obojestranskem zadovoljstvu ponudnika in uporabnika storitev. S tem je več obiskov, večata pa se tudi število nakupov in vrednost nakupov.

Klubska kartico Kluba BTC City lahko dobi vsaka fizična oseba, razen društva, skupine, organizacije, ki izpolni pristopno izjavo. Članstvo je brezplačno in se izkazuje s klubska kartico.

Kartico so izdelali z namenom pospeševanja prodaje storitev Vodnega mesta Atlantis, pozneje pa v BTC obljublajo njeno širitev tudi na druge poslovne enote in celotno območje BTC.

Prvo klubska kartico Kluba BTC City so izdali v začetku septembra leta 2006, kmalu zatem pa so v BTC želeli spoznati in analizirati svoje člane klubske kartice po različnih spremenljivkah. To je bil razlog za izpeljavo analize, ki sem jo opravila v začetku marca 2007, in sicer tako, da sem analizira vse člane od začetka uvedbe kartice, torej od 1. 9. 2006 do 31. 1. 2007. Namen analize je pripraviti smernice pri izpeljavi različnih trženjskih dogodkov za izbrano ciljno skupino.

## **10.2 UGODNOSTI KLUBSKE KARTICE KLUBA BTC CITY**

Klubska kartica je prenosljiva med družinskimi člani in ponuja članom kluba v BTC City različne ugodnosti, dodatne popuste pri nakupih na območju BTC. V BTC so povedali, da je iz zaporednih številčk mogoče razpoznati, da so v večini primerov člani osebno na recepciji Vodnega mesta Atlantis zaprosili za kartico. Trenutno lahko člani kartice uveljavljajo popust v Vodnem mestu Atlantis, dodatno pa še v Avtopralnici BTC in restavraciji City.

Slika 3: Primer klubske kartice Kluba BTC City



Vir: BTC-jeva spletna stran, 2007

S klusko kartico Kluba BTC City imajo člani popuste v Avtopralnici BTC, v Vodnem mestu Atlantis in restavraciji City pa ob določenih urah popuste in dodatne pozornosti.

V BTC ponujajo tudi dodatne ugodnosti, in sicer v obliki presenečenja, kot sta zvestobo nagrajevanja, kjer so zvesti člani deležni posebne nagrade, in prenosljivost kartice, ki ponuja ugodnosti še za druge družinske člane.

V prihodnosti, ko bo kluska kartica v BTC City Ljubljana že utečena, ima podjetje namen širitve kartice na območje BTC Novo mesto in Mursko Soboto. Ob vpeljavi kartice želijo povečati število uporabnikov ter popestriti in pospešiti prodajo v vseh njihovih centrih.

BTC želi širiti ponudbo tudi med trgovce, še zlasti tiste, ki imajo poleg trgovin v BTC tudi trgovine na drugih območjih zunaj BTC. Tako kupcu ponujajo enake pogoje ne glede na regijo in posredno večajo zadovoljstvo in zvestobo kupcev povsod v Sloveniji, kjer imajo centre.

### 10.3 PRAVILA KARTICE ZVESTOBE – KLUSKE KARTICE KLUBA BTC CITY

Včlanjena oseba mora biti obvezno fizična oseba in ne društvo, skupina ali organizacija. Član kluba se lahko naroči na prejemanje mesečnih obvestil o prireditvah, dogodkih na območju BTC, novostih, akcijah in popustih v trgovinah in drugih zanimivosti. BTC članu pošilja obvestila v elektronski obliki ali kot sporočila SMS, lahko pa jih najde tudi v e-časopisu. Če član po določenem času ne želi prejemati obvestil, se lahko odjavi prek spleta ali na recepciji Vodnega mesta Atlantis, kjer izpolni obrazec.

Če član ne želi imeti več kartice, brez obveznosti izstopi iz kluba in s pisnim obvestilom na uredništvo Kluba BTC City ali prek e-pošte ([klub@btc.si](mailto:klub@btc.si)) izdajatelju odpove kartico. Takrat prenehajo vse pravice do koriščenja članskih ugodnosti.



»S članstvom v Klub BTC City član dovoljuje uporabo osebnih podatkov v trženjske namene. Pridobljene podatke bo izdajatelj, torej BTC, uporabljal in varoval skladno z določili ZVOP-1 (Zakona o varstvu osebnih podatkov, 2004).

Ker Zakon o varstvu osebnih podatkov zahteva osebno privolitev posameznika za obdelavo osebnih podatkov, se bo, če bo izjava strinjanja prispela na BTC, d. d., po elektronski pošti (brez elektronskega podpisa), štelo, da je to izjavo dala oseba, na katero je to elektronsko sporočilo naslovljeno in je ta oseba dala osebno privolitev za obdelavo njenih osebnih podatkov, navedenih v izjavi.« (15. člen Pravilnika o klubski kartici Kluba BTC City, 2006).

Podjetje BTC upošteva zakone in skrbi za to, da so vse informacije, ki jih zbirajo, obravnavane po najvišjih standardih varovanja, in bo celotno poslovanje v skladu z vsemi veljavnimi zakonskimi določbami. BTC se zavezuje, da pridobljene podatke ne bo posredoval nepooblaščenim osebam in bodo pridobljene podatke uporabljali samo pooblaščeni delavci družbe BTC, d. d. (Interni vir podjetja BTC, d. d., 2006).

#### **10.4 RAZMERJE TRGOVEC IN BTC**

Tudi trgovci, ki imajo svoje poslovalnice na območju BTC, bodo lahko pristopili v program zvestobe, saj bodo ponudbo, ki jo imajo v svoji trgovini, ponujali tudi prek spleta in hkrati predstavljali akcije in ugodnosti predvsem lastnikom klubske kartice Kluba BTC City.

Ponudba trgovca bo tako predstavljena v e-katalogu in e-trgovini, o njegovem vstopu v klub pa bo obveščen tudi član. Trgovčeva odločitev je, kako želi sodelovati, in sicer, ali je to popust na vse izdelke, le na določene ali pa kako drugače.

Pogoji, ki jih BTC določa trgovcu za včlanitev v klub zvestobe, so: pravna podlaga, torej pogodba med obema poslovnima partnerjema, spoštovanje pogojev članstva in Zakona o varstvu osebnih podatkov ter vključitev vsaj treh izdelkov v katalog.

#### **10.5 ANALIZA KONKURENČNIH KARTIC**

V nadaljevanju sem se posvetila predvsem konkurenčnim karticam, klubski kartici BTC City, ki potrošnikom ponuja popuste pri nakupu in druge ugodnosti. S kartico ugodnosti ni mogoče plačevati, vendar imetniku ponuja popuste ali druge oblike ugodnosti ob nakupih v prodajalnah trgovca. Torej gre za bonitetno kartico, pri kateri kupec zaupa podatke, nato pa ga trgovec nagradi za njegovo zvestobo in mu v povračilo ponudi dodatni popust.

Prvi, ki so začeli uvajati program zvestobe, so bile velike letalske družbe, sledili pa so ji hotelirstvo, gostinstvo, najem avtomobilov, šele nato panoga trgovina na drobno,

bančništvo in zavarovalništvo. (Revija kapital, Trgovinske kartice zvestobe: Zvestoba se izplača, 2006).

Kartice zvestobe spadajo v poslovne modele, ki jih imenujemo "programi zvestobe", katerih bistvo je predvsem v ohranjanju zvestobe potrošnika oziroma njegove naklonjenosti do določenega trgovca, izdelka ali blagovne znamke. Poglavitna pospeševalca prodaje pri kartici zvestobe sta zbiranje bonusnih točk, s katerimi lahko kupimo cenejši izdelek, ali smo vključeni v nagradno igro ali dobimo možnost obročnega odplačevanja izdelkov. Kartice ugodnosti nudijo prednosti kupcu v obliki popustov, nagrad in drugih ugodnosti, izdajatelj kartice pa poleg nakupne zvestobe pridobi veliko koristnih informacij o nakupnih navadah kupca, demografskih kazalcih, o družinskih članih, interesnih področjih imetnika kartice ter o njegovih prihodkih. S tako pridobljenimi informacijami podjetje lažje izvede trženjske raziskave, obenem pa lahko prihrani pri razpošiljanju propagandnega materiala. Na podlagi pridobljenih podatkov lahko podjetja bolje analizirajo in segmentirajo kupce ter zanje razvijejo primernejše trženjske strategije, kar je ob vse večji individualnosti kupcev in razdrobljenosti trgov postala nuja. (Revija Kapital: Trgovina: Boj za kupca, 2007).

Leta 2005 je imelo kar 80 odstotkov prebivalcev, starih od 15 do 75, vsaj eno kartico zvestobe, od tega pa je bila najbolj razširjena kartica Tuš klub, sledile so kartice Merkurja, Obija in Mercatorja. (Gral-Iteo, Raziskava: Najbolj razširjene kartice, 2006).

### *MERCATOR*

V Sloveniji je eno prvih podjetji v panogi trgovina na drobno, ki so uvedli kartico zvestobe, podjetje Mercator, ki je na trg postavilo plastično kartico, imenovano Mercator Pika. Mercator se je odločil, da bo ponudil kupcem tri kartice, in sicer Zelena Mercator Piko, ki ponuja potrošniku plačevanje enkrat na mesec, Modro Mercator Piko za plačevanje z gotovino in Zlato Mercator Piko.

Zelena plačilna kartica ponuja poleg mesečnega plačila še možnost brezobrestnega obročnega odplačevanja nakupov in je torej plačilno-kreditna. Modro plačilno kartico pa kupec koristi pri vsakokratnem nakupu in nad vrednostjo štirih evrov dobi piko. Ko dobi določeno število pik, lahko izkoristi boniteto v skladu z veljavno razpredelnico, ki jo najde na spletni strani Mercatorja.

### *MERKUR*

Merkur zvestim kupcem, ki imajo Merkurjevo kartico zaupanja, ki ni plačilna kartica, ob vsakokratnem nakupu na kartico priloži vrednost nakupa. Vrednosti nakupa se seštevajo, nato pa zveste kupce, torej tiste, ki so kupili v določenem obdobju v

vrednosti nad 417,29 evra, nagradi s 3 odstotnim popustom in 5 odstotnim popustom vse tiste, ki so kupili v vrednosti 1.247,70 evra.

#### *PLANET TUŠ Klub*

Tuševa kartica ugodnosti, ki je hkrati plačilna kartica, ponuja kupcu, ki je lastnik omenjene kartice, veliko ugodnosti in popustov, od mesečnih akcij, katerih izdelki so cenejši do 50 odstotkov, plačila na obroke, ugodna potovanja, nakupe po nizkih cenah in drugo.

Planet Tuš kartica tako omogoča nakup vstopnic za kinopredstave prek interneta in na blagajni. Ob plogu denarja na kartico vsakega imetnika nagradijo z brezplačno vstopnico.

#### *E'LECLERC*

Kartica ugodnosti v E'Leclercu prinaša kupcu in hkrati lastniku kartice ob nakupu izdelkov v akciji bonus, ki se pripisuje na kartico. Bonus oziroma bon na kartici mora kupec porabiti do določenega obdobja. Prav tako ponuja trgovec ob posebnih priložnostih za imetnike kartice na priloženi bonus še dodatni bonus (na primer na vrednost bona plus 20 odstotni popust), ki se pripisuje na kartico in ob nekaterih akcijah ob nakupu dveh enakih izdelkov pripis vrednosti enega izdelka na kartico.

#### *OBI*

Kartica zvestobe v Obiju se imenuje Bober bonus kartica in prinaša do 5 odstotkov bonusa na vse izdelke, menjavo blaga, najem tovorne prikolice za osebni avto po polovični ceni, dostavo blaga na dom po polovični ceni in zelo ugodne ponudbe.

#### *PETROL*

Petrolova plačilna kartica se imenuje Magna in je namenjena za negotovinsko plačevanje na Petrolovih bencinskih servisih in v skladiščih. Imetniku kartice pripadeta popust na skoraj vse blago, razen gorivo in tobačne izdelke in plačilo na obroke.

### **10.6 ANALIZA LASTNIKOV KLUBSKE KARTICE KLUBA BTC CITY IN ANALIZA OBISKOVALCEV VODNEGA MESTA ATLANTIS**

V omenjenem poglavju bom analizirala lastnike klubske kartice BTC in tiste lastnike kartice, ki obiskujejo Vodno mesto Atlantis. Namen analize, ki je bila delana bolj informativno za podjetje in brez velikih finančnih vložkov, je spoznati lastnike kartice, zvestobe glede na regijo, spol, starost in obiskanost posameznih sklopov v Vodnem mestu Atlantis (v nadaljevanju VMA).

Z analizo članov kluba BTC bom predstavila, katere tematske sklope v VMA najpogosteje obiskujejo imetniki klubske kartice, pregled po starosti in spolu obiskovalcev VMA in pregled po regijah. Ugotavljala sem tudi, koliko je tistih lastnikov klubske kartice BTC, ki še niso bili v VMA, in koliko tistih, ki so že bili v VMA. Poleg tega sem preverila, kolikšen je delež naročnikov na e- in SMS-sporočila po starostni skupini glede na lastnike kartice Kluba BTC City. To pa je za podjetje BTC pomembno zato, da ob aktualnih dogodkih pošljejo SMS- ali e-sporočilo želenemu starostnemu razredu kot homogeni ciljni skupini.

Po dogovoru z naročnikom BTC sem segmentirala kupce po homogenih starostnih razredih (**Tabela 2** na str.1). Razredi so starostno neenakomerno razdeljeni, saj pomeni starostni razred nad 6 do 15 let samostojno ciljno skupino, to je osnovnošolce; razred nad 15 do 20 let srednješolce; razred nad 20 do 28 let študente; razred nad 28 do 33 prvo zaposlitev in samske; razred nad 33 do 55 let družine in razred nad 55 let starejšo aktivno populacijo.

**V prvi razred**, kjer je starost nad 0 do 6 let, sem uvrstila vse člane, ki imajo pomanjkljive podatke, in člane, ki so stari od 0 do 6 let. Ti podatki so izključeni iz obdelave podatkov, saj so nekateri pomanjkljivi, drugi člani pa so premladi, da bi lahko sami prišli v VMA.

**Drugi razred** vsebuje vse člane v starosti nad 6 do 15 let. Predstavniki tega razreda so predvsem osnovnošolci, ki so že samostojni toliko, da pridejo v VMA skupaj s sošolci ali kot skupina s šolo. Za ta razred je treba narediti dodatne dejavnosti v okviru osnovnega programa in jim zagotoviti varstvo pri kopanju in uživanju v norčijah.

Srednješolce, ki so stari nad 15 do 20 let, sem uvrstila v **tretji razred**. To je ciljna skupina, ki ima dovolj popoldanskega časa za zabavo, šport in druženje. Temu starostnemu razredu moramo nameniti veliko pozornosti, saj so mladi tisti, pri katerih si podjetje pridobi zvestobo, ki jo lahko ohranja vse do starosti in jo lahko tudi prenaša na mlajše rodove. Srednješolci so v primerjavi z osnovnošolci že samostojni, si želijo druženja in komuniciranja z vrstniki. Razlog več, da jih podjetje pridobi s pomočjo komuniciranja prek mobilne telefonije – SMS sporočila, saj je prav ta skupina tista, ki najbolj uporablja mobilne telefone in internetne storitve, s pomočjo katerih pridejo do vsebin, ki jih zanimajo.

Navesti je tudi treba, da sta drugi in tretji razred ciljni skupini z veliko kupno močjo, saj vso štipendijo in žepnino, ki jo dobijo, namenijo za tovrstna razvedrila.

**Četrti razred** pa so vsi v starosti nad 20 do 28 let. Danes študijska doba v povprečju traja osem let, tako da sem v ta razred uvrstila kar študente, ki so cenovno občutljiva

skupina in želijo poceni zabave. Veliko študentov prihaja v Ljubljano študirat in zaradi visokih stroškov najema niso finančno zmožni velikih izdatkov. Vendar se kljub temu želijo zabavati, to pa jim lahko v BTC omogočijo z dodatnimi popusti s klubsko kartico in organizacijo zabave s poceni pijačo in jedačo.

Člane nad 28 do 33 let uvrščamo v **peti razred**, kamor posplošeno spadajo tisti s prvo zaposlitvijo. Ta razred je zelo potrošniško usmerjen, saj jih kar nekaj živi še doma in lahko vse, kar zaslužijo, namenijo za svoje potrebe. Najpogosteje so to samski ali pari.

Samski člani so tista ciljna skupina, ki dosti denarja in časa namenijo prostemu času, lepoti, zabavi, športu in modi, saj vse to pomeni neko obliko druženja, komuniciranja in spoznavanja novih ljudi.

V **šesti razred** sem uvrstila člane v starosti nad 33 do 55 let. Danes je pojem »družina« primarna celica, ki po slovenski navadi pomeni najprej stalna zaposlitev, nato rešitev stanovanjske težave in na koncu otroci. Za ta razred je pomembno, da podjetje prilagodi ponudbo družini tako, da se hkrati vsi zabavajo in odpočijejo.

Zadnji **sedmi razred** vsebuje vse člane nad 55 let in pomeni starejšo populacijo, ki si želi svoj prosti čas preživeti aktivno. Tej skupini poleg športa veliko pomeni njihovo zdravje, tako da je treba ponudbo prilagoditi toliko, da jim hkrati v VMA ponudijo zabavo in druženje ter zdravstvene nasvete, masaže in drugo. S to skupino je težje komunicirati prek interneta ali sporočil SMS, saj je to starejša generacija, ki ni navajena tovrstnega komuniciranja in jih zato obveščajo prek BTC Vodnika. Segment starejše populacije se bo zaradi demografskih sprememb večal in za podjetje pomenil poslovno priložnost.

Klubsko kartico BTC City je podjetje BTC izdalo septembra 2006. Lastnik klubske kartice, torej član Kluba BTC je lahko fizična oseba, ki prek elektronske pošte ali neposredno na izdajnem mestu posreduje in potrdi svoje podatke ter s tem pridobi v last klubsko kartico s črtno kodo. Število članov je do konca januarja 2007 naraslo na 3.728, regijska sestava pa je razvidna iz **Tabele 1** na str. 1. Največ članov prihaja iz ljubljanske regije, kar je normalno, saj je v tej regiji največja koncentracija prebivalstva in tudi fizični obseg nakupovalnega središča je tu največji. V regijah, kot sta Novo mesto in Murska Sobota, so manjša nakupovalna središča. Prav tako pa še niso začeli aktivnega trženja klubskih kartic in je zato delež obiskovalcev manjši.

V **Tabeli 3** na str.1, sem prikazala lastnike kartic po starostnih razredih in regijah. Zaradi zgoraj navedenih dejstev je logično, da največji delež obiskovalcev pomenijo tako imenovane »družine« v starostnem razredu nad 33 do 55 let in so iz ljubljanske regije. Drugi največji starostni razred, ki pogosto obiskuje VMA, je razred nad 20 do

28 let, ki ga zastopajo študentje, in sicer v skoraj 24 odstotkih. Študentje si želijo s člansko kartico pridobiti popust in tako ugodnejši obisk v VMA.

V **Tabeli 4** na str. 2, sem preverjala, koliko članov klubske kartice je naročenih na e-sporočila in koliko na sporočila SMS. Zanimalo me je, v katerem starostnem razredu so deleži večji, in sicer je največji delež naročnikov na e-sporočila v starostnem razredu nad 28 do 33 let (okoli 85 odstotkov), kar pomeni razred »prve zaposlitve«. Največji delež glede na SMS-sporočila pa pomeni starostni razred nad 15 do 20 let (približno 43 odstotkov), kar tudi sovпада z življenjskim slogom te populacije. Ti podatki kažejo, da imajo v BTC zelo odprt komunikacijski kanal z lastniki kartic, prek katerega v podjetju obveščajo člane klubske kartice o novostih, nagradnih igrah, dogodkih in dodatnih ugodnostih. Tudi na SMS-sporočila je naročenih nekaj članov, čeprav polovico manj kot na e-sporočila. Razlog lahko iščemo v nezaupljivosti, saj telefon marsikomu pomeni zasebnost in svoje telefonske številke ne želi deliti z vsakomer.

V **Tabeli 5** na str. 2, sem predstavila lastnike kartice po spolu in ugotovila, da je delež žensk – lastnic kartic kar 69-odstoten, delež moških pa je 31 odstotkov. Analizo po spolu sem delala še v **Tabeli 7** na str. 3, kjer sem računala deleže obiskovalcev VMA po spolu. Tukaj je rezultat ravno nasproten (54 odstotkov moških in 46 odstotkov žensk), iz česar lahko sklepamo, da ženske kot lastnice klubske kartice BTC City pretežno nakupujejo, moški pa raje koristijo bonitete iz klubske kartice in bolj obiskujejo VMA.

Druge podatke sem predstavila v naslednjem poglavju, kjer sem posebej analizirala lastnike kartice, ki so že bili v VMA.

### **10.6.1 ANALIZA LASTNIKOV KARTICE, KI SO ŽE BILI V VODNEM MESTU ATLANTIS (VMA)**

V preglednicah sem upoštevala vse obiskovalce VMA, ki so hkrati člani kluba in so bili vsaj enkrat v VMA. Od začetka septembra 2006 do konca januarja 2007 je v VMA prišlo 604 (**Tabela 6** na str. 3) glede na starost različnih članov klubske kartice. Ugotavljam, da je le majhen delež lastnikov klubske kartice tudi obiskalo VMA (16 odstotkov) – **Tabela 13** na str. 5. Med temi člani klubske kartice je bilo največ obiskov, in sicer dobrih 50 odstotkov moških obiskov v starostnem razredu od 33 do 55 let (**Tabela 7** na str. 3).

Iz podatkov v **Tabeli 8** na str. 3, sem razbrala, da je največ obiskovalcev iz ljubljanske in kranjske regije. Tudi drugih regij ne smemo zanemariti, saj iz njih prihaja dobrih štiri odstotkov članov, kar pa se lahko v prihodnje poveča zaradi veliko različnih dejavnikov, kot so iskanje služb v ljubljanski regiji, iskanje novih doživetij, zadovoljstvo s ponudbo ...

Delež obiskov iz gorenjske regije pomeni skoraj devet odstotkov, Kranj z okolico in celotna gorenjska regija pa štejeta več kot 199 tisoč prebivalcev. Vemo, da je vsak dan veliko dnevnih migrantov, ki prihajajo v Ljubljano na delo, in to je razlog, da je ta regija za VMA možnost za potencialni razvoj.

V **Tabeli 9** na str. 4, sem naredila podrobnejšo regijsko preglednico tistih, ki še niso bili v VMA. Največji delež (okoli 60 odstotkov) pomenijo člani iz ljubljanske regije, kar je logično, saj je tudi absolutno število teh največje. Zajela sem vsa večja slovenska mesta (razpoložljivost podatkov), saj obiskovalci prihajajo iz vseh mest.

Ugotavljam, da je največji delež tistih lastnikov kartic, ki še niso bili v VMA, v starostnem razredu nad 33 do 55 let (**Tabela 10** na str. 4 ) in so ženskega spola iz ljubljanske regije (**Tabela 11** na str. 4 ). Tudi v drugih regijah po neobiskanosti VMA prevladuje ženski spol. Zato ti podatki pomenijo pomembno dejstvo in izhodišče za pripravo nadaljnjih programov, namenjenih tej ciljni skupini (**Tabeli 8** na str. 3).

V **Tabeli 12** na str. 5, sem po posameznih sklopih opisala obiskanost v VMA in ugotovila, da je najbolj obiskan tako imenovani sklop, Svet doživetij (57 odstotkov), največ članov pa prihaja iz ljubljanske in kranjske regije (**Tabela 15** na str. 5). Iz te tabele je tudi razvidno, da je najmanjši obisk v Deželi savn. Ta sklop pomeni predvsem dopolnilno dejavnost v celostni ponudbi, saj imajo številna gospodinjstva savne že doma. Tudi sicer je ponudba savn v ljubljanski regiji velika, zato je delež obiskovalcev v Deželi savn iz ljubljanske regije najmanjši.

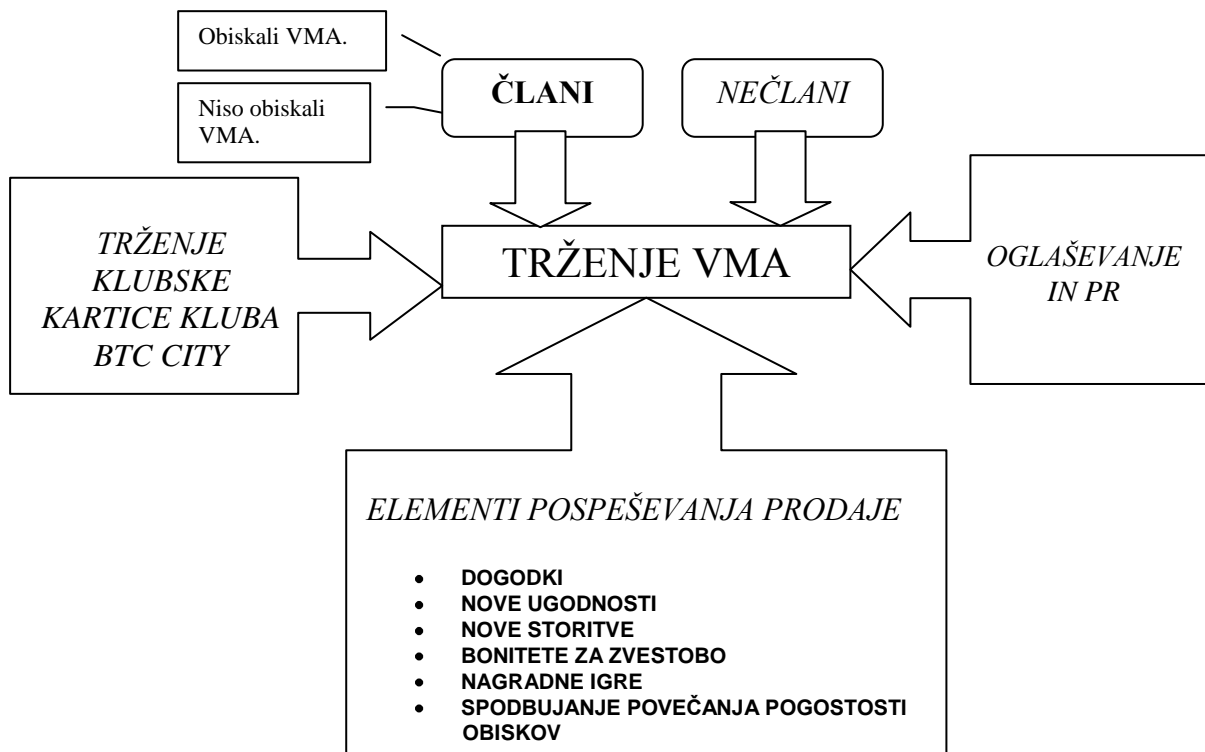
Iz podatkov v **Tabeli 14** na str. 5, je razvidno, da je še velik potencial obiska in kar 83 odstotkov, saj je le dobrih 16 odstotkov članov kluba obiskalo VMA. V tabeli 14 sem merila potencialne obiskovalce znotraj lastništva klubske kartice, čeprav se zavedam, da prodajni potencial pomenijo tudi neimetniki klubske kartice, ki še niso obiskali VMA. Skupni prodajni potencial lastnikov kartic, ki še niso obiskali VMA, je prikazan tudi v **Tabeli 16** na str. 6.

## **11 TRŽENJE KLUBSKE KARTICE KLUBA BTC CITY IN ELEMENTI POSPEŠEVANJA PRODAJE V VMA**

Pristop k trženju klubske kartice Kluba BTC City sem pripravila na podlagi analize baze podatkov BTC in zgoraj omenjenih izhodišč. Pri tem sem upoštevala tudi siceršnjo ponudbo podobnih kartičnih bonitet, ki sem jih obdelala v posebnem poglavju in jih ponuja konkurenca.

V tem poglavju se bom osredotočila na trženje klubske kartice BTC in elemente pospeševanja prodaje v VMA. V ta namen sem izoblikovala lastno shemo, ki prikazuje, kako lahko podjetje celostno pristopi k uspešnemu trženju klubske kartice BTC in posledično večanju obiska v VMA.

Slika 4: Trženje VMA



Vir: Lastni vir.

V nalogi sem izhajala iz baze podatkov, kjer sem opredelila člane klubske kartice Kluba BTC City, ki so hkrati tudi obiskovalci VMA. Potencialni obiskovalci VMA pa niso samo člani klubske kartice, temveč tudi obiskovalci – nečlani, ki še niso obiskali VMA. Shema prikazuje elemente pospeševanja prodaje in druge dejavnike za člane in nečlane klubske kartice.

Lastnike oziroma člane klubske kartice lahko razdelimo na tiste člane, ki še niso bili v VMA, in člane klubske kartice, ki so že bili vsaj enkrat v VMA (obiskovalci). Pozornost sem namenila tudi pridobivanju novih članov in s tem povečanju obiskanosti VMA.

Za trženje VMA so pomembni trije elementi, in sicer trženje klubske kartice Kluba BTC City, ki z ugodnostmi povečuje obiskanost v VMA, oglaševanje VMA v medijih in PR. Tretji element trženja VMA in hkrati obiskanosti pa je sestavljen iz elementov pospeševanja prodaje. Podjetje BTC mora na podlagi analize, ki sem jo pripravila, opredeliti elemente pospeševanja prodaje za vsako ciljno skupino oziroma starostni razred. V shemi sem elemente pospeševanja prodaje združila po vsebinskih sklopih, kot so dogodki, nove ugodnosti in storitve, bonitete za zvestobo, nagradne igre in spodbujanje povečanja pogostosti obiskov.

Kot konkretne primere elementov pospeševanja prodaje navajam (nekaj je novih, nekatere pa podjetje že uporablja):



- rojstnodnevna čestitka za izbrano ciljno skupino s promocijskim popustom na storitev v VMA,
- dogodki in popusti med poletnimi počitnicami,
- popusti ali paketi za večerne obiske,
- spoznavna srečanja in druženja v posameznih sklopih,
- varstvo otrok, plavalni tečaji, rojstnodnevne zabave za otroke,
- vodna aerobika, potapljaški tečaji,
- programi za starejše obiskovalce,
- ločeni programi za ženske in moške,
- boniteta ob vpisu v klub,
- bonitete ob drugih storitvah na območju BTC (restavracija, avtopralnica ...),
- nagradne igre in nagrajevanje zvestobe.

Podatki, ki sem jih dobila z analizo, bodo lahko podjetju v pomoč pri racionalnem oglaševanju VMA, ker sem predlagala dogodke, ki bodo vplivali na prihod novih kupcev v BTC in VMA in tudi ohranjali že zdajšnje ter s tem povečali obisk.

Omenjene cilje bi podjetje lažje doseglo s promocijo in povečano prepoznavnostjo klubske kartice, ki je hkrati kartica ugodnosti. Člane bi obveščali o dodatnih ugodnostih, novih akcijah s sporočili SMS, e-časopisom, BTC Vodnikom, e-pošto in oglaševanjem z nagradnimi igrami in dogodki.

Za učinkovito trženje z elementi pospeševanja prodaje pa je za podjetje BTC pomembno zlasti, da si zagotovi merjenje učinkovitosti posameznih elementov pospeševanja prodaje, saj le tako lahko izvaja učinkovito strategijo trženja VMA. S takim pristopom bi si zagotovilo zadovoljstvo kupcev in s tem dolgoročno zvestobo.

## **12 SKLEP**

Neposredno trženje danes pomeni obliko trženja, kjer neposredno prodajamo nek izdelek ali storitev končnemu kupcu. Je torej zaokrožena celota, sestavljena iz zbiranja podatkov o kupcu, neposredne prodaje izdelkov in vzpostavljanja dolgoročnih odnosov s kupcem. Uspešno zadovoljevanje kupčevih potreb je pogoj, da kupec postane in ostane zvest podjetju in hkrati manj dovzeten za konkurenčno ponudbo.

Klubska kartica Kluba BTC City podjetju BTC omogoča predvsem to, da spoznajo svoje obiskovalce in na podlagi tega določijo ciljne skupine za izvajanje trženjskih dejavnosti. Program zvestobe tako vključuje Vodno mesto Atlantis, Avtopralnico BTC in restavracijo City. Pomembno pa je, da se usmerja k širitvi ponudbe in pridobivanju novih članov klubske kartice Kluba BTC City.

V nalogi sem izvedla analizo lastnikov klubske kartice Kluba BTC City in tudi obiskovalcev VMA, ki so lastniki kartice. Analiza je narejena po različnih spremenljivkah, kot so spol, starost, razred, ciljna skupina, obiskovalci, neobiskovalci, regija, obiskani sklopi in prejemniki sporočil SMS in e-novic.

Z analizo sem ugotovila, da je obstajal v obdobju merjenja podatkov še velik potencial tistih obiskovalcev, ki so člani klubske kartice Kluba BTC City in še niso uporabili storitve VMA. To pomeni priporočilo podjetju, naj v prihodnje poskrbi za širšo ponudbo in promocijo in na podlagi podatkov, ki jih ima o članih, ustreže njihovim željam. Ugotovila sem, da sta obiskovalcem VMA pomembna predvsem zabava in razvedrilo, kar se kaže v največjem deležu obiskanosti sklopa v VMA, to je Sveta doživetij. Homogeno največji segment pa pomenijo družine v starostnem razredu nad 33 do 55 let, čeprav je pomemben tudi segment mladi in študentska populacija.

Ta analiza bo za podjetje pomembna za trženje različnih dogodkov za točno določen starostni razred oziroma ciljno skupino. Opredelila sem še posamezne sklope dogodkov in dejavnosti, v tem pa vidim tudi uporabno vrednost naloge za podjetje.

Glavne ugotovitve pri analizi klubske kartice Kluba BTC City za podjetje BTC so naslednje: podjetje si mora postaviti cilje, ki bodo usmerjeni v pridobivanje novih in hkrati zvestih obiskovalcev VMA, pridobivanje obiskovalcev, ki že hodijo v BTC ali VMA, vendar še niso lastniki klubske kartice, in povečanje pogostosti obiskov z dodatnimi ugodnostmi in popusti.

Vsekakor so storitve, ki jih opravlja BTC, take, ki imajo veliko priložnosti za nadaljnji razvoj v prihodnosti, zato je pomembno, da podjetje gradi bazo podatkov, spremlja in analizira podatke o članstvu tudi v prihodnje in si s tem zagotavlja dolgoročno zadovoljstvo in zvestobo svojih obiskovalcev – kupcev.

## LITERATURA

1. Aker David: Marketing research. Hoobken : John Wiley & Stone, 2004. 703 str.
2. Baier Martin, Spiller Lisa: Contemporary Direct Marketing. New Jersey : Pearson Education; 2004. 410 str.
3. Barry Tim: Optimizing Marketing Effectiveness with a Data – Driven Prospecting Strategy. National Underwriter, B. K. 2003. 29 str.
4. Damij, Grad, Jaklič. Izbrane teme iz informacijske tehnologije. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1995. 40 str.
5. Grad Janez, Jaklič Jurij: Baze podatkov. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1996. 55 str.
6. Grad Janez, Kovačič Andrej, Barle Janez: Osnove baze podatkov in njihove uporabe. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1996. 120 str.
7. Gradišar Miro, Resinovič Gortan. Informatika v poslovnem svetu. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2001. 222 str.
8. Gradišar Miro: Uvod v informatiko. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2003. 516 str.
9. Hill Elizabeth: Marketing. London, New York : Longman, 1996. 3 str.
10. Kavčič Bogdan: Poslovno komuniciranje. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2000. 323 str.
11. Kotler Philip: Management trženja. Ljubljana : GV založba, 2004. 622 str.
12. Nash Edward: The Direct Marketing Handbook. New York : McGraw – Hill Book Company, 1984. 8 str.
13. Patterson Maurice, Omalley Lisa. Education of the Direct Marketing Consumer. The Marketing Review, 2000. 101 str.
14. Potočnik Vekoslav: Temelji trženja s primeri iz prakse. Ljubljana : GV založba, 2002. 20- 21 str.
15. Potočnik Vekoslav: Trženje storitev. Ljubljana : GV založba, 2004. 263 str.
16. Pučko Danijel: Strateško upravljanje. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1996. 123 str.
17. Smith Paul Russell, Tylor Jonathan: Marketing communications. London : Kogan Page, 2002. 377 str
18. Starman Daniel., Hribar Jože: Direktni marketing, Ljubljana. Gospodarski vestnik. 1994. 31 str.
19. Starman Daniel. Tržno komuniciranje – izbrana poglavja. Ljubljana : Ekonomska fakulteta,1998. 46 str.
20. Stone M., Bond A., Fross B.: Consumer Insight: How to used data and market research to get closer to your customer. B.k. : Kogan Page, 2004. 20 str.
21. Zrimšek Boštjan: Kje dobiti dobro bazo naslovov in kako jo plemenititi? Ljubljana : Profesionalna prodaja, 7(2002). 47-48 str.

22. Žmavc Urška. Trženje s pomočjo podatkovnih baz v hotelski industriji. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2001. 36 str.

## VIRI

1. BTC Vodnik. Ljubljana : BTC, d. d., 4 (2007), 14 str.
2. Brošura: ATLANTIS VODNO MESTO, 2005.
3. Daniel Starman. Prosojnice predmeta Neposredno trženje, 2007.
4. Herjavec Barbara, Avbelj Nina. Trgovinske kartice zvestobe: Zvestoba se izplača. Revija Kapital.  
[URL: <http://www.portalino.it/nuke/modules.php?name=News&file=article&sid=20996>], 11.07.2007
5. Interno glasilo Moj BTC, 2006.
6. Portret družbe BTC, d. d. – Mesto odlik in vedrine, Ljubljana, maj 2006.
7. Poslovni načrt BTC City 2006.
8. Praprotnik Ana. Direktna radovednost. Finance,  
[URL: <http://www.finance.si/?MOD=show&id=117791>], 15. 6. 2007.
9. [URL: <http://www.btc.si/>], 10.6.2007
10. [URL: <http://www.btc-city.com/klub/info.php?idm=322>], 9.8.2007
11. [URL: <http://www.btc-city.com/klub/info.php?idm=323>], 10.6.2007
12. [URL: <http://www.btc-city.com>], 9.8.2007
13. [URL: [http://www.kalia.si/klub\\_kalia/KALIA\\_KARTICA\\_UGODNOSTI.htm](http://www.kalia.si/klub_kalia/KALIA_KARTICA_UGODNOSTI.htm)], 11.07.2007
14. [URL: [http://www.mercator.si/pika/klubi/klubi\\_maxi](http://www.mercator.si/pika/klubi/klubi_maxi)], 11.07.2007
15. [URL: [http://www.mercator.si/pika/mercator\\_pika](http://www.mercator.si/pika/mercator_pika)], 11.07.2007
16. [URL: [http://www.merkur.eu/slo/potrosniki0/merkurjeva\\_kartica\\_zaupanja/index.html](http://www.merkur.eu/slo/potrosniki0/merkurjeva_kartica_zaupanja/index.html)], 11.07.2007
17. [URL: [http://www.petrol.si/index.php?sv\\_path=189,198](http://www.petrol.si/index.php?sv_path=189,198)], 11.07.2007
18. [URL: <http://www.obi.si/si/BBC/index.html>], 11.07.2007
19. [URL: [http://www.stat.si/pub\\_regije.asp](http://www.stat.si/pub_regije.asp)], 12.07.2007
20. [URL: <http://www.tus.si/index.php?Nivoid=22>], 11.07.2007
21. Zakon o varstvu potrošnikov (Uradni list RS, št. 46/04).
22. Zakon o varstvu osebnih podatkov (Uradni list RS, št. 86/04).
23. Zakon o elektronskih komunikacijah (Uradni list RS, št. 43/04).
24. Zakon o elektronskem poslovanju na trgu (Uradni list RS, št. 61/06).
25. Zrimšek Boštjan. Baza podatkov je dragoceno orodje.  
[URL: <http://www.finance.si/?MOD=show&id=117788>], 15.6.2007

## **PRILOGA**

Tabela 1: Lastniki kartic glede na regijo in tržni delež

Tabela 2: Ciljne skupine, homogeno razdeljene po razredih

Tabela 3: Lastniki kartic po starostih razredih in glede na dve večji regiji in druge regije

Tabela 4: Lastniki kartic po starostnih razredih, ki so naročeni na prejemanje e- in sms-sporočil, v absolutnih zneskih in deležih

Tabela 5: Lastniki kartic po starostnih razredih in regijah LJ, KR ter po spolu v absolutnih zneskih in deležih

Tabela 6: Število lastnikov kartice po starostnih razredih, ki so bili v Vodnem mestu Atlantis, v absolutnih zneskih in deležih

Tabela 7: Delež članov, ki so že obiskali VMA, po spolu in starostnem razredu, glede na vse obiskovalce

Tabela 8: Delež članov po regijah, ki koristijo kartico

Tabela 9: Lastniki kartic, ki še niso bili v VMA, po posameznih regijah v absolutnih zneskih in deležih regijah

Tabela 10: Lastniki kartic, ki še niso bili v Vodnem mestu Atlantis, po starostnih razredih in regijah (LJ, KR) v absolutnih zneskih in deležih

Tabela 11: Lastniki kartic, ki še niso bili v Vodnem mestu Atlantis, po starostnih razredih in regijah (LJ, KR) ter po spolu v absolutnih zneskih in deležih

Tabela 12: Število prodanih vstopnic v letu 2006 v absolutnih zneskih in deležih ter razmerje med posameznimi sklopi

Tabela 13: Izkoriščen/neizkoriščen potencial lastnikov kartic v deležih

Tabela 14: Lastniki klubske kartice – potencialni obiskovalci po regijah

Tabela 15: Delež obiska po sklopih v odstotkih

Tabela 16: Potencialni obiskovalci (lastniki kartic), ki bi lahko obiskali Vodno mesto Atlantis v absolutnih zneskih in odstotkih

Tabela 1: Lastniki kartic glede na regijo in tržni delež.

REGIJA	ŠTEVILO LASTNIKOV KARTICE	DELEŽ V %
Ljubljana	2.362	63,36
Maribor	190	5,10
Celje	195	5,23
Kranj	411	11,02
Gorica	148	3,97
Koper	170	4,56
Novo mesto	177	4,75
Murska Sobota	75	2,01
<b>Skupaj</b>	<b>3.728</b>	<b>100,00</b>

Vir: Lastni vir.

Tabela 2: Ciljne skupine, homogeno razdeljene po razredih

RAZRED ( v letih)	CILJNA SKUPINA
od 0 do 6	izključeni iz obdelave – pomanjkljivi podatki
nad 6 do 15	osnovnošolci
nad 15 do 20	srednješolci
nad 20 do 28	študentje
nad 28 do 33	prva zaposlitev in samski
nad 33 do 55	družine
nad 55	starejša aktivna populacija

Vir: Lastni vir.

Tabela 3: Lastniki kartic po starostnih razredih in glede na dve večji regiji in druge regije

RAZRED ( v letih)	SKU- PAJ	LJ	KR	DRUGE REGIJE	SKU- PAJ %	LJ %	KR %	DRUGE REGIJE %
nepopolni*	144	84	18	42	3,86	58,33	12,50	29,17
nad 6 do 15	90	64	11	15	2,41	71,11	12,22	16,67
nad 15 do 20	239	106	40	93	6,41	44,35	16,74	38,91
nad 20 do 28	887	472	104	311	23,79	53,21	11,72	35,06
nad 28 do 33	664	411	73	180	17,81	61,90	10,99	27,11
nad 33 do 55	1.470	1.021	153	296	39,43	69,46	10,41	20,14
nad 55	234	204	12	18	6,28	87,18	5,13	7,69
<b>SKUPAJ</b>	<b>3.728</b>	<b>2.362</b>	<b>411</b>	<b>955</b>	<b>100,00</b>	<b>63,36</b>	<b>11,02</b>	<b>25,62</b>

\*Nepopolni – stari od 0 do 6 in še ne morejo brez spremstva obiskati VMA.

Vir: Lastni vir.

Tabela 4: Lastniki kartic po starostnih razredih, ki so naročeni na prejemanje e- in sms-sporočil, (v absolutnih zneskih in deležih).

RAZRED ( v letih)	SKUPAJ	NAROČENI NA E- SPOROČILA	DELEŽ *	NAROČENI NA SMS- SPOROČILA	DELEŽ *
nepopolni*	144	17	11,81	12	8,33
nad 6 do 15	90	53	58,89	34	37,78
nad 15 do 20	239	189	79,08	103	43,10
nad 20 do 28	887	725	81,74	341	38,44
nad 28 do 33	664	564	84,94	245	36,90
nad 33 do 55	1.470	1.201	81,70	536	36,46
nad 55	234	122	52,14	100	42,74
<b>Skupaj</b>	<b>3.728</b>	<b>2.871</b>	<b>77.01</b>	<b>1.371</b>	<b>36,78</b>

\*Nepopolni – stari od 0 do 6 in še ne morejo brez spremstva obiskati Vodnega mesta Atlantis.

Vir: Lastni vir.

Tabela 5: Lastniki kartic po starostnih razredih in regijah LJ, KR ter po spolu ( v absolutnih zneskih in deležih).

RAZRED ( v letih)	SKUPAJ		DELEŽI		LJUBLJANA		KRANJ		DRUGE REGIJE	
	Ž	M	Ž	M	Ž	M	Ž	M	Ž	M
nepopolni*	111	33	2,98	0,89	61	23	15	3	35	7
nad 6 do 15	48	42	1,29	1,13	33	31	7	4	8	7
nad 15 do 20	176	63	4,72	1,69	78	28	30	10	68	25
nad 20 do 28	658	229	17,65	6,14	342	130	83	21	233	78
nad 28 do 33	493	171	13,22	4,59	302	109	47	26	144	36
nad 33 do 55	937	533	25,13	14,30	656	365	86	67	195	101
nad 55	133	101	3,57	2,71	121	83	6	6	6	12
<b>Skupaj po spolu</b>	<b>2.556</b>	<b>1.172</b>	<b>68,56</b>	<b>31,44</b>	<b>1.593</b>	<b>769</b>	<b>274</b>	<b>137</b>	<b>689</b>	<b>266</b>
<b>Skupaj</b>	<b>3.728</b>		<b>100,00</b>		<b>2.362</b>		<b>411</b>		<b>955</b>	

Vir: Lastni vir.

Tabela 6: Število lastnikov kartice po starostnih razredih, ki so bili v Vodnem mestu Atlantis, (v absolutnih zneskih in deležih).

RAZRED ( v letih)	BILI V VMA	DELEŽ V %
nepopolni*	22	3,64
nad 6 do 15	8	1,32
nad 15 do 20	23	3,81
nad 20 do 28	109	18,05
nad 28 do 33	85	14,07
nad 33 do 55	284	47,02
nad 55	73	12,09
<b>Skupaj</b>	<b>604</b>	<b>100,00</b>

Vir: Lastni vir.

Tabela 7: Delež članov, ki so že obiskali VMA, po spolu in starostnem razredu, glede na vse obiskovalce.

RAZRED ( v letih)	ŽENSKÉ	MOŠKI	SKUPAJ	ŽENSKÉ v %	MOŠKI v %
nepopolni*	12	10	22	3,69	3,58
nad 6 do 14	3	5	8	0,92	1,79
nad 14 do 19	12	11	23	3,69	3,94
nad 29 do 26	68	41	109	20,92	14,70
nad 26 do 33	49	36	85	15,08	12,90
nad 33 do 55	140	144	284	43,08	51,61
nad 55	41	32	73	12,62	11,47
<b>Skupaj</b>	<b>325</b>	<b>279</b>	<b>604</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>
<b>Št. članov, ki so obiskali VMA</b>	<b>604</b>				

Vir: Lastni vir.

Tabela 8: Delež članov po regijah, ki koristijo kartico.

REGIJA	V %	ŽENSKÉ	MOŠKI
Ljubljana	87,50	39,75	47,30
Kranj	8,99	3,61	5,38
Druge regije	3,96	2,50	1,46
<b>Skupaj</b>	<b>100,00</b>	<b>45,86</b>	<b>54,14</b>

Vir: Lastni vir.



Tabela 9: Lastniki kartic, ki še niso bili v VMA, po posameznih regijah v absolutnih zneskih in deležih

REGIJA	ŠTEVILO LASTNIKOV KARTIC, ki še niso bili v VMA	DELEŽ (%)
Ljubljana	1.851	59,25
Maribor	181	5,79
Celje	191	6,11
Kranj	357	11,43
Gorica	137	4,39
Koper	161	5,15
Novo mesto	171	5,47
Murska Sobota	75	2,40
<b>Skupaj</b>	<b>3.124</b>	<b>100,00</b>

Vir: Lastni vir.

Tabela 10: Lastniki kartic, ki še niso bili v Vodnem mestu Atlantis, po starostnih razredih in regijah (LJ, KR, druge regije) (v absolutnih zneskih in deležih).

RAZRED ( v letih)	SKUPAJ	% SKUPAJ	LJ	% LJ	KR	% KR	DRUGER REGIJE	% DRUGE REGIJE
nepopolni*	122	3,91	64	3,46	17	4,76	41	4,48
nad 6 do 15	82	2,62	57	3,08	10	2,80	15	1,64
nad 15 do 20	216	6,91	89	4,81	37	10,36	90	9,83
nad 20 do 28	778	24,90	389	21,02	92	25,77	297	32,42
nad 28 do 33	579	18,53	341	18,42	63	17,65	175	19,10
nad 33 do 55	1.186	37,96	780	42,14	126	35,29	280	30,57
nad 55	161	5,15	131	7,08	12	3,36	18	1,97
<b>Skupaj</b>	<b>3.124</b>	<b>100,00</b>	<b>1.851</b>	<b>100,00</b>	<b>357</b>	<b>100,00</b>	<b>916</b>	<b>100,00</b>

Vir: Lastni vir.

Tabela 11: Lastniki kartic, ki še niso bili v Vodnem mestu Atlantis, po starostnih razredih in regijah (LJ, KR) ter po spolu (v absolutnih zneskih in deležih).

RAZRED ( v letih)	SKUPAJ		LJUBLJANA		KRANJ		DRUGE REGIJE	
	Ž	M	Ž	M	Ž	M	Ž	M
nepopolni*	98	24	50	14	14	3	34	7
nad 6 do 15	45	37	31	26	6	4	8	7
nad 15 do 20	162	54	69	20	28	9	65	25
nad 20 do 28	583	195	286	103	75	17	222	75
nad 28 do 33	439	140	256	85	41	22	142	33
nad 33 do 55	783	403	522	258	75	51	186	94
nad 55	87	74	75	56	6	6	6	12
<b>Skupaj po spolu</b>	<b>2.197</b>	<b>927</b>	<b>1.289</b>	<b>562</b>	<b>245</b>	<b>112</b>	<b>663</b>	<b>253</b>

Vir: Lastni vir.

Tabela 12: Število prodanih vstopnic v letu 2006 (v absolutnih zneskih in deležih) ter razmerje med posameznimi sklopi

OBISKANI SKLOP	ŠT. PRODANIH VSTOPNIC V LETU 2006	DELEŽ V %
Svet doživetij	139.748	57,08
Termalni tempelj	44.458	18,15
Dežela savn	60.644	24,77
<b>Skupaj</b>	<b>244.850</b>	<b>100,00</b>

Vir: Lastni vir.

Tabela 13: Izkoriščen/neizkoriščen potencial lastnikov kartic v deležih

STATISTIČNI PODATKI	ŠTEVILO KARTIC	DELEŽ V %
Število izdanih kartic (31. 1. 2007)	3.728	100,00
Št. članov kluba, ki so obiskali VMA	604	16,20
Potencialni obiskovalci VMA – člani s kartico, ki še niso bili v VMA	3.124	83,80

Vir: Lastni vir.

Tabela 14: Lastniki klubske kartice – potencialni obiskovalci po regijah

REGIJA	POTENCIALNI OBISKOVALCI	POTENCIAL V %
Ljubljana	1.851	49.65
Kranj	357	86.86
Druge regije	916	95.92
<b>Skupaj</b>	<b>3.124</b>	<b>83.80</b>

Vir: Lastni vir.

Tabela 15: Delež obiska po sklopih v odstotkih.

DELEŽ OBISKA PO SKLOPIH			
	Svet doživetij	Termalni tempelj	Dežela savn
Ljubljana	72,24	25,12	2,64
Kranj	87,50	6,25	6,25
Druge regije	73,33	23,33	3,33

Vir: Lastni vir.

Tabela 16: Potencialni obiskovalci (lastniki kartic), ki bi lahko obiskali Vodno mesto Atlantis, (v absolutnih zneskih in odstotkih).

REGIJA	ŠT. ČLANOV KLUBA PO REGIJI	ŠT. ČLANOV, KI SO OBISKALI VMA	POTENCIALNI OBISKOVALCI	POTENCIAL V %
Ljubljana	2.362	511	1.851	49.65
Kranj	411	54	357	86.86
Druge regije	955	39	916	95.92
<b>Skupaj</b>	<b>3.728</b>	<b>604</b>	<b>3.124</b>	<b>83.80</b>

Vir: Lastni vir.