

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

DIPLOMSKO DELO

**LOKALNO PRILAGAJANJE TRŽENJA PRILOŽNOSTNIH TRGOVIN NA
BENCINSKIH SERVISIH OMV ISTRABENZ**

Ljubljana, september 2003

ČRT EFERL

IZJAVA

Študent/ka _____ izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom

_____ in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____

Podpis: _____

KAZALO

| | | |
|----------|---|-----------|
| 1 | UVOD | 1 |
| 2 | PRILOŽNOSTNE PRODAJALNE V TRGOVINI NA DROBNO | 2 |
| 2.1 | PREDSTAVITEV PANOGE | 3 |
| 2.2 | POLOŽAJ TRGOVIN MANJŠIH FORMATOV IN MANJŠIH TRGOVINSKIH VERIG NA DROBNO V SVETU | 3 |
| 2.3 | KONCEPT PRILOŽNOSTNE TRGOVINE | 4 |
| 2.3.1 | <i>Koristi za porabnike</i> | <i>5</i> |
| 2.3.2 | <i>Koristi za dobavitelje</i> | <i>6</i> |
| 2.4 | RAZVOJ PRILOŽNOSTNE TRGOVINE | 6 |
| 2.4.1 | <i>Razvoj priložnostne trgovine v ZDA</i> | <i>6</i> |
| 2.4.2 | <i>Asortiman v priložnostnih trgovinah v ZDA</i> | <i>6</i> |
| 2.5 | PRILOŽNOSTNA TRGOVINA V SLOVENIJI | 7 |
| 2.5.1 | <i>Razvoj priložnostne trgovine v Sloveniji</i> | <i>7</i> |
| 2.5.2 | <i>Asortiman v priložnostnih trgovinah v Sloveniji</i> | <i>9</i> |
| 2.5.3 | <i>Zakonske omejitve v Sloveniji</i> | <i>10</i> |
| 2.6 | TRENDI PRILOŽNOSTNIH TRGOVIN V ZDA | 11 |
| 2.7 | TRENDI PRILOŽNOSTNIH TRGOVIN V OBMOČJIH IZVEN ZDA | 13 |
| 3 | ZVESTOBA PORABNIKOV IN TRŽNO KOMUNICIRANJE | 15 |
| 3.1 | MOTIVI NAKUPOVANJA | 16 |
| 3.2 | POMEN ZVESTOBE PORABNIKOV | 16 |
| 3.3 | KAKO OBRŽATI ZVESTOBO OBSTOJEČIH PORABNIKOV? | 17 |
| 3.4 | OPREDELITEV TRŽENJA IN TRŽENJSKEGA SPLETA | 19 |
| 3.5 | TRŽNO KOMUNICIRANJE | 21 |
| 3.6 | TRŽNO KOMUNICIRANJE S Poudarkom na lokalni skupnosti | 24 |
| 3.7 | ZNANJE LOKALNIH LJUDI | 25 |
| 4 | TRŽNO KOMUNICIRANJE SLOVENSkih TRGOVSKO NAFTNIH PODJETIJ ... | 25 |
| 4.1 | TRŽNO KOMUNICIRANJE V PODJETJU OMV ISTRABENZ | 25 |
| 4.1.1 | <i>Tržno komuniciranje na lokalni ravni v podjetju OMV ISTRABENZ</i> | <i>27</i> |

| | | |
|----------|---|-----------|
| 4.2 | TRŽNO KOMUNICIRANJE V PODJETJU PETROL | 28 |
| 4.2.1 | <i>Tržno komuniciranje na lokalni ravni v podjetju Petrol</i> | 28 |
| 5 | KVALITATIVNA, EMPIRIČNA RAZISKAVA VPLIVA LOKALNE UPORABE ORODIJ TRŽNEGA KOMUNICIRANJA NA ZVESTOBO PORABNIKOV | 29 |
| 5.1 | CILJI RAZISKAVE | 29 |
| 5.2 | METODOLOGIJA RAZISKAVE..... | 30 |
| 5.3 | POTEK RAZISKAVE | 32 |
| 5.3.1 | <i>Raziskava med partnerji-upravljanci bencinskih servisov</i> | 32 |
| 5.3.2 | <i>Raziskava med zaposlenimi v maloprodaji v OMV ISTRABENZ-u</i> | 33 |
| 5.4 | ANALIZA REZULTATOV | 34 |
| 5.4.3 | <i>Osebna prodaja</i> | 38 |
| 5.4.4 | <i>Pospeševanje prodaje</i> | 39 |
| 6 | SKLEP | 41 |
| 7 | LITERATURA | 43 |
| 8 | VIRI | 45 |

Slovarček slovenskih prevodov tujih izrazov

Priloge

1 UVOD

Tako v svetu kot tudi v Sloveniji razmere na trgu niso naklonjene trgovinam manjšega formata in manjšim trgovinskim verigam, saj se jim zaradi ekonomije obsega in finančnih bremen zmanjšuje tržni delež. V podobnem položaju je bil trg v ZDA že pred nekaj desetletji, kar je povzročilo nastanek novega trgovinskega formata, to je priložnostne trgovine. Ta se je pred dobrim desetletjem razvila tudi v Sloveniji, in to pretežno na bencinskih servisih.

Trgovine na bencinskih servisih so v Sloveniji na samem začetku predstavljale nekakšno popestritev takratne ponudbe, v zadnjih letih pa postajajo vedno večji vir zaslужka, predvsem zaradi državnega nadzora marž pri gorivih, ki so osnova ponudbe. Državni nadzor goriv pa povzroča, da so zaslужki naftnih podjetij pri gorivih vse manjši. Glede na svetovne trende v tej panogi bomo s časom najverjetneje prišli na raven, ko bo gorivo le eden izmed izdelkov v ponudbi priložnostne trgovine, tega pa se je potrebno zavedati že sedaj. Prav tako je potrebno poznati tudi dejstvo, da dolgoročno uspešno poslovanje priložnostne trgovine temelji na zvestobi porabnikov, ki trgovino obiskujejo.

OMV ISTRABENZ d.o.o. je eno izmed največjih podjetij, ki se na slovenskem trgu ukvarja s trgovino z naftnimi derivati. Na svojih 102 bencinskih servisih pa je razvil tudi eno izmed največjih mrež priložnostnih trgovin. Do začetka prejšnjega desetletja so bencinske servise upravljali sami, v začetku devetdesetih pa so poslovanje servisov postopoma začeli predajati zunanjim partnerjem. V letu 2003 naj bi tako še zadnji bencinski servisi prešli v vodenje partnerjem-upravljalcem (Zgodovina ISTRABENZ-a, 2003).

OMV ISTRABENZ je kot podjetje zanimivo iz več razlogov.

- V preteklosti je bilo mogoče z gorivi veliko več zaslužiti zaradi realno višjih marž (Dovrč, 2003, str. 25).
- Vsi bencinski servisi so bili v upravljanju podjetja. Odgovornost takratnega poslovanja bencinskega servisa je bila zato veliko manjša, zaradi česar je bila nižja tudi stopnja odličnosti poslovanja (Zgodovina ISTRABENZ-a, 2003).

- Zaposleni na bencinskih servisih so bili priča pojavu »bencinskega turizma«, ki se je v preteklosti pojavljal predvsem ob meji z Italijo. Posebnost tega turizma je bila, da so tuji državljani obiskovali Slovenijo izključno zaradi nižjih cen goriv (Borec, 2003).

Danes, ko je zaslužek pri gorivih manjši, ko so bencinski servisi v upravljanju partnerjev-upravljalcev, ko ima OMV ISTRABENZ mrežo po celi Sloveniji in ko je Italija uvedla bone, s katerimi je svojim državljanom, živečim ob meji s Slovenijo, omogočila nižje cene goriva, pa je način poslovanja na bencinskih servisih povsem drugačen.

V diplomskem delu sem najprej predstavil koncept priložnostne trgovine in trende v tej panogi. V drugem delu sem izpostavil vedno večji pomen zvestobe porabnikov za dolgoročno uspešno poslovanje tega trgovinskega formata v svetu ter skušal predstaviti razloge za zvestobo posamezni trgovini na drobno. V tretjem delu sem se posvetil orodjem tržnega komuniciranja ter pomenu njihove uporabe na lokalnem nivoju pri pridobivanju zvestobe porabnikov določeni priložnostni trgovini. V četrtem delu pa sem s kvalitativno tržno raziskavo ugotavljal, ali je zvestoba porabnikov priložnostnim trgovinam na bencinskih servisih OMV ISTRABENZ prav tako ključnega pomena kot na trgih, kjer je tovrstni trgovinski format prisoten že desetletja. Predvsem sem se osredotočal na to, kaj so partnerji-upravljalci bencinskih servisov pripravljene narediti za zvestobo svojih porabnikov.

2 PRILOŽNOSTNE PRODAJALNE V TRGOVINI NA DROBNO

V začetku poglavja so navedene osnovne značilnosti panoge trgovine na drobno in pomembnost obstoja različnih trgovinskih formatov z vidika porabnika. V nadaljevanju je predstavljena situacija, s katero se srečujejo trgovci v trgovinah manjših formatov in v manjših trgovinskih verigah. Za tovrstne trgovine na drobno obstaja nekaj rešitev, ki jim omogočajo obstoj na trgu in ena izmed njih je tudi priložnostna trgovina, trgovinski format, ki se je ob koncu dvajsetih let razvil v ZDA. Kasneje je tudi opredeljen koncept priložnostne trgovine in koristi, ki jih ta prinaša porabnikom in dobaviteljem. Prav tako je obravnavana zgodovina razvoja koncepta priložnostne

trgovine in asortimana v ZDA, primerjava s Slovenijo ter pregled trendov panoge v ZDA in v ostalih državah, kjer je ta trgovinski format prisoten.

2.1 *Predstavitev panoge*

Trgovina na drobno vzpostavlja stike med proizvajalci in končnimi porabniki. Podjetja v trgovini na drobno tako delujejo kot posredniki med trgovskimi podjetji na debelo ter proizvodnimi podjetji na eni strani in med končnimi porabniki na drugi strani. Skratka, trgovina na drobno izvaja tako imenovano zadnjo fazo menjalnega procesa, s katerim proizvajalec pravočasno zagotovi ustrežni obseg in strukturo ponudbe na dostopnih lokacijah in po cenah, ki so usklajene z dejansko vrednostjo izdelkov in storitev. Potočnik (2001, str. 59) opozarja, da ima trgovina na drobno pomemben in zelo občutljiv položaj v gospodarstvu, saj se prav v njej pojavijo prvi znaki sprememb v končnem povpraševanju oziroma končni porabi.

Trgovine na drobno se pojavljajo v številnih organizacijskih oblikah. Različni trgovci na drobno so z leti postali uspešni, ker so zadovoljevali potrebe določenih segmentov porabnikov boljše kot konkurenca. Prav zaradi zadovoljevanja potreb določenega tipa porabnikov, so se tudi razvili različni trgovinski formati. Ti se tako pojavljajo v več oblikah in velikostih, od majhnih butikov in kioskov, do večjih hipermarketov in supercentrov. Vsak od teh formatov ponuja edinstven nabor koristi, kar porabnikom omogoča izbiro določenega trgovca v določeni nakupovalni situaciji. Raznolikost formatov trgovine na drobno je torej zelo pomembna, saj povečuje konkurenčnost v panogi, porabnikom pa omogoča nakup izdelkov in storitev pri trgovcu, ki bo v določeni nakupovalni situaciji najbolje zadovoljeval njihove potrebe (Levy, Weitz, 2001, str. 38-43; Potočnik, 2001, str. 60-66).

2.2 *Položaj trgovin manjših formatov in manjših trgovinskih verig na drobno v svetu*

Tako v Sloveniji kot tudi drugod po svetu je mogoče opaziti trend upadanja števila manjših formatov trgovin na drobno in manjših trgovinskih verig. O tem pričajo tudi ugotovitve slovenskih strokovnjakov, ki jih lahko zasledimo v vsakdanjem tisku: Igor Dernovšek v svojem

članku ugotavlja, da malim trgovcem razmere na trgu nikakor niso naklonjene. Huda konkurenca jih sili v životarjenje, saj jih slabi nabavni pogoji nezadržno vodijo v propad (Dernovšek, 2003, str.21). "V Sloveniji je iz panela trgovin, ki ga redno pripravljajo pri podjetju Grali-Iteo možno razbrati dejstvo, da peterica največjih trgovcev – Mercator, Spar, Suma, Tuš in LeClerc pokriva že približno 70 odstotkov trga." (Ehrilch Zidar, 2001, str. 6). "Štirje največji trgovci ali združenja so s svojimi trgovinami nadzorovali več kot tri četrtine slovenskega trga" (Tkalec, 2002, str. 8).

Vpliv ekonomskih dejavnikov na svetovnih trgih je žal tak, da izpodriva tovrstne trgovine na drobno s trga. Osnovnih razlogov za prenehanje delovanja je več (McGoldrick, 1990, str. 45):

- *ekonomske in socialne spremembe*, ki lahko manjše trgovce prisilijo k nižji marži, nižja marža pa predstavlja velik pritisk na manjše trgovine;
- *večje trgovske verige*, katerim manjše trgovine zelo težko konkurirajo, nudijo ugodnejše cene ter širši in globlji asortiman;
- *naraščajoči operativni stroški*;
- *pomanjkanje investicijskega kapitala*;
- *slabe lokacije*;
- *pogoji dobaviteljev se zaostrejejo*; problem je pridobiti ugodne nabavne pogoje za količine, ki jih manjše trgovine naročajo;
- *neprilagodljivost vodstva*.

Trgovine manjšega formata in manjše trgovinske verige pa bodo na trgu obstale le, če bodo na trgu lahko ponudile porabnikom nekaj, kar jim trgovine večjega formata ne morejo (McGoldrick, 1990, str. 47).

2.3 Koncept priložnostne trgovine

Ena izmed možnosti za obstoj so trgovine, ki jih označujemo kot priložnostne trgovine. Nekateri manjši trgovci v ZDA so konec dvajsetih let pod pritiskom tržnih razmer razvili ta, za tiste čase popolnoma nov trgovinski format. Preprosto so začeli podaljševati delovni čas in iz asortimana izločevati izdelke, katerih obračanje zalog ni bilo dovolj hitro. Večji razvoj so priložnostne

trgovine doživele, ko so se s tem trgovinskim formatom začele ukvarjati različne trgovske verige s pomočjo franšizinga (McGoldrick, 1990, str. 47).

2.3.1 Koristi za porabnike

Priložnostna trgovina predstavlja nekakšnega oskrbovalca za ljudi v gibanju. Na čim bolj priročni lokaciji naj bi ponujala izbrane izdelke in storitve po katerih porabniki najpogosteje povprašujejo. *Prva* prednost priložnostnih trgovin je torej primerna lokacija. Bistvo priložnostne trgovine je priročnost. Porabniku mora biti omogočen hiter in enostaven nakup. Hiter nakup pa je točno to, kar porabniku večji trgovinski formati ne morejo ponuditi, saj je potrebno želene izdelke iskati po ogromni trgovini in čakati v vrstah pred blagajnami. Za veliko dandanašnjih porabnikov po svetu je takšno nakupovanje preveč dolgotrajen postopek, ki zahteva vrsto kompleksnih odločitev. Meje med delom in življenjem doma se brišejo, kar ima za posledico dejstvo, da živi vse več ljudi pod časovnim pritiskom. Trgovine na drobno, ki z enostavnostjo prehoda po trgovini, enostavnim iskanjem zelenih izdelkov in hitrostjo postrežbe skušajo zmanjšati ta časovni pritisk, so tiste trgovine, ki bodo tudi uspešnejše (Crecca, 2000, str. 37). Prav zaradi načina kupovanja, ki ne potrebuje pretiranega razmišljanja, je tudi zvestoba porabnikov in pogostost nakupov v priložnostnih trgovinah na nivoju, ki ga trgovine večjega formata ne morejo doseči (Consumer Network, 2002). *Druga* prednost priložnostnih trgovin je torej ta, da porabniki nikoli nimajo težav pri iskanju zelenega izdelka.

Dandanes predstavlja trgovcem zelo velik izziv tudi to, da ljudje postajajo vedno bolj predani svojemu delu, zaradi česar je časa, ki ga namenjajo za nakupe, vedno manj (Market Analysis, 2002). Zaradi tako spremenjenega življenjskega sloga in delovnih navad porabnikov se enostavno povečuje delež sprotnih oziroma poznejših nakupov (Konič, 2002, str.30). *Tretja*, pomembna značilnost in prednost priložnostne trgovine pa je prav dejstvo, da delujejo izven klasičnega rednega delovnega časa, v katerem porabniki običajno kupujejo, in to sedem dni na teden. Zaradi daljšega delovnega časa in ostalih ugodnosti priložnostnih trgovin pa te velikokrat zaračunavajo višje cene (Falk, 1994, str. 3).

2.3.2 Koristi za dobavitelje

Dobavitelji po svetu vedno več pozornosti posvečajo priložnostnim trgovinam, za kar obstajajo tudi upravičeni razlogi. Veliko lažje je dosegati dogovore in sklepati posle s posamezno priložnostno trgovino oziroma z verigo priložnostnih trgovin kot z verigami trgovin večjih formatov. Morda pri poslovanju priložnostnih trgovin ni mogoče opaziti prodaje velikih količin proizvodov kot je to pri promocijah v trgovinah večjega formata, a je mogoče hitro opaziti rezultate. Priložnostne trgovine tako lahko dobaviteljem trgovinskega asortimana predstavljajo zelo enostaven in dober vir zaslужka (Hannover, 2001).

Zaradi teh koristi večji trgovci po svetu oblikujejo nove oblike prodajaln za sprotne ali poznejše nakupe in jih postavljajo na železniške in avtobusne postaje, glavne ulice in bencinske servise (Konič, 2002, str. 30).

2.4 *Razvoj priložnostne trgovine*

2.4.1 Razvoj priložnostne trgovine v ZDA

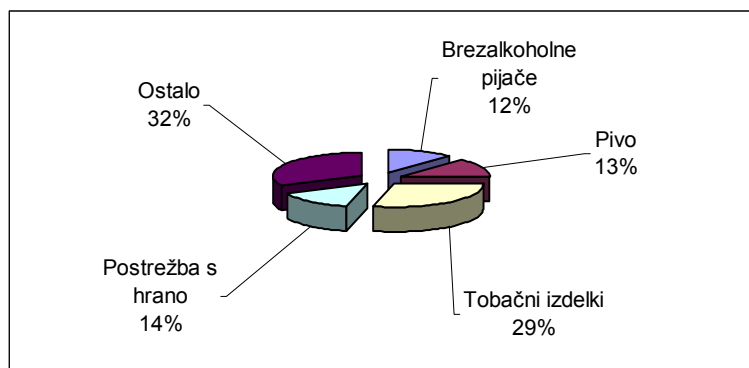
Prva priložnostna trgovina se je pojavila leta 1927 v Dallasu v ZDA. Odprl jo je Jefferson Green, lastnik Southland Ice-a (Business Editors, 2000). Opazil je, da so ljudje pri nakupovanju živil pozabljivi in jim je zato začel ponujati izdelke, ki so jih pozabili kupiti v trgovinah, v katerih so običajno nakupovali. Tako je ljudi navadil, da so se na svoji poti ustavljali v njegovi trgovini in kupovali osnovna živila, kot so jajca, mleko in kruh. Ideja priložnostne trgovine je zaživela. (On the run, 2002; Levy, Weitz, 2001, str. 47).

2.4.2 Asortiman v priložnostnih trgovinah v ZDA

Širina asortimana v takih trgovinah je razumljivo zaradi majhnosti trgovin (180 - 270 kvadratnih metrov) omejena. Nekdaj so bili najboljše prodajani izdelkih v podobnih trgovinah jajca, mleko in kruh, dandanes pa je po svetu najpomembnejši del ponudbe priložnostnih trgovin gorivo. Skoraj

vse priložnostne trgovine tako ponujajo gorivo, ki je v letu 2000 v ZDA predstavljalo več kot 55 odstotkov letne prodaje priložnostnih trgovin. Mlečni izdelki in kruh, ki so bil včasih vodilni blagovni skupini, pa predstavljajo manj kot 20 odstotkov prodaje v sami trgovini. Vodilni izdelki nenaftnega dela ponudbe so izdelki, ki jih prikazuje slika 1 (Levy, Weitz, 2001, str. 47-48).

Slika 1: Deleži vodilnih izdelkov nenaftnega dela ponudbe v priložnostnih trgovinah v ZDA v celotni letni prodaji leta 2000



Vir: Levy, Weitz, 2001, str. 48.

Pod ostalo lahko štejemo razna živila, karte, manjša zdravila, pisalne potrebščine, kozmetiko ter ostale izdelke za uporabo v gospodinjstvu. Zanimivo je, da več kot polovico kupljenih izdelkov v priložnostnih trgovinah porabniki zaužijejo ali kakorkoli drugače uporabijo v roku 30 minut od trenutka nakupa (Levy, Weitz, 2001, str. 48). Zelo zanimivo pa je tudi to, da v ZDA 10 najbolj prodajanih kategorij izdelkov predstavlja 89% vse prodaje v priložnostnih trgovinah, ostale kategorije izdelkov pa le 11% (Anheuser-Busch, 2003).

2.5 Priložnostna trgovina v Sloveniji

2.5.1 Razvoj priložnostne trgovine v Sloveniji

V Sloveniji je tako kot drugje po Evropi razvoj priložnostnih trgovin potekal nasprotno kot v ZDA. V ZDA je najpogosteje najprej nastala trgovina, ki so ji kot dodaten vir zaslužka dodali še

ponudbo goriva. V Sloveniji pa se je oblika priložnostne trgovine, ki jo poznamo danes, izoblikovala na bencinskih servisih.

Martin Česenj (2003, str. 9) se v svojem članku o prvih bencinskih servisih v Sloveniji spominja »kočic iz kdo-ve-česa, z oljem in scefrankami prekrit in okrušen beton na dvorišču, umazan in tečen možak s čepico na glavi, dva ali trije hreščeči marsovci (agregati) ter bencin in nafta.« Do devetdesetih let je bila tudi ponudba v trgovinah na bencinskih servisih zelo skromna, saj so poleg goriva ponujali le izdelke za nego avtomobila, izdelke, kot so avtodeli, motorna olja, razne masti in manjša orodja. Ponujali so torej izdelke, ki so bili namenjeni izključno vzdrževanju vozila (Kreft, 2003).

V začetku devetdesetih pa sta največji slovenski naftni družbi, takratni ISTRABENZ in PETROL, pričeli s prvimi širitvami asortimana v svojih trgovinah, z namenom zadovoljevati tudi ostale potrebe voznikov in sovoznikov. Te poizkusne trgovine so imele v ponudbi tako tudi tobačne izdelke, alkoholne pijače, prigrizke ipd., vendar so bile brez dokončno izoblikovanega koncepta ponudbe. Med prvimi resnimi pristopi uvajanja priložnostne trgovine sta bili PETROL-ova trgovina na Dunajski cesti v Ljubljani in pa ISTRABENZ-ova na Bonifiki v Kopru. ISTRABENZ-ova trgovina je merila 160 kvadratnih metrov in je imela zelo širok asortiman ponudbe. Ponujali so najrazličnejše izdelke, od videokamer do koles. Tudi ta trgovina sicer ni imela pravega koncepta ponudbe, vendar jim je širina asortimana omogočala, da so opazovali kaj bi se v takih trgovinah lahko prodajalo in tako izločevali blagovne skupine, ki se niso dovolj dobro prodajale (Kreft, 2003).

Po teh, lahko bi jih imenovali tudi poizkusnih projektih, pa se je vsako podjetje lotilo razvoja priložnostne trgovine na svoj način. PETROL-ov pristop je bil takšen, da so hodili v tujino, preučevali trge in tako pridobljeno znanje ter izkušnje poizkušali aplicirati na slovenski trg. ISTRABENZ je imel tukaj nekaj prednosti, saj se je leta 1992 združil z avstrijsko družbo OMV AG Dunaj in od njih začel prevzemati že preverjene koncepte in standarde. OMV AG je namreč imel izdelan koncept maloprodajne mreže, ki so ga razvili v sodelovanju s svetovno znanim svetovalnim podjetjem Strasburger Enterprises, Inc.. Podjetje je znano med drugim tudi po tem, da je za naftnega velikana Shell razvilo koncept verige priložnostnih trgovin Select.

Podobno kot za Shell so tako v podjetju Strasburger Enterprises Inc. tudi za OMV AG razvili koncept priložnostne trgovine VIVA Shop, ki ga sedaj OMV ISTRABENZ uvaja na svoje bencinske servise (Kreft, 2003).

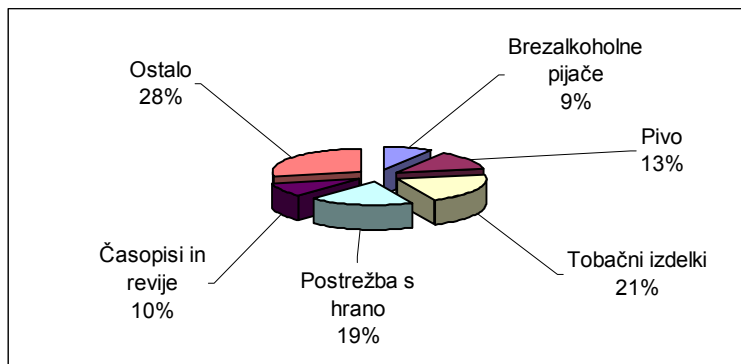
Leta 1998 pa se je v Sloveniji pojavila tudi prva »samo-stoječa« oblika priložnostne trgovine, priložnostna trgovina brez ponudbe goriva, in sicer v okviru verige NOČ IN DAN. To verigo je podjetje Emona Obala razvilo pri iskanju alternative brezcarinskim prodajalnam DUTY FREE SHOP, ki so se morale v letu 2002 zapreti zaradi pridruževanja Slovenije Evropski uniji. Emona Obala je združila moči z OMV ISTRABENZ-om, ki je preko OMV AG prišel v stik z agencijo Strasburger Enterprises Inc., ki je oblikovala ta koncept. Splet okoliščin pa je privedel do tega, da je Emona Obala samostojno izpeljala ta, za slovenski trg, pionirski koncept trgovine (Kreft, 2003).

Kljub temu, da se v Sloveniji le majhno število podjetij ukvarja s priložnostnimi trgovinami, lahko rečemo, da ima ta trgovinski format prihodnost tudi na našem trgu. Robin Pedler, profesor na oksfordski univerzi je namreč v intervjuju za mesečnik Trgovina v oktobru 2001, priložnostne trgovine celo izpostavil kot vrsto prodajalne, ki lahko v Sloveniji po vstopu v EU uspe tudi v mestnih središčih (Šubic, 2001, str. 9).

2.5.2 Asortiman v priložnostnih trgovinah v Sloveniji

Čeprav je razvoj priložnostne trgovine v Sloveniji potekal drugače kot v ZDA, se je razmerje med naftnim in nenaftnim delom ponudbe v celotni prodaji ustalilo na podobnem razmerju. V Sloveniji, podobno kot v ZDA, nenaftni del ponudbe predstavlja manjši delež v celotni prodaji, in sicer nekaj manj kot 20% celotne letne prodaje. To se seveda ne nanaša na priložnostne trgovine, ki goriva ne ponujajo in predstavljajo majhen odstotek priložnostnih trgovin v Sloveniji. V nenaftnem delu, ki postaja vedno pomembnejši vir zaslužka, so se ustalile naslednje skupine izdelkov:

Slika 2 : Deleži vodilnih izdelkov neneftnega dela ponudbe v priložnostnih trgovinah v Sloveniji v celotni letni prodaji leta 2002



Vir: Priročnik VIVA, 2003, str. 17.

2.5.3 Zakonske omejitve v Sloveniji

V Sloveniji je 16.3.2003 začel veljati tako imenovan "Kebrov" zakon, ki bi bil lahko usoden za določene poslovalnice verig priložnostnih trgovin v Sloveniji, če upoštevamo prej opisano strukturo prodaje nenaftnega dela ponudbe. Namen zakona naj bi bil zmanjšati porabo alkohola, predvsem med mladimi. Usodna za priložnostne trgovine je tako predvsem prepoved ponudbe in prodaje alkoholnih pijač med 21. in 7. uro (Bošnik 2003, str. 5).

Slovenski porabniki se ob nakupih alkoholnih pijač odločajo tudi za nakupe drugih živil, zato se trgovci omenjene prepovedi ne bojijo zgolj zaradi manjše prodaje alkohola, temveč tudi zaradi manjše prodaje drugih blagovnih skupin (Šubic, 2003, str. 4). Verige priložnostnih trgovin lahko pričakujejo torej velik izpad dohodka. Samo v PETROL-u pričakujejo, da bodo na leto ob dobrih 300 milijonov tolarjev (Kocmur, 2003, str. 4).

Dodatno težavo pa predstavljajo pregrade, ki porabnikom onemogočajo dostop do alkoholnih pijač, saj je cena nakupa in montaže pregrad zelo draga. Izdelava in montaža pregrad naj bi znašala okoli 300.000 SIT na kvadratni meter (Šubic, 2003, str. 5).

Zakon pa se je že takoj na začetku veljave znašel na ustavnem sodišču. Skupina državljanov je namreč sprožila postopek za oceno ustavnosti določenih postavk zakona, med njimi tudi člen, ki

govori o prepovedi prodaje alkoholnih pijač med 21. in 7. uro. Po mnenju skupine naj bi bili sporni člani v nasprotju s splošno svobodo ravnanja in pravico do svobodnega podjetništva (Bošnik, 2003, str. 5). Sam menim, da država s prepovedjo prodaje alkohola v trgovinah trgovce tudi neupravičeno diskriminira, saj gostinskim lokalom v določenem delu spornega časovnega intervala dovoljuje točenje alkoholnih pijač (Uradni list Republike Slovenije, 2003, str. 2109).

2.6 *Trendi priložnostnih trgovin v ZDA*

Trg ZDA je za področje priložnostne trgovine nedvomno eden izmed najzanimivejših trgov, predvsem zato, ker se je sama priložnostna trgovina razvila na tem trgu. Trendi razvoja priložnostnih trgovin v ZDA so velikokrat tudi dobri napovedniki razvoja na ostalih trgih po svetu. Pri predvidevanju in napovedovanju trendov na ostalih trgih pa se je seveda potrebno zavedati specifik teh trgov, kot je recimo »Kebrov« zakon za slovenski trg.

V zadnjih letih je bilo tako moč na trgu v ZDA opaziti naslednje trende.

- Povečuje se pomen hitrega nakupa

V ZDA dandanes priložnostne trgovine ponujajo hitrost, takojšen dostop do najbolj iskanih izdelkov, storitev in hrane 24 ur na dan. Polovica priložnostnih trgovin celo prodaja gorivo po principu "pay at the pump", kjer obisk blagajne sploh ni potreben, kar omogoča porabnikom še hitrejši nakup (Business Editors, 2000).

- Poudarek na zdravem življenju

V prihodnosti naj bi priložnostne trgovine prilagodile ponudbo ljudem, ki se jim mudi in ne namenjajo veliko časa nakupom, a so usmerjeni k zdravemu načinu življenja. Porabniki se vedno bolj zavedajo pomembnosti zdravega načina življenja kot tudi pomembnosti zdrave prehrane in škodljivosti hlapov, ki se lahko pojavijo pri točenju goriva. Prav zato podjetja uvajajo izdelke, kot je zdrava prehrana in razvijajo novosti, kot je zaprt sistem točenja goriva, kjer ne prihaja do uhajanja hlapov v atmosfero (Business Editors, 2000).

- *Vključevanje dodatnih storitev v ponudbo priložnostnih trgovin*

Verige priložnostnih trgovin naj bi v svojih poslovalnicah ponujale dodatne storitve, kot so internet, faks in fotokopiranje (Business Editors, 2000).

- *Širjenje elektronskega načina plačevanja*

Priložnostne trgovine uvajajo nove načine elektronskega plačevanja. Vedno bolj aktualni postajajo novi kanali, kot so "EBT – electronic benefits transfer", "smart card", "check cards" in "check conversion" tehnologija. Seveda pa postajajo tudi vedno pomembnejši del ponudbe v priložnostnih trgovinah storitve, ki jih banke nudijo preko bankomatov (Finn, 2000, str. 246).

- *Hrana kot ključen del ponudbe*

V želji po izpolnjevanju pričakovanj porabnikov je verjetno najbolj neizogiben element ponudbe v priložnostnih trgovinah hrana. Dober program ponudbe s hrano ima veliko pozitivnih vplivov, saj vzbudi pozornost porabnika, lahko je vzrok za vračanje v trgovino in poleg vsega še povečuje povprečen nakup (Lofstock, 1999, str. 24). Pomen ponudbe hrane nedvomno narašča v priložnostnih trgovinah, saj približno dve tretjini vseh priložnostnih trgovin v ZDA že ponujajo hitro pripravljeno hrano (Silver, 2001). V to ponudbo lahko štejemo vso hitro pripravljeno hrano, od sendvičev do tople hrane, kot so piščanci na žaru, hamburgerji in pica (Foodservice at convenience stores, 2003). Vse bolj pa se uveljavljajo novi meniji, ki so neprimerno boljše kvalitete kot v preteklosti. Dandanes priložnostne trgovine pač potrebujejo nekaj, po čemer se razlikujejo v množici trgovske ponudbe (Hannover, 2001).

- *Trženje na lokalni ravni*

Konkurenca, spremembe v vedenju porabnikov in spreminjajoča se tehnologija so vzroki, ki oblikujejo dejstvo, da postaja trženje na lokalni ravni tako izvedljivo kot tudi dobičkonosno. Širša interpretacija lokalnega trženja je imeti pravi izdelek oziroma pravo storitev na pravem mestu ob pravem času. Trgovci so se začeli zavedati, da vsi porabniki žal niso enaki. Počasi se začenjajo zavedati tudi dejstva, da lahko dosežajo neverjetne poraste prodaje z različnimi programi zvestobe in na splošno s trženjem, ki je prilagojeno posameznemu segmentu trga. Žal večina verig še vedno klasificira svoje regije le glede na podnebje. Še vedno ni dovolj razširjen kakšen primernejši kriterij za segmentacijo, kot je demografija, cenovna občutljivost ali pa življenjski stil

porabnika. Seveda bi bil tak način izvajanja trženja na lokalni ravni zelo drag, vendar bo prav to tisto, kar bo trg v prihodnosti zahteval od celotne panoge priložnostnih trgovin (Swinyard, 1997, str. 248-249).

V ZDA pa se v zadnjem času pojavlja tudi zelo zanimiv in za priložnostne trgovine nevaren trend, in sicer *vstop trgovskih gigantov na trg z gorivi*. V ZDA predstavljajo za bencinske servise nevarnost velikani, kot je Wal-mart, ki so se začeli ukvarjati s prodajo goriva na parkiriščih pred svojimi centri. Po nekaterih ocenah naj bi tak način trgovanja z gorivom v ZDA do leta 2005 imel 8 odstotni delež celotnega trga goriv. Na tržnem deležu pa pridobivajo predvsem zato, ker ponujajo gorivo po nižjih cenah. Nižje cene goriv lahko oblikujejo enostavno zato, ker gorivo ni njihov glavni vir zaslужka. Gorivo je zanje le izdelek, ki bo ljudi pripeljal v njihov nakupovalni center in tako povečeval prodajo v trgovinah samega centra ter pripomogel k boljši podobi podjetja. Poleg tega so tovrstni bencinski servisi samopostrežni in popolnoma avtomatizirani, tako da podjetja nimajo niti stroškov dela. Preko programov zvestobe pa celo ponujajo dodatne popuste na gorivih. Porabniki tako dobijo gorivo skoraj zastonj, če opravijo dovolj obsežne nakupe v trgovinah teh centrov (Hutchinson, 2001, str. 2). Podoben koncept se je pojavil tudi v Sloveniji, ko je TUŠ v Mariboru odprl prvi bencinski servis TUŠOIL, kjer so cene za razliko od ZDA enake kot pri konkurenčnih bencinskih servisih. Svoje bencinske servise pa planira tudi francoski Leclerc v Ljubljani. Leclerc predstavlja nekoliko večjo nevarnost, saj so v podjetju prepričani, da morajo veliki trgovci gorivo prodajati po nižjih cenah kot naftne družbe (Bogataj, 2003).

2.7 *Trendi priložnostnih trgovin v območjih izven ZDA*

Nedvomno je za podjetja, ki se ukvarjajo s priložnostnimi trgovinami na našem trgu zelo koristno poznati tudi trende, ki so prisotni na trgih izven ZDA, kjer se ta trgovinski format prav tako pojavlja. Tako se lahko izognejo napakam, ki so jih trgovci naredili, ko so uvajali koncept priložnostnih trgovin na svoje trge.

Trendov, ki bodo v prihodnosti najbolj zaznamovali samo industrijo priložnostnih trgovin izven ZDA, je več.

- *Manjše trgovine*

Nove trgovine so v splošnem prevelike, zato podjetja vlagajo veliko naporov k ustreznemu prilagajanju velikosti trgovin potrebam dinamike lokalne skupnosti. Težave z velikostjo trgovin se pojavljajo predvsem zaradi naslednjih razlogov :

- kraj v katerem se trgovina, nahaja enostavno ne prenese formata trgovine,
- distribucijske zmožnosti lokalnih dobaviteljev ne omogočajo dostave dovolj izdelčnih enot, s katerimi bi trgovina lahko izkoristila svojo velikost,
- skromni trženjski in operativni naporji omejujejo prodajni potencial (Kittaka et al., 2001).

- *Pojavlja se potreba po boljši izbiri lokacije in po modelih, ki bi natančneje predvideli prodajni potencial*

Priložnostne trgovine se večinoma nahajajo na lokacijah, kjer je gorivo glavni proizvod. Tako so se podjetja naučila zelo dobro predvidevati prodajo goriva, zelo neuspešna pa so pri napovedovanju prodaje blaga v trgovinah, ki pa z nižanjem marž pri gorivih postaja vedno pomembnejši vir zasluzka (Kittaka, et al., 2001). V Sloveniji so marže pri gorivih še toliko večji problem, saj trgovska marža pri prodaji motornega bencina in plinskega olja pod državnim nadzorom dosega le 66 odstotkov povprečne marže v EU (Petrič, 2003, str. 22-23).

- *Negotova prihodnost ponudbe s hrano*

Izven ZDA so se podjetja šele začela zavedati vloge prehranske gostinske dejavnosti v celotni ponudbi priložnostne trgovine. Velikokrat se zgodi, da podjetja nimajo primerno organiziranega nadzora nad kvaliteto postrežbe s strani zaposlenih v trgovini in nad čistočo (Kittaka, et al., 2001). Veliko teh programov je tako neuspešnih preprosto zaradi zanemarjanja. Ocenjujejo jih kot nedobičkonosne, v resnici pa njihov pravi potencial nikoli ni izkoriščen, ker programi niso negovani in vzdrževani (Kittaka, et al., 2001).

Kljub dejstvu, da so nekatere priložnostne trgovine doživele veliko negativnih izkušenj s ponudbo hrane, pa vse le niso obupale. Veliko verig, ki so začele hrano tržiti v ZDA, se je nato začelo širiti v Evropo, Avstralijo, Južno Ameriko in Afriko. Seveda pa pot do uspeha ni bila

enostavna. Veliko porabnikov izven ZDA je bilo zelo težko navaditi nakupovanja hrane na bencinskih servisih, kjer se nahaja večina priložnostnih trgovin izven ZDA. Sedaj ko so se porabniki navadili, pa si želijo predvsem tega, da je hrana sveža in kvalitetna. Podjetje Blimpie International, ki je veliko število svojih priložnostnih trgovine odprlo ob bencinskih servisih ARAL na Poljskem in v Argentini, pa je doživelo pravi razcvet v poslu, predvsem zaradi povečanega povpraševanja po sveži hrani v priložnostnih trgovinah. Namesto tipičnih konceptov ponudbe hrane (pizza, hamburger), se je uveljavila bolj sveža in zdrava hrana, kot je piščanec, razne solate in sveži sendviči (Kelly, 2002, str. 28). Ponudba s hrano torej ni neprimeren način razširitve ponudbe, le lotiti se jo je treba na pravilen način in ta koncept tudi vzdrževati.

- *Uvajanje dopolnilnih dejavnosti na istem prodajnem mestu ali celo v zgradbi priložnostne trgovine (razvijanje filmov, bančna ponudba, železnina,...)*

Tudi izven ZDA naj bi v priložnostnih trgovinah uvajali nove dopolnilne storitve, kot so razvijanje filmov, bančna ponudba in internet. Posebej zanimiv koncept pa razvijajo v podjetju British Petroleum, kjer bodo storitve interneta in elektronske pošte ponujali v posebej prilagojenem delu trgovine. To naj bi bili tako imenovani eKioski (NPN International, 2001, str. 13; Kittaka, et al., 2001).

3 ZVESTOBA PORABNIKOV IN TRŽNO KOMUNICIRANJE

Najprej je potrebno razumeti motive nakupovanja porabnikov v trgovini na drobno, da bi lahko razumeli razloge za njihovo zvestobo. V nadaljevanju je razloženo, zakaj je pomen zvestobe porabnikov tako velik v trgovini na drobno in kako je mogoče to zvestobo ohraniti ter razviti. Za samo zvestobo lahko podjetje veliko naredi s tržnim komuniciranjem, ki je del trženjskega spleta. Tako trženjski splet kot tudi tržnokomunikacijski splet v trgovini na drobno pa se nekoliko razlikuje od osnovnega. Na koncu poglavja pa je izpostavljen naraščajoči pomen uporabe elementov tržnega komuniciranja na lokalnem nivoju in vloga znanja lokalnih ljudi za dolgoročen obstoj in uspešno poslovanje priložnostnih trgovin.

3.1 *Motivi nakupovanja*

Potočnik (2001, str. 110) opozarja, da je pri oblikovanju trženjske strategije ključnega pomena natančno poznavanje in razumevanje potreb porabnikov, motivov za nakupovanje in pa poznavanje samega nakupnega procesa. Potrebno se je zavedati, da ima vsak posameznik svoje potrebe in svoje motive za nakupovanje, ki se razlikujejo od potreb in motivov ostalih porabnikov. Splet izdelkov in storitev, ki bo čim bolj usklajen z zahtevami ciljnih porabnikov, pa bo v vedno bolj konkurenčnem okolju predstavljal za trgovce ključ do uspeha. Čeprav natančno prepoznavanje potreb ciljnih porabnikov samo po sebi ne prinaša zajamčenega uspeha, pa to predstavlja prvi korak k temu cilju. Če potreb svojih ciljnih porabnikov ne poznamo, lahko vložimo veliko napora v strategijo, ki ne bo zadovoljivo uresničevala potreb ciljnih porabnikov. Te potrebe lahko podjetja zelo natančno spoznavajo preko stikov, ki nastajajo med porabniki in prodajnim osebjem. Potočnik (2001, str. 111) meni, da se ta potencial le redko v celoti izkorišča. Povezave med vodstvom podjetja in prodajnim osebjem, ki je v stiku s porabniki, so večinoma zelo šibke, kar povzroča, da se prodajno osebje ne zaveda pomembnosti ugovorov in reklamacij. Posledica tega je, da ugovorov in reklamacij ne obravnavajo kot dragocen vir informacij. Stanje pa naj bi se v zadnjih letih spreminjalo, saj se vodstva nekaterih naprednih trgovskih podjetij zavedajo, da je potrebno s porabniki vzdrževati stike. To pa dokazujejo s tem, da del svojega delovnega časa preživijo na samih prodajnih mestih in se udeležujejo razgovorov s porabniki, ki obiskujejo njihova prodajna mesta (Potočnik, 2001, str. 110-113).

3.2 *Pomen zvestobe porabnikov*

Zvestoba porabnikov je ena izmed najpomembnejših trajnejših konkurenčnih prednosti v trgovini na drobno. Pomeni preprosto to, da porabniki zaupajo v postrežbo določene trgovine na drobno in so ji zato naklonjeni bolj kot ostalim (Levy, Weitz, 2001, str. 176).

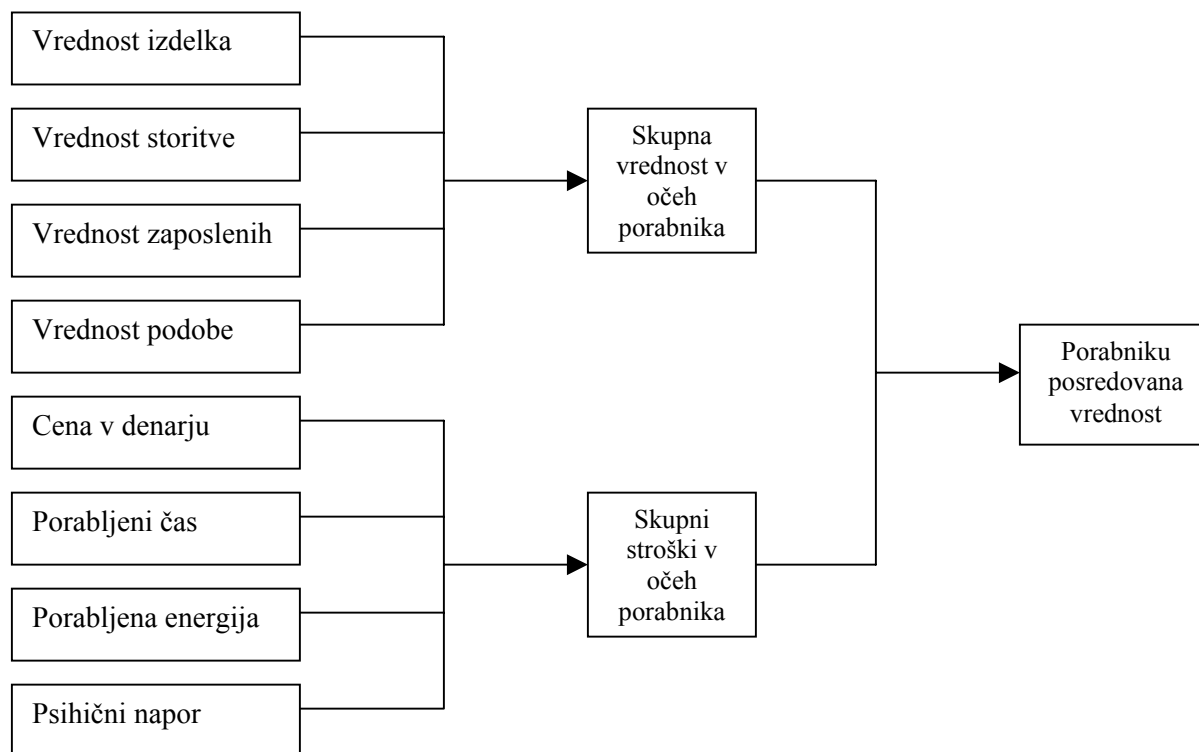
Podjetja morajo zato dandanes svojo pozornost posvetiti predvsem razvijanju trdnejših vezi in pridobivanju zvestobe svojih porabnikov. V preteklosti so podjetja imela porabnike za nekaj samo po sebi umevnega. Porabniki niso imeli na voljo veliko drugih konkurenčnih dobaviteljev

ali pa so ti ponujali prav tako pomanjkljivo kakovost in postrežbo. Trg se je tako hitro širil, da podjetja ni nič kaj dosti skrbelo, ali so zadovoljila svoje porabnike ali ne. Danes pa skušajo svoje porabnike zadržati. Dejstvo, da pridobiti novega porabnika stane petkrat več, kot pa zadržati in razveseliti starega porabnika, jih je vznemirilo (Kotler, 1996, str. 37). Poleg tega pa večini trgovcev majhen delež zvestih porabnikov predstavlja veliko večino prodaje. Ko je ameriško podjetje Schultz Sav-O Stores analiziralo svojo bazo podatkov o porabnikih, so ugotovili, da njihovi verigi trgovin Wisconsin Piggly Wiggly 30 odstotkov porabnikov predstavlja 70 odstotkov celotne prodaje. Poleg tega je raziskava še enkrat dokazala dejstvo, da je veliko ceneje zadržati obstoječe porabnike kot pridobivati nove. Prav zato je zvestoba porabnikov ključnega pomena za dolgoročno uspešno poslovanje priložnostnih trgovin (Levy, Weitz, 2001, str. 515).

3.3 Kako obdržati zvestobo obstoječih porabnikov?

Porabniki pričakujejo, da bodo za to, kar so plačali, dobili vrednost, v kateri je strošek najmanj enak koristi. Ko pa so porabniki deležni vrednosti, ki presega njihova pričakovanja, so zelo pozitivno presenečeni, kar je velikokrat razlog njihove zvestobe (Swinyard, 1997, str. 244). Vrednost, ki jo porabniku posredujemo, je razlika med celotno vrednostjo in celotnim stroškom, ki nastane v očeh porabnika. Na sliki 3 je prikazana Kotlerejva specifikacija določljivk skupne vrednosti v očeh porabnika in določljivke skupnih stroškov v očeh porabnika. Kot je razvidno iz slike 3, so stroški kot tudi koristi v očeh porabnika sestavljeni iz več kot ene same določljivke (Kotler, 1996, str.37-38). Preden se bo torej porabnik odločil za nakup v določeni trgovini, bo preučil vse stroške in koristi, ki mu jih ponuja posamezna trgovina.

Slika 3: Določljivke dodane vrednosti za porabnika



Vir: Kotler, 1996, str. 38.

Uspeli bodo torej trgovci, ki bodo dosledno dosegali, predvsem pa presegali pričakovanja porabnikov (Swinyard, 1997, str. 244). To pa zato, ker bodo porabniki, ki so samo zadovoljni, hitro zamenjali trgovca, čim bodo dobili boljšo ponudbo. Potrebno je aktivno skrbeti za visoko stopnjo zadovoljstva obstoječih porabnikov, saj le zelo zadovoljni porabniki niso pripravljeni zamenjati blagovne znamke. Visoka stopnja zadovoljstva in presenečenje ne deluje samo na razumsko stran porabnika, ampak predvsem na njegovo čustveno stran. Čustva pa zagotavljajo visoko stopnjo zvestobe. Podjetja, ki bi rada zmagovala na današnjih trgih, so enostavno prisiljena slediti pričakovanjem svojih porabnikov, ugotavljati, kako poslujejo v očeh porabnikov in spremljati njihovo zadovoljstvo (Kotler, 1996, str. 38).

Prednosti, ki jih prinaša preseganje pričakovanj porabnikov, se zavedajo tudi uspešna slovenska podjetja. Direktor trženja v Alpini, Aleš Dolenc pravi, da so pripravljeni v določenih primerih reklamacije svojih porabnikov upoštevati tudi brez računa, ki je sicer edino dokazilo, da je bil

izdelek dejansko kupljen pri njih. V tujih državah, kot so Nemčija, države Beneluksa in Švedska pa so pripravljene blago zamenjati tudi, če ni bilo kupljeno v njihovih trgovinah. Fredi Motoh iz OBI-ja pravi, da v teh državah ne gledajo na to, kje je bilo blago kupljeno, ampak le, kako bi porabniku pomagali. Prepričan je tudi, da bodo na podoben način v prihodnosti delovala tudi trgovska podjetja v Sloveniji (Šalamun, 2003, str. 31). Danes torej tržniki iščejo več kot samo enkratni nakup s strani porabnikov. Tržno usmerjene organizacije se osredotočajo na razvijanje in vzdrževanje odnosov s porabniki. To je vodilo do razvoja tako imenovanega *trženja, ki temelji na odnosih*. Tovrstno trženje pa vsebuje razvijanje, vzdrževanje in oplemenitenje dolgoročnega odnosa z individualnimi porabniki, saj to prinaša obojestranske koristi (Belch, Belch, 2001, str. 9).

3.4 Opredelitev trženja in trženjskega spleta

Obstaja več različnih opredelitev pojma trženje. To ugotavljata tudi Belch in Belch (2001, str.8) v svoji knjigi Marketing and Promotion, kjer navajata, da je zelo velika verjetnost, da bi vsak bralec njune knjige opredelil trženje drugače. Eden največjih gurujev v trženju, Phillip Kotler (1996, uvod) pravi, da trženje enostavno ni več to, kar je bilo včasih, ko se je poslovalo »kot običajno«, ko so lahko podjetja uspevala, če so proizvajala svoje izdelke, jih pospremila s trdno prodajo in močnim oglaševanjem. Kotler (1996, uvod) tudi opozarja, da se moramo zavedati, da imajo danes porabniki v vsaki kategoriji na voljo obilico izbire in da imajo različne in spreminjajoče se zahteve do kombinacij izdelkov in storitev. Predvsem pa je pomembno to, da imajo dandanašnji porabniki zelo visoka in naraščajoča pričakovanja glede kakovosti in postrežbe.

Pomembno je torej preučiti želje in potrebe porabnikov in na podlagi teh oblikovati ponudbo izdelkov ali storitev, ki jih bodo uresničili. To pa lahko dosežemo s tem, da pravi *izdelek* ponudimo po ustrezni *ceni*, preko pravilno izbranih *tržnih poti* in da uporabimo pravi način *tržne komunikacije*. Ti štirje elementi, tako imenovani 4 P-ji (proizvod, cena, lokacija – distribucija in tržna komunikacija) so osnovni elementi, ki sestavljajo trženjski splet, s katerim se uresničuje temeljne cilje samega trženja (Belch, Belch, 2001, str. 10). Na področju zadovoljevanja potreb

porabnikov v priložnostnih trgovinah pa je potrebno osnovni trženjski splet razširiti še s specifičnimi elementi trženjskega spleta v trgovini na drobno ter z elementi trženja storitev.

Pri zadovoljevanju porabnikov v trgovini na drobno se tako podjetja skušajo diferencirati od konkurence na podlegi enega od naslednjih elementov (Vida, 2002; Levy, Weitz, 2001, str. 38-42):

- vrste in asortimana izdelkov in storitev,
- cenovne taktike,
- (samo) podobe trgovine,
- lokacije,
- atmosfere - fizičnega okolja v trgovini,
- tržnega komuniciranja.

Ker pa na področju priložnostne trgovine podjetja ponujajo tudi neoprejemljive elemente, kot sta hitrost postrežbe in priročnost, bi lahko trženjski splet v trgovini na drobno razširili še z elementi trženjskega spleta s področja trženja storitev. Poglavitna značilnost teh pa je prav neoprijemljivost. Pri trženju na področju priložnostnih trgovin trženjski splet tako sestavljajo storitve (Rojšek, 1997; Jančič, 1990, str. 154):

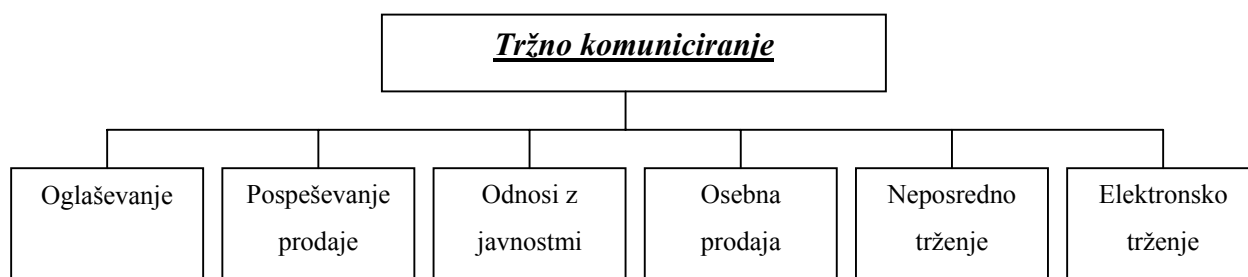
- vrsta in asortiman izdelkov in storitev,
- cenovne taktike,
- (samo) podoba trgovine,
- lokacija,
- atmosfera - fizično okolje v trgovini,
- tržno komuniciranje,
- ljudje - zaposleni, ki so v stalnem stiku s porabniki,
- procesiranje storitev – postopki pri nastajanju oziroma izvajanju storitve.

3.5 *Tržno komuniciranje*

Osredotočil sem bom na element tržnega komuniciranja predvsem zato, ker se orodja tržnega komuniciranja v trgovini na drobno uporabljajo za uveljavljanje in povečevanje zvestobe porabnikov (Levy, Weitz, 2001, str. 489). Tržno komuniciranje mora biti del vsake uspešne trženjske strategije, ki pa mora biti nujno usklajeno z ostalimi trženjskimi aktivnostmi. Podjetje lahko namreč vложи ogromne vsote v oglaševanje ali v kakšne tržnokomunikacijske programe, vendar so možnosti za uspeh zelo majhne, če izdelek oziroma storitev nista kakovostni, če je cena neprimerna in če je ta izdelek oziroma storitev težko sploh dobiti (Belch, Belch, 2001, str. 10).

Elementi tržnega komuniciranja so sestavni del kompleksnih družbenih in ekonomskih sistemov. Elementi, kot je oglaševanje, so se razvili v ključni komunikacijski sistem tako za porabnike kot tudi za podjetja. Omogočajo posredovanje natančno pripravljenih sporočil ciljnim skupinam porabnikov, in to je razlog, zakaj so postali zelo pomemben del trženjskih programov pri veliki večini svetovnih organizacij. Dejstvo je, da v tržno usmerjenih ekonomijah porabniki posvečajo elementom tržnega komuniciranja pri svojih nakupnih odločitvah vedno večjo pozornost (Belch, Belch, 2001, str.5). Temeljni elementi tržnega komuniciranja so prikazani v sliki 4.

Slika 4: Elementi tržnega komuniciranja



Vir: Belch, Belch, 2001, str. 15.

Elementi, ki se uporabljajo za doseganje komunikacijskih ciljev v priložnostnih trgovinah in ostalih podjetjih v trgovini na drobno, pa se nekoliko razlikujejo od osnovnih

tržnokomunikacijskih elementov. Tržnokomunikacijski splet v trgovini na drobno je tako sestavljen iz (Levy, Weitz, 2001, str. 490):

- oglaševanja,
- odnosov z javnostmi,
- pospeševanja prodaje,
- osebne prodaje,
- vzdušja v trgovini in vizualne predstavitve.

Oglaševanje

Oglaševanje v trgovini na drobno je kakršna koli plačana oblika neosebnega komuniciranja porabnikom preko medijev, kot so televizija, radio in direktna pošta. Oglaševanje je tudi najbolj poznana in najbolj razširjena oblika promocije. Zelo priljubljeno je predvsem zato, ker je stroškovno zelo ugoden način komuniciranja z večjim številom porabnikov (Belch, Belch, 2001, str.15; Levy, Weitz, 2001, str. 491).

Odnosi z javnostmi

Odnosi z javnostmi v trgovini na drobno predstavljajo neplačano in neosebno obliko komuniciranja. Večina komunikacije s področja odnosov z javnostmi poteka preko različnih neplačanih reportaž o različnih sponzorstvih in dogodkih, pri katerih je prisotna določena trgovina na drobno. Tovrstna komunikacija je usmerjena predvsem na porabnike, vendar pa se z njo lahko krepi tudi morala in pripadnost zaposlenih. Nevarnost, ki lahko nastane pri tem elementu tržnokomunikacijskega spleta v trgovini na drobno, je dejstvo, da nad samim komuniciranjem nimamo popolne kontrole. Tovrstno komuniciranje pa je med porabniki zelo verodostojno, zaradi česar ima lahko negativna reportaža zelo negativen vpliv na podobo trgovine (Levy, Weitz, str. 494-496).

Pospeševanje prodaje

To je oblika plačane neosebne komunikacije, ki prispeva k dodatni vrednosti za porabnike in spodbuja k obisku in nakupu v trgovini na drobno. Uporablja se predvsem kot kratkoročen instrument spodbujanja porabnikov k hitrejšim in večjim nakupom, vzbujanja pozornosti, posredovanja podatkov kupcu in spodbujanja prodajnega osebja k aktivni prodaji. Med elemente

pospeševanja prodaje štejemo razne kupone, nagradne igre, demonstracije, trgovinske popuste ipd. Težave pa se lahko pojavijo pri pretirani uporabi orodij pospeševanja prodaje, saj lahko porabniki dolgoročno postanejo preveč cenovno občutljivi. Pomembno je torej uporabljati ustrezno mero pospeševanja prodaje (Belch, Belch, 2001, str. 524-533; Levy, Weitz, 2001, str. 491-492; Žabkar, 2002).

Osebna prodaja

Osebna prodaja je oblika komunikacije, kjer ima prodajalec možnost podpirati in prepričevati porabnika za nakup določenega proizvoda ali storitve. Taka vrsta vplivanja na porabnika v nasprotju z neosebniimi oblikami komunikacije omogoča prodajalcu večjo prilagodljivost, saj vidi in sliši vse odzive porabnika. V skladu s temi pa lahko nato posredovano sporočilo prilagaja željam in potrebam porabnikov. Osebna prodaja ima v trgovini na drobno zelo velik pomen prav zaradi prilagodljivosti, ki jo omogoča. Potrebno pa se je zavedati, da so predpogoj za uspešno osebno prodajo prodajalci, ki so osvojili določene prodajne tehnike in pravila psihologije prodaje. Ti prodajalci morajo biti v stalnem stiku s porabniki in njihove morebitne pritožbe obravnavati kot nasvete in ne kot nekaj negativnega (Belch, Belch, 2001, str. 613-617; Levy, Weitz, 2001, str. 493; Potočnik, 2001, str. 317-320).

Vzdušje v trgovini in vizualne predstavitve

Kombinacija različnih fizičnih lastnosti, kot so prostorska razporeditev notranjih elementov trgovine, tloris prostora, označbe, barve, zvoki in vonj sestavljajo vzdušje v trgovini. Kombinacija teh elementov ustvari v potrošnikovi podzavesti določeno podobo o trgovini. Vzdušje v trgovini je zelo pomembno, saj lahko že samo po sebi komunicira elemente, kot je cenovni razred izdelkov oziroma kvaliteta storitev, ki jo nudijo v trgovini. Pomembno je torej, da trgovine na drobno posvetijo veliko pozornosti ustvarjanju vzdušja v trgovini, ki mora ustrezati ciljni populaciji (Levy, Weitz, 2001, str. 492-493; Vida, 2002).

Cilj tržnokomunikacijskega spleta v trgovini na drobno je predvsem povečevati prodajo ciljni skupini porabnikov. V želji po doseganju tega cilja, se trgovci na drobno poslužujejo zgoraj opredeljenih elementov z namenom *informirati*, *prepričati* in *spomniti* porabnika na ponudbo v določeni trgovini na drobno (Levy, Weitz, 2001, str. 490; Vida, 2002).

3.6 Tržno komuniciranje s poudarkom na lokalni skupnosti

Kot pravi Vice Krieg, pomočnik direktorja za trženje, poslovanje in prodajo v Duluthu (poslovalnica priložnostnih trgovin ICO v Minnesoti) : »Na vsakem območju, na katerem smo prisotni, se vedemo, kot da bi to bil naš domači kraj!« (Enis, 2000, str. 187). V večini razvitih držav se veliko podjetij sooča s pritiski lokalnega prebivalstva, ki si želi učinkovitejše zadovoljevanje svojih potreb. Konkurenčni trg zahteva odločitve, ki temeljijo na lokalnih zahtevah. Države, kot so Kanada, Francija, Nemčija in ZDA, se že nagibajo v to smer. Dandanes si podjetja želijo zadovoljevati potrebe lokalnega prebivalstva, saj so to zahteve in trendi današnjega trga (Baker, 1995, str. 73).

Tržno komuniciranje na lokalni osnovi pa ravno temelji na usmerjenem proučevanju lokalnega trga in prilagajanje regionalnim potrebam porabnikov. Globalni cilji lokalnega prilagajanja tržnega komuniciranja so :

- v celoti izkoristiti razpoložljive potenciale območja, ki ga trgovina pokriva, s specifičnimi ponudbami za ciljne skupine,
- oblikovanje profila lastne trgovine na regionalnem trgu in jasno razločevanje od konkurence,
- pridobiti nove porabnike in skrbeti za zveste porabnike s prilagajanjem regionalnim potrebam. (Baumgartner, Pesche, 1994, str. 6).

Zelo pomembno se je čim bolj približati porabniku tako z osebno kot tudi z neosebno komunikacijo. Osebni stik je zelo pomemben, saj se le tako lahko natančno spozna svoje zveste porabnike. Poznavanje svojih ključnih porabnikov pa je ključnega pomena za ustvarjanje njihove zvestobe (Baumgartner, Pesche, 1994, str. 7). Tako filozofijo poslovanja ima tudi svetovno znana veriga s hitro prehrano McDonald's, ki ima okoli 25.000 restavracij v več kot 100-tih državah. Ključ do njihovega uspeha je franšizing. Osemdeset odstotkov svojih glavnih restavracij so dali v franšizo lokalnim franšizojemalcem, kar podjetju omogoča premagovati kulturne ovire, ki omejujejo ostale organizacije. Življenjsko pravilo McDonalda je »misliti globalno – deluj lokalno!« (Vignali, 2001).

3.7 Znanje lokalnih ljudi

Problem, s katerim se mnogo verig priložnostnih trgovin sooča, je pomanjkanje prilagodljivosti, ki jo povzroča preveč toga standardizacija. Prevelika mera standardizacije ima namreč lahko zelo negativen vpliv na moralo in kreativnost zaposlenih. Seveda mora biti večina odločitev sprejeta na nivoju krovnega podjetja, vendar pa lokalni podjetnik nedvomno pozna svoje porabnike bolje od vseh zaposlenih na samem krovnem podjetju. Znanje lokalnih podjetnikov pa bi moralo biti upoštevano pri uresničevanju strategije krovnega podjetja (Enis, 2000, str. 188).

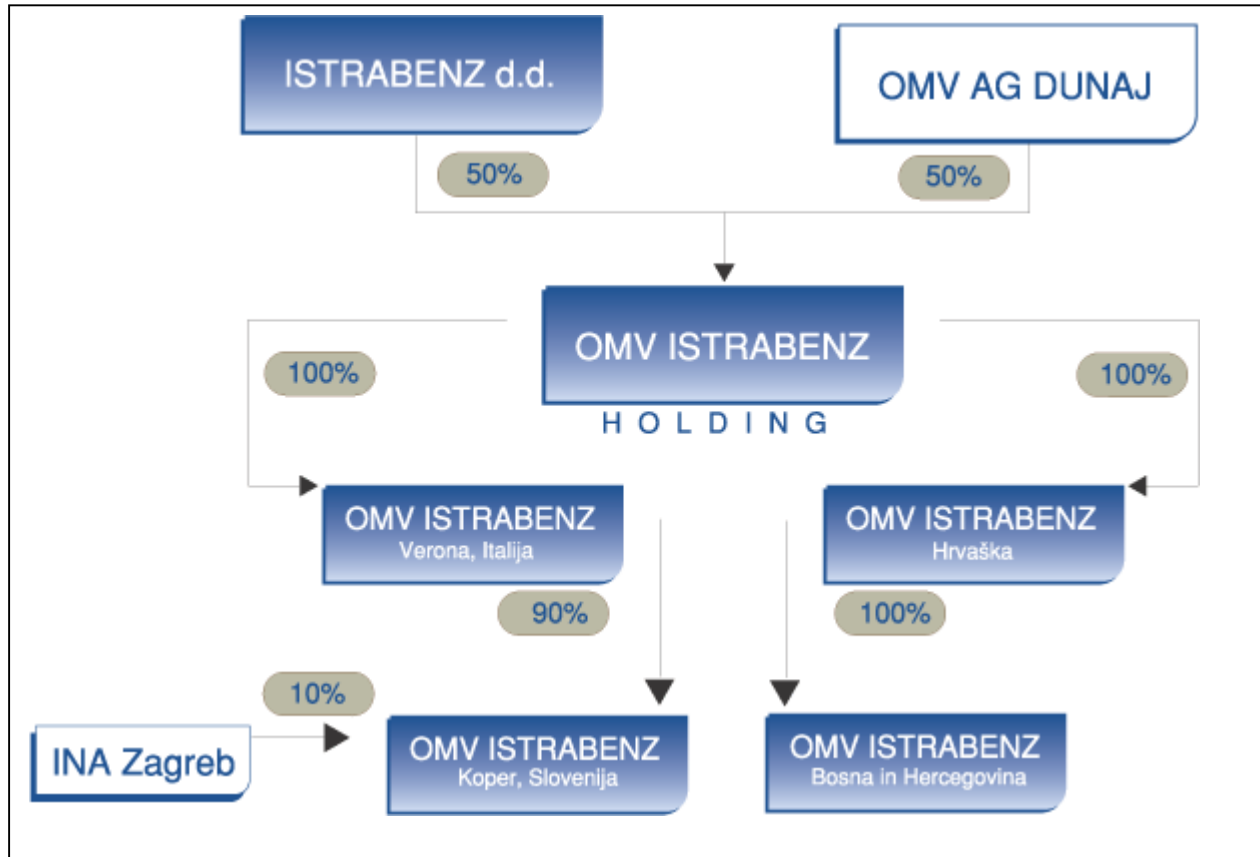
4 TRŽNO KOMUNICIRANJE SLOVENSКИH TRGOVSKO NAFTNIH PODJETIJ

V poglavju, ki mu sledi empirična raziskava o podjetju OMV ISTRABENZ, je predstavljena uporaba tržnega komuniciranja pri dveh največjih ponudnikih naftnih derivatov v Sloveniji. OMV ISTRABENZ in PETROL sta tudi lastnika dveh največjih verig priložnostnih trgovin v Sloveniji in prav zato sem v to poglavje vključil še dejavnosti podjetij na področju lokalne uporabe orodij tržnega komuniciranja.

4.1 Tržno komuniciranje v podjetju OMV ISTRABENZ

Družba OMV ISTRABENZ, na katero se osredotočam v diplomski nalogi, je OMV ISTRABENZ Koper, ki je članica »podholdinga« OMV ISTRABENZ Holding v Skupini ISTRABENZ. OMV ISTRABENZ Koper je tudi največja družba med osemnajstimi članicami v celotni Skupini ISTRABENZ in ima lastniške deleže, ki so predstavljeni na sliki 5.

Slika 5: Lastniška struktura podjetja OMV ISTRABENZ Holding



Vir: Lastniška struktura OMV ISTRABENZ Holding, 2003.

Podjetje OMV ISTRABENZ Koper mora, tako kot vse družbe v okviru OMV ISTRABENZ Holdinga, na področju tržnega komuniciranja ustrezati tako celostni podobi podjetja ISTRABENZ d.d. kot tudi celostni podobi podjetja OMV AG Dunaj (Priručnik CGP, 2003, str. 4).

Pri tem uporablja vsa orodja, ki jih ponuja tržnokomunikacijski splet. Sodeluje z dvema agencijama, in sicer z agencijo STUDIO KERNEL iz Kopra ter z agencijo KREATTIVA ADVERTISING iz Kopra, ki sta prisotni pri načrtovanju vseh orodij tržnega komuniciranja. Njuna prisotnost je ključna, saj agenciji skrbita za celostno podobo celotnega podjetja ISTRABENZ d.d. in s tem tudi za celostno podobo vseh osemnajstih družb pod okriljem tega podjetja. Pri skrbi za celostno podobo imata agenciji razdeljeni vlogi. KREATTIVA skrbi

predvsem za celotno grafično podobo, medtem ko STUDIO KERNEL pomaga pri usklajevanju komunikacije podjetja predvsem na področju odnosov z javnostmi (Priročnik CGP, 2003).

Tržno komuniciranje celotnega podjetja je torej na zelo visoki ravni in usklajeno s tržnim komuniciranjem celotne SKUPINE ISTRABENZ.

4.1.1 Tržno komuniciranje na lokalni ravni v podjetju OMV ISTRABENZ

Podjetje skuša na področju tržnega komuniciranja parterjem-upravljalcem lastnih bencinskih servisov predstaviti predvsem prednosti in koristi pravih prijemov na področju lokalnih akcij pospeševanja prodaje ter prednosti ustrezne osebne prodaje. V podjetju so izdelali dva priročnika, ki parterjem-upravljalcem pomagata razumevati koncepte določenih orodij tržnega komuniciranja in njihovih prednosti.

Prvi priročnik »Lokalni marketing« se osredotoča predvsem na pospeševanje prodaje na lokalnem območju, vsebuje pa tudi nekaj osnovnih informacij o neposrednem trženju ter oglaševanju, vendar le kot podpora akcijam pospeševanja prodaje. Uporabniku skuša razložiti osnove pospeševanja prodaje in korake pri izvajanju prodajnih akcij ter vlogo podjetja OMV ISTRABENZ pri organizaciji teh. Določa torej tako del področja trženja, ki jih za partnerje-upravljalce opravlja OMV ISTRABENZ, kot tudi merila delitve stroškov, ki nastajajo pri izvajanju samostojnih akcij pospeševanja prodaje. Za boljše razumevanje teh akcij je v priročniku celo navedenih nekaj pilotskih projektov (Lokalni marketing-priročnik, 1999, str. 1-18).

Drugi priročnik, priročnik za prodajalce »Tako se prodaja na bencinskem servisu OMV ISTRABENZ« vsebuje smernice osebne prodaje. V priročniku je obrazložena pomembnost zvestobe porabnikov, opisan je standardiziran potek prodaje, od priprave na prodajo do odhoda oziroma slovesa od porabnika ter ravnanje v neprijetnih okoliščinah, ko se porabniki pritožijo (Priročnik za prodajalce, 1999, str. 4-28).

4.2 *Tržno komuniciranje v podjetju PETROL*

V podjetju PETROL skrbi za področje tržnega komuniciranja samostojna štabna služba, ki odgovarja izvršnemu direktorju, ta pa je podrejen predsedniku uprave. Sektor tržnega komuniciranja s pomočjo načrtovanja tržnih aktivnosti, izvajanja tržnih raziskav in analiz, komunikacije ter tržnega servisa (nabava tržnega materiala in storitev, priprava dogodkov, zunanje izvajanje dejavnosti storitev s področja tržne komunikacije, merjenje uspešnosti in kontrola) zasleduje naslednje strateške cilje:

- celovito upravljanje s krovno in blagovnimi znamkami odvisnih družb,
- pridobivanje celovitih podatkov trgu in analiza le-teh na enem mestu,
- ustvarjanje novih idej in izdelkov.

Strateške cilje pa usklajujejo še s finančnimi cilji in kadrovske cilji, z doseganjem čim večje rasti prodaje in utrjevanjem kooperativne znamke PETROL (Verbič, 2002, str. 13-14).

4.2.1 Tržno komuniciranje na lokalni ravni v podjetju Petrol

Mateja Verbič v svoji diplomski nalogi (2002, str. 20) navaja, da tudi v podjetju PETROL poleg večjih akcij usmerjajo svoje tržnokomunikacijske napore tudi v lokalno uporabo orodij tržnega komuniciranja. Svojim partnerjem-upravljalcem pomagajo pri pripravi lokalnih akcij pospeševanja prodaje, pri čemer upoštevajo specifično posameznega bencinskega servisa.

Akcije izvajajo predvsem:

- na bencinskih servisih, ki imajo v bližini konkurente,
- s proizvodi, katerih potencial je velik (lastna blagovna znamka, HIP-HOP,...),
- za storitve avtopralnice.

Pri izvajanju tržnokomunikacijskih projektov na lokalni ravni morajo imeti opredeljene odgovore na naslednja vprašanja:

- Kateremu segmentu porabnikov je posamezna komunikacija namenjena?

- Zakaj se komunikacija izvaja?
- Kaj želijo s to komunikacijo sporočiti porabnikom?
- V čem so boljši in katere so njihove prednosti glede na konkurente?
- Katera merila in kriterije uporabljajo pri uspešnosti posamezne akcije?
- Kakšna sredstva potrebujejo za predvideno akcijo?
- Ali bi vključevali tudi druga komunikacijska sredstva ali le oglaševanje na bencinskih servisih in zakaj?

Primeri lokalnih akcij, ki jih izvajajo, so *kolo sreče, praskanke, nagradni kuponi, nagradne preizkušnje, drobna darila in pozornosti, zbiranje računov, cenovni prijemi, osebna pomoč, lojalnostna shema in organizacija raznih dogodkov*. Za določene akcije so predvidene tudi zelo pomembne nagrade, to so nagrade za porabnike ali prodajalce, ki jih lahko prispeva PETROL ali ustrezní dobavitelj (Verbič, 2002, str. 20).

5 KVALITATIVNA, EMPIRIČNA RAZISKAVA VPLIVA LOKALNE UPORABE ORODIJ TRŽNEGA KOMUNICIRANJA NA ZVESTOBO PORABNIKOV

V začetnem delu kvalitativne, empirične raziskave, ki temelji na pridobljenem teoretičnem znanju o obravnavani problematiki, so najprej izpostavljeni cilji same raziskave. Na podlagi teh je bila tudi izbrana kvalitativna metodologija. Časovni potek raziskave, ki je bila izvedena med osmimi partnerji-upravljalci bencinskih servisov, ter med dvema zaposlenima v sektorju maloprodaje podjetja OMV ISTRABENZ, je tudi opisan v poglavju. Sledi pa najpomembnejši del, analiza rezultatov, ki odgovori na raziskovalna vprašanja o pomenu zvestobe porabnikov ter o vplivu lokalne uporabe orodij tržnega komuniciranja na njihovo zvestobo.

5.1 Cilji raziskave

Cilj raziskave je bil da se s pomočjo izkušenj ljudi, ki že dlje časa delajo in poslujejo v priložnostnih trgovinah, dokaže pomembnost lokalne uporabe orodij tržnega komuniciranja in

njihovega vpliva na uspešno poslovanje priložnostne trgovine na bencinskih servisih OMV ISTRABENZ. Poglavitna vprašanja, na katera sem želel dobiti odgovore, so:

- Kakšen vpliv ima zvestoba porabnikov na dolgoročno uspešno poslovanje bencinskega servisa OMV ISTRABENZ?
- Ali se partnerji-upravljalci bencinskih servisov OMV ISTRABENZ poslužujejo lokalne uporabe orodij tržnega komuniciranja? Kakšen je vpliv lokalne uporabe orodij tržnega komuniciranja na zvestobo porabnikov storitev bencinskega servisa OMV ISTRABENZ?
- Katera so najpomembnejša (najučinkovitejša) orodja, ki jih partnerji-upravljalci bencinskih servisov OMV ISTRABENZ uporabljajo?

Želel sem torej preveriti, ali tudi za priložnostne trgovine bencinskih servisov OMV ISTRABENZ na slovenskem trgu velja to, kar lahko, glede na pridobljeno teoretično znanje, trdimo za priložnostne trgovine v svetu: "Aktivnosti tržnega komuniciranja na lokalni ravni so eden izmed najpomembnejših dejavnikov pri pridobivanju in zadrževanju zvestih porabnikov, ki so nujni pogoj za dolgoročni obstoj in uspešno poslovanje priložnostne trgovine."

5.2 Metodologija raziskave

V raziskavi sem želel raziskati predvsem stališča, zavedanje in pripravljenost reagiranja posameznikov. Bistvo kvalitativnih raziskav pa je prav v tem, da omogočajo raziskovalcu podrobno spoznavanje stališč, mnenj ter kompleksnosti vedenja posameznika. Pridobivanje podatkov o občutkih, razmišljanju, namerah in vedenju je običajno možno zbirati le s kvalitativnimi raziskovalnimi metodami, saj so kvantitativne metode nekoliko preveč rigorozne za raziskovanje teh področij. Kvalitativne metode so veliko manj strukturirane in zato omogočajo raziskovalcu veliko več svobode in prilagajanja pri izvajanju same raziskave. Zaradi daljših pogovorov z udeleženiimi v raziskavi, se lažje razvije tesnejši odnos med raziskovalcem in sogovornikom, kar omogoča veliko bolj detajlno poznavanje raziskovane problematike. Prav zato sem se odločil izpeljati kvalitativno raziskavo (Aaker, Day, Kumer, 1999, str. 196 - 198; Gates, McDaniel, 1998, str. 98-100).

Najpogosteje uporabljeni metodologiji kvalitativnih raziskav sta globinski intervju in fokusne skupine. Za empirično raziskavo v svojem delu sem izbral globinski intervju, ker sem hotel spoznati pogled posameznega sogovorca na obravnavano problematiko. Predvsem sem se želel izogniti vplivu skupine, ki je značilen pojav za fokusno skupino, kjer problem obdeluje skupina udeležencev. Z individualnimi intervjuji je tudi pozornost in koncentracija sogovornika na veliko višjem nivoju, fleksibilnost poteka raziskave je veliko višja, prav tako pa lažje ugotovimo subjektivne poglede in razmišljanja na problematiko (Aaker, Day, Kumer, 1999, str. 199-204; Gates, McDaniel, 1998, str. 118-119).

Obstajata dve vrsti globinskih intervjujev, in sicer *nedirektni intervju*, kjer ima intervjuirani največjo mero svobode odgovorov znotraj obravnavane problematike, in pa *intervju s polstrukturiranim vprašalnikom*, kjer raziskovalec želi obravnavati točno določeno problematiko. V raziskavi sem uporabil polstrukturiran vprašalnik, saj sem se hotel dotakniti dveh točno določenih področij, zvestobe porabnikov in uporabe lokalnih orodij tržnega komuniciranja. Večjo svobodo pri odgovarjanju, ki lahko povzroči nepričakovana mnenja in stališča do problematike in pridobivanje bogatejših podatkov pa sem skušal doseči z oblikovanjem odprtih in nestandardiziranih vprašanj (Aaker, Day, Kumer, 1999, str. 199).

Tovrstna raziskava zahteva zaradi dolžine intervjujev tudi veliko manjši vzorec (Gates, McDaniel, 1998, str. 99), v katerega sem vključil strokovnjake s področja priložnostne trgovine, ki imajo dnevne stike s porabniki storitev, ki jih ponujajo bencinski servisi OMV ISTRABENZ. Vzorec tako sestavlja osem izbranih parterjev-upravljalcev bencinskih servisov OMV ISTRABENZ, področni vodja osrednje Slovenije v podjetju OMV ISTRABENZ ter področni vodja kraškega in goriškega dela Slovenije v podjetju OMV ISTRABENZ. Partnerje-upravljalce sem kot sogovornike izbral zato, ker že vrsto let opravljajo delo na bencinskih servisih, kjer se je pričel razvoj priložnostne trgovine v Sloveniji. Predvideval sem, da mi bodo njihove izkušnje in poznavanje porabnikov v veliko pomoč. Področni vodji pa sem kot sogovornika izbral zaradi njunih izkušenj pri uvajanju učinkovitih pristopov k osebni prodaji, izvajanju akcij na področju posameznih lokacij in poznavanju njihovih učinkov.

5.3 *Potek raziskave*

5.3.1 Raziskava med partnerji-upravljalci bencinskih servisov

Raziskavo sem pričel tako, da sem se najprej z zaposlenimi v sektorju maloprodaje OMV ISTRABENZ-a pogovoril, kateri partnerji-upravljalci bi bili najprimernejši sogovorniki o temi, ki jo v nalogi obdelujem. Z njihovo pomočjo sem tako sestavil naslednji spisek sodelujočih v raziskavi med partnerji-upravljalci:

- *Albert Kljun*, partner-upravljaec bencinskega servisa OMV ISTRABENZ v Portorožu,
- *Dejan Škerlič*, partner-upravljaec bencinskega servisa OMV ISTRABENZ na Šmarski cesti v Kopru,
- *Gorazd Vukovič*, partner-upravljaec bencinskega servisa OMV ISTRABENZ na Dečkovi cesti v Celju,
- *Igor Starman*, partner-upravljaec bencinskega servisa OMV ISTRABENZ v Škofja Loki,
- *Izidor Borec*, partner-upravljaec bencinskega servisa OMV ISTRABENZ na Ravbarkomandi in v Rožni Dolini,
- *Robert Hauptman*, partner-upravljaec bencinskega servisa OMV ISTRABENZ v Litiji,
- *Štefka Hribar*, partner-upravljaec bencinskega servisa OMV ISTRABENZ na Litijski ulici v Ljubljani,
- *Vincenc Matko*, partner-upravljaec bencinskega servisa OMV ISTRABENZ na Bazoviški cesti v Ilirski Bistrici.

Pred izvedbo intervjujev s partnerji-upravljalci sem z vprašalnikom (priloga 1) seznanil direktorja maloprodaje v OMV ISTRABENZ-u, ker nisem želel, da bi v nalogi zajel tematiko in podatke, ki bi razkrivali morebitne poslovne skrivnosti in s tem morebitne konkurenčne prednosti podjetja. Nato sem posameznega partnerja-upravljalca poklical po telefonu in se z njim dogovoril za datum srečanja. Pred srečanjem sem jim posredoval vprašalnik, tako da so se lahko predhodno pripravili na obravnavano tematiko in jih seznanil z namenom mojega raziskovanja. Intervjuje sem večinoma opravil na samih bencinskih servisih. Trajanje posameznega intervjuja je bilo različno, od 30 do 50 minut. Ker je bil za globinski intervju predviden polstrukturiran vprašalnik, je v nekaterih pogovorih prihajalo do spreminjanja in prilagajanja vprašalnika glede na razplet

pogovora in dejanske razmere lokalnega trga (npr. če je na nasprotni strani ceste stal nov PETROL-ov servis, jih nisem spraševal »Kaj bi naredili v primeru, da se vam na nasprotni strani ceste pojavi nov, konkurenčni bencinski servis?«). V pogovorih sem se izogibal strokovnem izrazoslovju, za katerega sem menil, da ga večina partnerjev-upravljalcev ne pozna. Tako npr. nismo govorili o priložnostni trgovini temveč o bencinskem servisu. Bencinski servis pa lahko glede na to, da je gorivo dejansko le eden izmed proizvodov v ponudbi priložnostnih trgovin, obravnavamo kot priložnostno trgovino.

S privoljenjem partnerjev-upravljalcev sem intervjuje snemal z diktafonom. Posnete intervjuje sem nato spisal in jih posredoval sogovornikom. Poleg spisanega intervjuja sem jim priložil še spremno pismo (priloga 3) in obrazec za avtorizacijo (priloga 4) pogovora, ki so mi ga nato sogovorniki podpisanega vrnili.

5.3.2 Raziskava med zaposlenimi v maloprodaji v OMV ISTRABENZ-u

Za raziskavo med zaposlenimi v OMV ISTRABENZ-u sem se odločil zato, da bi pridobil odgovore na raziskovalna vprašanja še iz drugega zornega kota. Želel sem ugotoviti, ali bodo pogledi na raziskovalno tematiko podobni kot pri partnerjih-upravljalcih.

Raziskavo med zaposlenimi v podjetju sem želel opraviti po raziskavi med partnerji-upravljalci, ker sem želel najprej razumeti stališča ljudi, ki so v vsakdanjem stiku s porabniki. Opravljena analiza prvega dela vprašalnika mi je pripomogla k bolj sistematičnemu pristopu oblikovanja vprašalnika (priloga 1) in opravljanja intervjujev v drugem delu raziskave. Drugi del sem tako opravil nekaj mesecev kasneje, saj sem po opravljeni analizi prvega dela moral počakati, da so bili zaposleni spet nekoliko bolj dosegljivi. Sama metodologija in pristop k raziskavi pa je bil popolnoma enak kot v prvem delu.

V ta del raziskave sem vključil:

- Rafka Benčiča, področnega vodjo bencinskih servisov OMV ISTRABENZ za kraško in goriško področje,

- Roberta Dežmana, področnega vodjo bencinskih servisov OMV ISTRABENZ za področje osrednjega dela Slovenije.

5.4 *Analiza rezultatov*

Analiza rezultatov, pridobljenih s kvalitativno analizo, vedno predstavlja izziv predvsem zaradi oblike razpršenih podatkov. Najboljše analize so tiste, pri katerih raziskovalec zbere vrsto smiselnih vtisov in pridobljenih podatkov o vsaki obravnavani tematiki. Pridobljeni vtisi in podatki pa morajo biti nato umeščeni v skladno vsebino, iz katere je razvidna vpletenost raziskovalca v pogovor. Samo navajanje izjav sogovorcev torej ni dovolj (Aaker, Day, Kumar, 1999, str. 206-207).

Kakšen vpliv ima zvestoba porabnikov na dolgoročno uspešno poslovanje bencinskega servisa OMV ISTRABENZ?

V prvem delu raziskave sem z vsemi partnerji-upravljalci najprej opredelil sam pojem zvestega porabnika, preprosto zato, da je bilo znano kateri tip porabnika je obravnavan. Pri tem je prihajalo do zanimivih opredelitev zvestega porabnika, čeprav bi lahko zaključili, da je zvesti porabnik tisti, ki je naklonjen določenemu bencinskemu servisu in ga zato tudi zavestno obiskuje. V Portorožu in v Ilirski Bistrici pa sta partnerja-upravljalca svoje zveste porabnike celo segmentirala (Kljun, 2003; Matko, 2003).

V Portorožu jih Kljun razvršča v tri skupine (Kljun, 2003):

- *zveste domačine*,
- *zveste turiste*, ki v času počitnikovanja obiskujejo izključno bencinski servis v Portorožu, čeprav jih imajo na izbiro več,
- *zveste vikendaše*, to naj bi bili prebivalci iz različnih koncev Slovenije, ki imajo vikende v občini Piran in v več kot 60 odstotkih primerov obiskujejo bencinski servis v Portorožu.

Podobno je v Ilirski Bistrici, kjer Matko (2003, priloga 2) loči svoje zveste porabnike na zveste domačine in na zveste tranzitne porabnike.

Poznavanje potreb in navad zvestih porabnikov je s strani partnerjev-upravljalcev na zelo visokem nivoju, saj nekateri svoje porabnike poznajo tako dobro, da jim na prodajni pult že pripravijo izdelke, po katerih najpogosteje povprašujejo, še preden ti izrazijo svoje nakupne potrebe. Nekateri celo poznajo njihova imena, seznanjeni so z mestom njihovega prebivališča in celo s tem, kje so porabniki zaposleni.

Pri iskanju razloga za tako dobro poznavanje navad in potreb svojih zvestih porabnikov, lahko pridemo do zelo enostavnega zaključka. Pri analizi transkripcij pogovorov s partnerji-upravljalci sem ugotovil, da se izmed vseh porabnikov, odstotek stalnih na obiskanih servisih giblje med 70-imi in 80-imi odstotki. Nekoliko manjši, nekaj čez 50%, je le v Litiji (Hauptman, 2003). Iz tega lahko sklepamo, da zvesti porabniki partnerjem-upravljalcem predstavljajo tudi največji vir zaslužka. To so potrdile tudi skladne trditve o ključnem pomenu zvestih porabnikov za dolgoročno uspešno poslovanje bencinskega servisa tako s strani partnerjev-upravljalcev bencinskih servisov kot tudi s strani področnih vodij.

Zelo zanimiv se mi je zdel pogled Vukoviča, partnerja-upravljalca na bencinskem servisu v Celju, ki je dejal, da skušajo v razmerju do porabnikov razviti določeno stopnjo prijateljstva in s tem preseči tradicionalen odnos prodajalec-porabnik. Njegovo mnenje je, da porabniki raje obiščejo prijatelja kot klasičnega prodajalca (Vukovič, 2003). Na servisu v Kopru ima partner-upravljalca podobno mnenje, saj skuša minimalizirati fluktuacijo delovne sile in s tem izgubo "prijateljstva", ki ga je razvil s svojim odnosom do porabnikov (Škerlič, 2003). V drugem delu raziskave pa je "prijateljstvo" med porabniki in zaposlenimi na bencinskem servisu omenil tudi Dežman, področni vodja osrednjega dela Slovenije, ki je dejal, da nekaterim servisom to dejansko uspe doseči. To naj bi bil najvišji nivo odnosa med porabniki in zaposlenimi na bencinskem servisu. Tovrsten odnos so po njegovem mnenju dosegli tudi zaposleni na bencinskem servisu v Škofji Loki, kjer je konkurenca v neposredni bližini odprla veliko večji servis z vso dodatno ponudbo, ki jo poznamo na avtocestnih servisih v Sloveniji. Po odprtju omenjenega bencinskega servisa pa je bencinski servis OMV ISTRABENZ izgubil le zanemarljiv odstotek prodaje goriva, kar Dežman pripisuje predvsem odnosu, ki se je razvil med lokalnim prebivalstvom in zaposlenimi na bencinskem servisu (Dežman, 2003).

Ali se partnerji-upravljalci bencinskih servisov OMV ISTRABENZ poslužujejo lokalne uporabe orodij tržnega komuniciranja? Kakšen je vpliv lokalne uporabe orodij tržnega komuniciranja na zvestobo porabnikov storitev bencinskega servisa OMV ISTRABENZ?

Partnerji-upravljalci nimajo nikakršnega vpliva na cene izdelkov v trgovini, na cene goriva in na lokacijo samega bencinskega servisa. Prav tako jim je s strani podjetja določena ponudba dodatnih storitev, kot so ponudba avtopralnih storitev, gostinska ponudba in vulkanizerstvo. Zato sem želel raziskati, ali se partnerji-upravljalci poslužujejo lokalne uporabe orodij tržnega komuniciranja in predvsem kakšen vpliv imajo ta orodja na zvestobo porabnikov.

Vsi partnerji-upravljalci, vključeni v raziskavo, so spontano in brez podvprašanj odgovarjali, da je zvestoba porabnikov predvsem posledica odnosa, ki ga imajo sami in njihovi zaposleni do svojih porabnikov. Popolnoma vsi se zavedajo, da je potrebno porabnikom ponuditi nekaj izrednega in zanje nepričakovanega. Starman je skoraj citiral Kotlerja, ko je dejal: "Ti moraš najmanj doseči njihova pričakovanja, če želiš, da se oni najdejo v taki ponudbi in hodijo k tebi." (Starman, 2003).

Polovica partnerjev-upravljalcev je kot prvi razlog zvestobe porabnikov navedla orodja tržnega komuniciranja na lokalnem nivoju (Hribar, 2003; Kljun, 2003; Matko, 2003; Škerlič, 2003). Ostali pa so najprej omenili elemente, kot so lokacija, širina asortimana in podoba podjetja, na katere sami nimajo neposrednega vpliva. Vsak partner-upravljalcec pa je poleg glavnega razloga za zvestobo porabnikov določenemu servisu navedel še vsaj dva. Prej omenjeni elementi, na katere nimajo neposrednega vpliva, in pa posamezne navedbe razlogov "dobra založenost trgovine" ter "širina asortimana" so bili edini primeri navedb elementov, ki niso del tržnokomunikacijskega spleta trgovine na drobno na lokalnem nivoju. Partnerji-upravljalci so torej prepričani, da lahko za zvestobo porabnikov največ naredijo sami, z uporabo orodij tržnega komuniciranja na lokalnem nivoju.

Zanimivo je tudi to, da sta področni vodji, kot kriterije pri izbiri najboljših servisov na svojih področjih izbrala servise, ki so dejavni na omenjenem področju. Oba sta te elemente tudi navedla kot razloge za zvestobo porabnikov. Dežman pa je naklonjenost k uporabi orodij tržnega

komuniciranja na lokalnem nivoju navedel celo kot enega izmed elementov, ki jih v podjetju upoštevajo pri izbiri partnerjev-upravljalcev za svoje bencinske servise (Benčič, 2002; Dežman, 2002).

Lahko bi torej zaključili, da je lokalna uporaba orodij tržnega komuniciranja pri grajenju zvestobe porabnikov storitev bencinskih servisov OMV ISTRABENZ eden izmed ključnih dejavnikov.

Katera so najpomembnejša (najučinkovitejša) orodja, ki jih partnerji-upravljalci bencinskih servisov OMV ISTRABENZ uporabljajo?

Pri razlogih za zvestobo porabnikov so se pri odgovorih partnerjev-upravljalcev pojavljala naslednja orodja tržnega komuniciranja na lokalnem nivoju:

- *osebna prodaja* - navedli vsi sogovorniki
- *pospeševanje prodaje* - navedli vsi sogovorniki
- *odnosi z javnostmi* – navedlo pet sogovornikov
- *oglaševanje* - navedel en sogovornik
- *vzdušje v trgovini in vizualne predstavitve* - navedel en sogovornik

Dilema, ki se nam tukaj lahko pojavi, je, ali je vrstni red učinkovitosti posameznih orodij v skladu s številom navedb s strani partnerjev-upravljalcev ali pa je samo poznavanje uporabe in učinkovitosti določenih orodij nekoliko omejeno.

Glede na to, da sta tudi področni vodji pri navajanju razlogov za zvestobo porabnikov poudarjala osebno prodajo in pospeševanje prodaje in da po njunem mnenju učinkovita uporaba teh orodij lahko odtehta pomen lokacije bencinskega servisa, bi lahko zaključili, da sta pospeševanje prodaje in osebna prodaja resnično najučinkovitejši orodji (Benčič, 2003; Dežman, 2003). Glede na vrstni red navajanja elementov, ki vplivajo na zvestobo, s strani sogovornikov, pa bi lahko dejali, da je dejansko najučinkovitejše orodje osebna prodaja.

5.4.3 Osebna prodaja

Učinkovitost pravnega pristopa k osebni prodaji je vidna v primeru bencinskega servisa OMV ISTRABENZ v Rožni Dolini, ki ga je v intervjuju izpostavil Benčič, področni vodja za kraško in goriško področje. Bencinski servis v Rožni Dolini pri Novi Gorici ima veliko slabih lastnosti. Nahaja se v občini Nova Gorica, kjer je zaradi bencinskega turizma v preteklosti nasičenost kraja z bencinskimi servisi med največjimi v Sloveniji (Avtokarta Slovenije, 2003). V Novi Gorici je zaradi preteklosti tudi prebivalstvo načeloma veliko bolj naklonjeno konkurenci. Servis v Rožni Dolini pa je imel še to smolo, da so ga pred leti zelo slabo upravljali. Bivši upravljalec je, po Benčičevih besedah, servis neustrezno vodil in se tako zameril lokalnemu prebivalstvu. Posledica tega je bila, da se je poslovanje servisa slabšalo. Servis je tako pred kratkim prevzelo v upravljanje podjetje, katerega direktor je Borec. Sam je upravljanje tega servisa sprejel kot izziv in po Benčičevih besedah se je negativni trend poslovanja na tem servisu že po nekaj mesecih ustavil, in to izključno zaradi pravnega pristopa zaposlenih do lokalnega prebivalstva. Na podjetju OMV ISTRABENZ so celo prejeli nekaj pisem s strani prebivalcev Rožne Doline, ki so pohvalili postrežbo tega servisa (Benčič, 2003).

Tudi strokovnjaki s področja trženja in trgovine na drobno opozarjajo, da je osebna prodaja najučinkovitejše orodje v kasnejših stopnjah nakupa, pri spodbujanju naklonjenosti izdelku in pri samem nakupnem odločanju porabnika. Obstajajo tri bistvene dobre lastnosti osebne prodaje (Kotler, 1996, str. 616; ; Levy, Weitz, 2001, str. 493):

- osebni stik,
- možnost poglobljanja odnosa,
- možnost prilagajanja odziva.

Velikokrat pa se v trgovskih podjetjih ne zavedajo neizkoriščenega potenciala v prodajnem osebju. Kotler (1996, str.616) opozarja, da je splošno mnenje, da prodajalci zlagajo izdelke na police, oglaševanje pa jih pobira z njih, napačno.

5.4.4 Pospeševanje prodaje

Učinke pospeševanja prodaje, ki predstavlja na bencinskih servisih OMV ISTRABENZ drugo najučinkovitejše orodje, sogovorniki tudi zelo dobro poznajo. Najpogostejše lokalne akcije pospeševanja prodaje, ki se izvajajo na servisih partnerjev-upravljalcev, vključenih v raziskavo, so:

- *zbiranje točk pri avtopralnih storitvah* – vsako deseto avtopranje je brezplačno,
- *nagradna igra 1* – vsak mesec se izvaja nagradna igra, ki je pogojena z nakupom. Ko je stranki izdan račun nad določeno vrednostjo, računu priložijo še nagradni kupon, s katerim stranka sodeluje v nagradnem žrebanju, ki poteka vsak konec meseca,
- *nagradna igra 2* – nagradna igra, ki je pogojena z nakupom izključno blaga, ki ni gorivo. S tem skušajo povečati prodajo nenaftne ponudbe in porabnike navaditi nakupovati določene izdelke v trgovini na bencinskem servisu,
- *brezplačne kave* – različni pristopi,
- *kolo sreče*,
- *večerje za voznike kamionov* – ko voznik na enem servisu preseže določeno število kupljenih litrov goriva, prejme bon za brezplačno večerjo za dve osebi.

Kot enega izmed primerov učinkovitosti, kako pospeševati prodajo na lokalni ravni, ki jih je bilo mogoče zaslediti pri analizi transkripcij pogovorov, bi lahko navedel bencinski servis Koper TOMOS. Bencinski servis se nahaja neposredno ob Mercatorjevem hipermarketu v Kopru. Partner-upravljalca in zaposleni na tem bencinskem servisu so zelo dejavni na področju pospeševanja prodaje. Izvajajo akcije pospeševanja prodaje, namenjene voznikom avtomobilov, s katerimi dosegajo to, da se jim že pet let konstantno povečuje število zvestih porabnikov in pa akcije pospeševanja prodaje, namenjena voznikom tovornjakov. S preprosto nagradno igro namenjeno voznikom tovornjakov, so dosegli, da se jim je na bencinskem servisu število voznikov tovornjakov, ki so stalno obiskovali njegov servis tako povečalo, da so v okolici bencinskega servisa nastajali zastoji. Razlog je bil neurejen dovoz za tovornjake, predvsem pa ni bilo točilne ročke s hitrejšim pretokom goriva, ki je namenjena tovornim vozilom. Neprimerna ročka je bila namreč vzrok, da so vozniki tovornjakov polnili svoj rezervoar tudi do pol ure. V podjetju so se tako odločili za rekonstrukcijo bencinskega servisa in ga opremili z ročko s

hitrejšim pretokom goriva. Dovoz za tovornjake zaradi majhnost parcele še vedno ni prirejen, vendar mu vozniki kljub temu ostajajo zvesti. Zato zavijejo iz glavne ceste v mesto, čakajo na številnih semaforiziranih križiščih in izvajajo zelo težke manevre, da lahko sploh pridejo do točilne ploščadi. Zanimivo pa je to, da sta na glavni cesti, ki vodi skozi Koper v Ljubljano, dva bencinska servisa, ki sta voznikom tovornjakov veliko dostopnejša (Škerlič, 2003).

Akcije pospeševanja prodaje na lokalni ravni podpirata tudi obe področni vodji vključeni v raziskavo, saj sta prepričana, da tovrstne akcije lahko zelo pozitivno vplivajo na poslovanje bencinskega servisa in tudi na zadovoljstvo porabnikov storitev teh servisov. Oba pa sta prepričana, da morajo lokalne akcije pospeševanja prodaje nastopati usklajeno s pravilnim pristop v osebni prodaji. Benčič pojmuje pravilen pristop v osebni prodaji kot temelj uspešnega poslovanja bencinskega servisa. S tem naj bi si servis zagotovil določeno število zvestih porabnikov. To število pa lahko partner-upravljalca ohrani in celo povečuje z nadgradnjo osebne prodaje, ki jo je opredelil kot lokalne akcije pospeševanja prodaje (Benčič, 2003; Dežman, 2003). Z učinkovitostjo pospeševanja prodaje se strinja tudi Kotler (1996, str. 666), ki pravi, da medtem ko oglaševanje ponudi razlog za nakup, pospeševanje prodaje spodbuja k nakupu.

Potrebno pa se je zavedati, da se v Sloveniji srečujemo z določenimi omejitvami na področju pospeševanja prodaje. Veliko zamisli, kako s pomočjo orodij pospeševanja prodaje pridobiti zvestobo porabnikov, ki jih lahko najdemo v literaturi, v Sloveniji preprosto ni mogoče izvesti. Pri tem so najpogostejše omejitve na področju izvedb nagradnih iger. V Sloveniji je nelojalna konkurenca prepovedana in za nelojalno konkurenco velja tudi *»pridobivanje kupcev blaga ali uporaba storitev z dajanjem ali obljubljanjem nagrad ali kakšne druge premoženjske koristi ali ugodnosti, ki po vrednosti občutneje presega vrednost blaga ali storitve, s katero naj kupec pridobi možnost nagrade.«* Problem nastaja zato, ker beseda občutneje ni določena oziroma merljiva (Uradni list Republike Slovenije, 1996, str. 131-132).

6 SKLEP

V prihodnosti lahko pričakujemo nekakšno polarizacijo načinov nakupovanja v trgovinah na drobno. Prvi pol bo predstavljalo nakupovanje v velikih formatih trgovin, ki jih bodo porabniki obiskovali med vikendi. To bodo večji nakupi, kjer bodo porabniki nakupovali v skladu s tedenskimi ali celo mesečnimi potrebami gospodinjestev. Drugi pol pa bodo predstavljali manjši, priložnostni nakupi, ki se bodo opravljali vsak dan v priložnostnih trgovinah. Nakupovali bodo (Kreft, 2003):

- dobrine, ki so jih porabniki pozabili kupiti med vikendom,
- gorivo,
- izdelke, ki se jih bodo navadili kupovati izključno v tem trgovinskem formatu,
- izdelke, po katerih potreba nastaja v sami priložnostni trgovini.

Tudi, če je tako predvidevanje morda nekoliko pretirano, je dejstvo, na katerega opozarjajo tudi različni strokovnjaki s področja trgovine, da se bo vloga priložnostne trgovine v prihodnosti povečala. Dolgoročno uspešno poslovanje priložnostnih trgovin pa glede na opravljeno empirično raziskavo temelji na zvestobi porabnikov. Iz opravljene empirične raziskave je prav tako razvidno, da se partnerji-upravljalci bencinskih servisov OMV ISTRABENZ, ki so mi jih zaposleni v podjetju priporočili kot najprimernejše za raziskavo, tega zavedajo. V želji po doseganju pričakovanih porabnikov, se vsak partner-upravljalcec poslužuje orodij tržnega komuniciranja, ki jih pozna. Težava pa je v tem, da je poznavanje tržnokomunikacijskih orodij partnerjev-upravljalcev omejeno, predvsem je stopnja znanja med posameznimi partnerji-upravljalci zelo različna. To pa bi lahko predstavljalo problem v prihodnosti, predvsem zato, ker so se v konkurenčnem podjetju PETROL področja lokalne uporabe tržnokomunikacijskih orodij lotili zelo premišljeno in sistematično (Verbič, 2002, str. 13-14).

Prepričan sem, da bi morale podjetje OMV ISTRABENZ več tržnokomunikacijskih naporov vložiti v zadovoljevanje potreb lokalnih porabnikov in v izobraževanje partnerjev-upravljalcev o postopkih in koristih uporabe orodij tržnega komuniciranja. Zelo koristno bi bilo, če bi v podjetju s sodelovanjem partnerjev-upravljalcev zastavili sistem lokalne uporabe tržnokomunikacijskih orodij, s katerimi bi dejansko presegali pričakovanja porabnikov posameznega bencinskega

servisa. Partnerji-upravljalci bi morali biti prisotni pri zasnovi tega sistema, preprosto zaradi poznavanja okolja, v katerem posamezen bencinski servis deluje. Poudarek bi bilo potrebno dati na vsa orodja tržnokomunikacijskega spleta v trgovini na drobno in ne samo na osebno prodajo in pospeševanje prodaje, ki imata danes v OMV ISTRABENZU na lokalnem nivoju očitno primarni položaj. Prepričan sem, da bi dobro zastavljen sistem lokalnega prilagajanja trženja priložnostnih trgovin lahko v prihodnosti predstavljal konkurenčno prednost podjetja OMV ISTRABENZ, saj je resnično ključnega pomena za širitev in ohranjanje svoje baze zvestih porabnikov preprosto to, da se jih spomniš, da skrbiš zanje in da z njimi ravnaš tako, kot si zaslužijo (Fischetti, 2000).

Glavna omejitev, s katero sem se srečal pri izvedbi empirične raziskave, je v tem, da ni bilo mogoče pridobiti informacij o dejanskem vplivu orodij tržnega komuniciranja na zvestobo porabnikov. Razlog je v tem, da raziskava ni bila narejena med porabniki samimi, ampak med strokovnjaki, ki dobro poznajo porabnike bencinskih servisov. Če bi v podjetju raziskavo, opravljeno v okviru tega diplomskega dela, nadgradili z raziskavo med porabniki, sem prepričan, da bi samo potrdili potrebo po oblikovanju novih, inovativnih pristopov k tržnemu komuniciranju na lokalni ravni.

7 LITERATURA

1. Aaker A. David, Day George, Kumar Vijay: Essentials of marketing research. New York: NY, John Wiley & Sons, Inc., 1999. 623 str.
2. Baker F.P.: Marketing in a local authority. Journal of marketing practice, Bradford, 4(1995), 1, str. 73-84.
3. Belch E. George, Belch A. Michael: Advertising and promotion. 5th Edition. New York: McGraw-Hill Higher Education, 2001. 795 str.
4. Bogataj Marjeta: Tudi Leclerc bo odprl bencinsko črpalko. Finance, Ljubljana, 16.7.2003, str. 9.
5. Bošnik Lucija: Protialkoholni zakon : trgovci ga še ne razumejo. Finance, Ljubljana 17.3.2003, str. 5.
6. Crecca Hood Donna: Forward March. Convenience store news. Pittsfield, 10.1.2000, str. 37.
7. Česenj Martin: Po bencin k Mercatorju. Avtofotomarket, Ljubljana, 3.7.2003, str. 9.
8. Dernovšek Igor: Rešitev za male trgovce. Trgovina, Ljubljana, 2003, April, str. 21.
9. Dovrč Franci: Mi nismo monopolisti. Gospodarski vestnik, Ljubljana, 28.7.2003, str. 25-27.
10. Enis Matthew: Team ICO. Convenience store news, Pittsfield, 22.10.2000, str. 187-190.
11. Ehrilch Zidar Miša: Pet trgovcev pokriva 70 odstotkov trga. Trgovina, Ljubljana, 2001, Maj, str. 6.
12. Falk Edgar A.: 1001 ideas to create retail excitement. Paramus: Prentice-Hall Inc., 1994. 290 str.
13. Finn Timothy J.: The expanding world of electronic payments. Convenience store news, Pittsfield, 22.10.2000, str. 246-250.
14. Gates Roger, McDaniel Carl: Marketing research essentials. 2nd ed, Ohio, Cincinnati, Southwestern College Publishing, 1998. 462 str.
15. Hutchinson Katherine: Gas wars could fuel traffic at mass. DSN retailing today, 4.6.2001. [URL: http://www.findarticles.com/cf_0/m0FNP/11_40/75452724/print.jhtml], 5 str.
16. Jančič Zlatko: Marketing – strategija menjave. Gospodarski Vestnik in Studio Marketing, Ljubljana, 1990, str. 166.

17. Kelly Becky: Sandwiches at the station gaining acceptance. NPN International - Global news and trends for service stations & convenience management. Chicago, Marec/April 2001, str. 28.
18. Kocmur Helena: Žlahtna kapljica ne bo več dostopna vedno, povsod in vsakomur. Nedelo, Ljubljana, 16.3.2003, str. 4.
19. Konič Martina: Priložnosti v trgovini na drobno. Trgovina, Ljubljana, 2002, december, str. 30-31.
20. Kotler Phillip: Marketing management. 8th Edition. Ljubljana, Slovenska knjiga: 1996. 790 str.
21. Levy Michael, Weitz Barton A.: Retailing Management. 4th edition. Boston, Irwin/McGraw-Hill, 2001. 743 str.
22. Lofstock John: The thinking man's company. CSP(Convenience store/Petroleum), Oak Brook, 1999, oktober, str. 24 -35.
23. McGoldrick J. Peter: Retail Marketing. McGraw- Hill Book Company Europe: Berkshire England, 1990. 344 str.
24. Petrič Tine: Naftni trgovec prodaja po sistemu franšizinga. Trgovina, Ljubljana, 2003, april, str. 22-23.
25. Potočnik Vekoslav: Trženje v trgovini. Ljubljana: GV Založba, 2001. 410 str.
26. Požarnik Nataša: Dejavniki preprečevanja piratstva in ponarejanja. Diplomsko delo., Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2002. 45 str., 43 pril.
27. Silver Deborah: A matter of convenience. Restaurants & Institutions, 15.8.2001.
[URL: http://www.findarticles.com/cf_0/m3191/20_111/77577325/print.jhtml]
28. Swinyard R. Wiliam: Retailing trends in the USA : competition, consumers, tehnology and the economy. International journal of retail & distribution management, Bradford, 25(1997), 8, str 244-255.
29. Šalamun Andreja: Vse za zvestobo kupca in večjo prodajo. Trgovina, Ljubljana, 2003, junij, str. 30-33.
30. Šubic Petra: Zakon za rešetke, ne alkoholnih pijač. Trgovina, Ljubljana, 2003, januar, str. 4-5.
31. Šubic Petra: Priložnosti za trgovce tudi v EU. Trgovina, Ljubljana, 2001, oktober, str. 8-9.

32. Tkalec Robert: Veliki pridobivajo, mali izgubljajo. Trgovina, Ljubljana, 2002, december, str. 28-29.
33. Verbič Mateja: Pospeševanje prodaje v podjetju Petrol d.d.. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakuleta. 2002, str.45, tbl.22.

8 **VIRI**

1. Anheuser-Busch,Inc.: C-Store channel overview, April 2003.
[URL:http://www.grocerynetwork.net/grocerynetwork/profitguides/beer/images/powerpoint/cstore_industry_overview.ppt], 30.6.2003.
2. Avtokarta Slovenije. Geodetski zavod Slovenije, Ljubljana, 2003.
3. Baumgartner Helga, Pesche Brigitta: OMV Lokales marketing – handbuch. Dunaj, november 1994.
4. Benčič Rafko, področni vodja bencinskih servisov OMV ISTRABENZ za goriško in kraško področje, OMV ISTRABENZ d.o.o., Ferrarska 7, Koper, 26.6.2003. (e-pošta: rafko.bencic@omvistrabenz.si).
5. Borec Izidor, partner-upravljalca bencinskega servisa OMV ISTRABENZ Ravbarkomanda in Rožna Dolina, Intervju. OMV ISTRABENZ d.o.o., Ferrarska 7, Koper, 4.3.2002.
6. Business Editors: Convenience stores near top of »Wish list« for 21st century living. Business Wire.
[URL:http://www.findarticles.com/cf_0/m0EIN/200_Feb_4/59198531/print.jhtml], 4.2.2000.
7. Consumer Network: Lessons from convenience stores. The shopper report.
[URL:http://www.findarticles.com/cf_0/m0YQW/2002_April/84600579/p1/article.jhtml], 14.4.2003.
8. Dežman Robert, področni vodja bencinskih servisov OMV ISTRABENZ za področje osrednjega dela Slovenije, Poslovni center OMV ISTRABENZ Ljubljana, Ljubljana, 23.6.2003. (e-pošta: robert.dezman@omvistrabenz.si).

9. Fischetti Jerry: Care about your customers and create a following for life of your business. Nation's restaurant news.
[URL: http://www.findarticles.com/cf_0/m3190745_34/67642783/print.jhtm],
13.11.2000.
10. Foodservice at convenience stores, NACS,
[URL:<http://www.nacsonline.com/NACSShow/ForTheMedia/FactSheets/Foodservice.htm>], 20.5.2003.
11. Hannover Dan: Convenience stores: Marketing to go. Promo, 1.11.2001.
[URL: http://promomagazine.com/ar/marketing_convenience_stores_marketing/index.htm]
12. Hauptman Robert, partner-upravljalec bencinskega servisa OMV ISTRABENZ Litija, Intervju. Bencinski servis OMV ISTRABENZ Litija, Litija, 12.3.2003.
13. Hribar Štefka, partner-upravljalec bencinskega servisa OMV ISTRABENZ Ljubljana-Litijska, Intervju. Bencinski servis OMV ISTRABENZ Ljubljana-Litijska, Ljubljana, 19.3.2003.
14. Market Analysis, [URL: <http://www.isbdc.org/pdf/sample4.pdf>], 26.2.2003.
15. Kittaka Takaya, Templeton Scott, et al.: Ideas abroad: Connect with fresh ideas from around the world. Learn – The NACS show, Chicago, 2-5.11.1999.
16. Kljun Albert, partner-upravljalec bencinskega servisa OMV ISTRABENZ Portorož, Intervju. Bencinski servis OMV ISTRABENZ Portorož, Portorož, 3.3.2003.
17. Kreft Borut, direktor Tobačne Grosist, Intervju. Bencinski servis OMV ISTRABENZ Koper-TOMOS, Šmarska cesta 4a, Koper, 20.3.2003.
18. Lokalni marketing - priročnik, Interno gradivo OMV ISTRABENZ, 1999. 25 str.
19. Lastniška struktura OMV ISTRABENZ Holding, [URL: <http://www.omvistrabenz.com/frame/frame.asp?Firm=3¢er=../omvholding/OMVHoldingLastniskaStruktura.htm>], 15.2.2003.
20. Matko Vincenc, partner-upravljalec bencinskega servisa OMV ISTRABENZ Ilirska Bistrica 2, Intervju. Bencinski servis OMV ISTRABENZ Ilirska Bistrica 2, Ilirska Bistrica, 21.3.2003.
21. NPN International: BP unwraps new retail format. NPN International, Chicago, Marec/April 2001, str. 13.

22. On the run: Everything you ever wanted to know about convenience stores, [URL: <http://www.prod.exxonmobil.com/ontherun/>], 15.1.2003.
23. Poročilo raziskave o zadovoljstvu kupcev, Interna raziskava OMV ISTRABENZ, ACNielsen, Oktober/November 2002. 37 str.
24. Priročnik CGP, Interno gradivo podjetja OMV ISTRABENZ, 2003. 85 str.
25. Priročnik za prodajalce - Tako se prodaja na bencinskem servisu OMV ISTRABENZ, Interno gradivo OMV ISTRABENZ, 1999. 30 str.
26. Priročnik VIVA. Interno gradivo OMV ISTRABENZ, 2003. 25 str.
27. Rojšek Iča: Gradivo za podiplomski študij, Predmet Trženje. Ljubljana, oktober 1997.
28. Slovar slovenskega knjižnega jezika. Ljubljana: DZS, 1994. 1714 str.
29. Starman Igor, partner-upravljalca bencinskega servisa OMV ISTRABENZ Škofja Loka, Intervju. Bencinski servis OMV ISTRABENZ Škofja Loka, Škofja Loka, 19.3.2003.
30. Škerlič Dejan, partner-upravljalca bencinskega servisa OMV ISTRABENZ Koper-TOMOS, Intervju. Bencinski servis OMV ISTRABENZ Koper - TOMOS, Koper, 7.3.2003.
31. Uradni list Republike Slovenije: Predpisi o trgovini in o varstvu konkurence. 5. dopolnjena izdaja. Ljubljana, 1996, str. 131-143.
32. Uradni list Republike Slovenije: Zakon o omejevanju porabe alkohola (ZOPA), Ljubljana 14.2.2003, str. 2108-2111.
33. V Mariboru odprli prvi Tušev bencinski servis. Večer, Maribor, 12.7.2003.
34. Vignali Claudio: McDonald's: think global, act global – the marketing mix. British food journal, [URL: <http://www.managementfirst.com/articles/mcdonalds.htm>], 14.1.2001.
35. Vida Irena: Gradivo za predmet Trženje v trgovini na drobno - dodiplomski študij, Ljubljana, 2002.
36. Vukovoč Gorazd, partner-upravljalca bencinskega servisa OMV ISTRABENZ Celje-Aero, Intervju. Bencinski servis OMV ISTRABENZ Celje - Aero, Celje, 26.3.2003.
37. Zgodovina ISTRABENZ-a, [URL: <http://www.omvistrabenz.si/frame/frame.asp?firm=8¢er=../omvib/omvzgodovina.htm>], 15.7.2003.
38. Žabkar Vesna: Gradivo za predmet Tržno komuniciranje - dodiplomski študij. Ljubljana, 2002

Slovarček slovenskih prevodov tujih izrazov

category management - upravljanje z blagovnimi skupinami

check card - čekovna kartica

check conversion tehnologija - tehnologija preoblikovanja čekov

convenience store - priložnostna trgovina

EBT - electronic benefit transfer - elektronski ugodnostni sistem nakazovanja

pay at the pump tehnologija - tehnologija plačaj ob točilnem agregatu

smart card - pametna kartica

stand-alone convenience stores - samostoječe priložnostne trgovine

PRILOGE

PRILOGA 1:

Vprašalnik 1 : Polstrukturirani vprašalnik raziskave med partnerji-upravljalci

Zvestoba porabnikov

- Koga vi pojmuje kot vašo stalno stranko?
 - Zakaj menite, da so te stranke zveste temu bencinskemu servisu?
 - Lokacija, cene, asortiman,?
 - Ali jih »razvajate«?
 - Kaj vi naredite zanje?
 - Kateri so najpomembnejši faktorji, ki povzročijo, da se stranke vračajo?
- Kakšen je pomen stalnih strank za uspešno poslovanje tega bencinskega servisa?
 - kakšen je odstotek stalnih strank na bencinskem servisu?
 - kakšen je po vaši oceni odstotek prometa, ki ga stalne stranke prinesejo določenemu bencinskemu servisu?

Primer

- Število stalnih strank se nenadoma zaradi kakršnega koli razloga zmanjša za 15-20 odstotkov. Kako bi to vplivalo na poslovanje priložnostne trgovine?

Tržno komuniciranje

- Glede na to, da je lokacija, asortiman, dodatna ponudba in cenovna politika priložnostni trgovini dana s strani krovnega podjetja, kaj lahko vi kot partner-upravljavec naredite za pridobivanje zvestobe strank?
 - Ali pomagata točiti, menjati olje, dotočiti tekočino za stekla, ...?
 - Izvajate nagradne igre?
- Ali lahko te dejavnosti prispevajo k povečanju števila stalnih strank? Ali ste že bili priča takega pojava v vaši karieri?
 - Kaj ste naredili?
 - Kakšni so bili učinki?

- Kaj bi se po vašem mnenju zgodilo s številom stalnih strank, če bi nenadoma prenehali z različnimi načini »razvajanja« teh strank (lokalnimi aktivnostmi na področju tržnega komuniciranja)?

Primer

- Kaj bi naredili: Na nasprotni strani ceste se pojavi nov, konkurenčen bencinski servis. Zgodi se to, da dobra tretjina strank, ki so bile prej stalne na vašem bencinskem servisu, sedaj obiskuje vaš servis samo v 55 % primerov?

Vprašalnik 2 : Polstrukturirani vprašalnik raziskave med zaposlenimi v sektorju maloprodaje OMV ISTRABENZ

- Ali bi mi lahko našli tri najboljše servise na vašem področju?
- Zakaj menite, da so ti servisi najboljši?
- Kakšen je pomen stalne stranke za uspešno poslovanje bencinskega servisa?
- Zakaj menite, da se stranke vračajo na določen servis?
- Kakšen menite, da je prispevek tržnega komuniciranja na lokalni ravni pri pridobivanju stalnih strank?
- Ali se je na vašem področju že kdaj zgodilo, da so te dejavnosti prispevale k povečanju števila stalnih strank? Ali bi mi lahko nekoliko opisali ta primer?

PRILOGA 2 :

Transkripcije posnetkov pogovorov

1. TRANSKRIPCIJA POSNETKA POGOVORA

**Pogovor z Izidorjem Borcem, partnerem-upravljalcem bencinskega servisa OMV ISTRABENZ
Ravbarkomanda Vzhod, OMV ISTRABENZ d.o.o, Ferrarska 7, 6000 Koper, 4.3.2003, 10:30-
11:15.**

Č.E.: *Koga vi pojmuje kot stalno stranko vašega bencinskega servisa? Kdo je za vas stalna stranka vašega bencinskega servisa?*

I.B.: To so stranke, s katerimi nam uspe vzpostaviti komunikacijo, saj tiste stranke, s katerimi nam uspe vzpostaviti komunikacijo, se tudi vračajo. To so stranke, ki preferirajo naš servis in v najmanj 60% obiskov servisov obiščejo naš servis.

Č.E.: *Zanima me, zakaj menite, da so te stranke zveste servisu, na katerem ste vi poslovodja?*

I.B.: Najprej je definitivno veliko strank, ki na splošno prisegajo na bencinske servis OMV ISTRABENZ. Vse ostalo pa je odvisno od ljudi, ki so zaposleni na posamezni črpalki. Najverjetneje so najboljša reklama za servis prav zaposleni.

Č.E.: *Kaj pa lahko zaposleni naredijo za pridobivanje zvestobe strank?*

I.B.: Stranka mora biti najprej lepo sprejeta, pomembno je torej, da je postrežena, da se ji ugotovi, da se z njo komunicira. Te stvari so ključnega pomena, da se stranke vračajo. To nas učijo na raznoraznih seminarjih, potem pa je od tebe odvisno, koliko boš to poskušal aplicirati v praksi. Predvsem pa je potrebno to teorijo prilagoditi lokaciji, na kateri se nahaja tvoj servis. Saj če se ne prilagodiš potrebam in navadam tvoje stalne-lokalne stranke, boš izgubil. Posvečati se moramo strankam, saj se moramo zavedati, da so oni vir našega zaslužka, kot tudi zaslužka in nenazadnje

tudi obstoja celotnega podjetja. Potrebno se je torej znati prilagoditi stranki! Na lokalni ravni je pa potrebno vedno biti zelo previden.

Č.E.: Prej ste upravljali bencinski servis v Senožečah, sedaj pa ste v upravljanje prevzeli Ravbarkomando in Rožno Dolino. Zanima me, ali se potrebe strank razlikujejo med servisi?

I.B.: Seveda, to je čisto nekaj drugega. V Senožečah nam je uspelo to, da je 98% krajanov točilo na našem servisu, sedaj ko smo odšli na drug servis, pa slišim, da obiskujejo druge servise, nekateri so se celo preusmerili na Ravbarkomando. Vse je odvisno od odnosa, ki ga imaš do strank. Vzemimo primer nekaterih obiskovalk servisov: one imajo bolj nežne roke, se bojijo, da se bodo umazale... in se počutijo dosti bolj prijetno, če pride zaposleni do nje, jo lepo pozdravi in jo nato postreže. Poleg tega pa smo se mi odločili tudi nagrajevati naše stalne stranke. Za vse stalne stranke in tudi za večje stranke, za katere smo si želeli, da bi bile stalne, smo skuhalo kavico. Moram poudariti, da se nam je to zelo obrestovalo. Prav tako je strankam veliko pomenilo, da smo obiskovalkam za 8.marec podarili vrtnice. Tretja stvar, ki so jo stranke tudi zelo dobro sprejele, pa je bila ta, da smo vsem strankam, ki so celo leto hodili k nam, za novo leto podarili eno buteljko vina. To se obrestuje, na te stvari je potrebno gledati kot na dolgoročno investicijo.

Č.E.: Kakšen pa je pomen stalnih strank za delovanje bencinskega servisa?

I.B.: Pomen je definitivno velik. Za Rožno Dolino sicer ne vem še, saj smo tam zelo malo časa... ampak v Senožečah ne bi pretiraval, če bi rekel, da smo tam imeli celih 80% stalnih strank.

Č.E.: Kakšen odstotek prodaje pa ustvarijo stalne stranke?

I.B.: Osemdeset ali najverjetneje še več. Ključ je lepo ravnati z vsemi strankami, tudi s npr. kolesarji. Vsak kolesar ima tudi avtomobil in če ti kolesarja lepo postrežeš, si bo to zapomnil in naslednjič v vlogi voznika avtomobila prišel na tvoj servis.

Č.E.: Reciva, da bi se zaradi kakršnega koli razloga število stalnih strank zmanjšalo za 15-20 odstotkov – kako bi to vplivalo na poslovanje bencinskega servisa?

I.B.: Ja zelo, zelo negativno.

Č.E.: Ali lahko dejavnosti, ki jih izvajate na svojem servisu, prispevajo k povečanju števila stalnih strank? Ali ste že bili priča takega pojava v vaši karieri?

I.B.: To pa obvezno. Primerov v moji karieri je kar nekaj, npr. sedaj, ko sem v Rožni Dolini, je prišel nek italijanski kupec iz Gorice. Sam sem ga odšel ven postreči in on me je takoj nagovoril : »Vi ste pa nov tukaj, a ne?« . Pa sem ga vprašal, zakaj tako meni, in mi je odgovoril, da se mu je na tem servisu prvič zgodilo, da so ga postregli in zato tudi nerad hodi na ta servis. Ampak tega človeka sem jaz začel vse pogosteje videvati na našem servisu. Tudi moj sin, ki že dva meseca dela dol, že zelo dobro pozna večino svojih strank.

Č.E.: Kaj bi se po vašem mnenju zgodilo s številom stalnih strank, če bi nenadoma prenehali z izvajanjem teh aktivnosti?

I.B.: O tem pa ne bi niti govoril, ker to se je pa že zgodilo na tem servisu. Če pogledamo nazaj, včasih je bilo strank na pretek, saj je bila Nova Gorica dobesedno preplavljena z italijanskimi gosti. To je bil primer tako imenovanega naftnega turizma, ko so tujci hodili v Slovenijo samo po bencin in zaradi tega se nihče na tem servisu za stranke ni potrudil. Ta servis je tako rekoč zaklet, vendar smo se odločili, da če smo ga že prevzeli, ga bomo tudi spravili na noge. Prej so delali tako, da je bilo vse, kar je pomembno, to, da je bil eden v izmeni in manj ljudi, ko je bilo, lepše jim je bilo, ker ni bilo treba delat, ampak to ni način. Če torej te dejavnosti, ki jih začnemo izvajati na tem servisu usahnejo, bo usahnil tudi ves na novo pridobljeni promet. In to pustiti bi bilo škoda za eno tako lepo in prostorno črpalko, kot je ta v Rožni Dolini.

2. TRANSKRIPCIJA POSNETKA POGOVORA

Pogovor z Štefko Hribar, partnerem-upravljalcem bencinskega servisa OMV ISTRABENZ Ljubljana-Litijska, Bencinski servis OMV ISTRABENZ Ljubljana-Litijska, Litijska cesta 40, Ljubljana, 19.3.2003, 14.00-14.45.

Č.E.: Koga vi pojmuje kot svojo stalno stranko ?

Š.H.: To so stranke, ki nas najmanj dvakrat do trikrat na teden obiščejo na bencinskem servisu, ne glede na to, ali pridejo natočiti gorivo ali če pridejo samo nekaj kupiti v trgovino.

Č.E.: Ko se te stranke odločijo za obisk bencinskega servisa, v koliko primerih izberejo vašega?

Š.H.: V približno 80 odstotkih primerov. To so predvsem lokalne stranke, ki živijo tukaj v blokih, imamo pa tudi stalne stranke, ki hodijo iz Šiške, iz Trnovega,... Veste, mi naše stranke poznamo v detajle.

Č.E.: Zakaj menite, da so te stranke zveste vašemu servisu?

Š.H.: Mislim, da zato ker smo vljudni do njih, ker jim posvečamo več pozornosti kot drugod in ker se na redne stranke vedno spomnimo ob večjih praznikih, kot je novo leto, neglede na to, koliko nas darila stanejo. Ni toliko pomembno, kakšno darilo jim daš, pomembno je, da jim izkažeš pozornost. Stranki moraš dati vedeti, da je pomembna....saj tudi je. Poleg tega jim tudi pomagamo pri menjavi žarnic, brisalcev, akumulatorjev....nikoli ne rečemo »ne, ne bomo«. Tudi če je velika gneča, jih prosimo, naj nekoliko počakajo in jim nato ustrezemo. Stranke nam zaupajo in so zadovoljne. Kot pravijo: "Lastovke se vedno vračajo tja, kjer so se izvalile.". Nekaj se mora pač na črpalki vedno dogajati, da ni dolgčas. Z dogodki stranke privabiš, potem pa je tvoja dolžnost, da jih obdržiš. Kako jih obdržati....to se moramo pa sami znajti.

Č.E.: Največ torej pomeni odnos, če sem pravilno razumel?

Š.H.: Največ gradimo na osebnem odnosu, na pripravljenosti nudenja pomoči strankam in z majnimi pozornostmi, kot je npr. vrtnica za dan žena.

Č.E.: Kakšen pa je pomen stalnih strank za uspešno poslovanje tega servisa?

Š.H.: Zelo velik, saj so stalne stranke tiste, ki nam nosijo kruh....sploh pa za nas, ki smo v centru mesta in imamo 80% stalnih strank. Stranko moraš zato navaditi na en servis, saj oddaljenost postaja vedno manj pomembna. Dokaz so moje stalne stranke iz Šiške. Stalne stranke so ključnega pomena, zato je potrebno z njimi komunicirati, jih zabavati z različnimi nagradnimi igrami. Sedaj smo imeli npr. nagradno igro kolo sreče,...to je vedno potrebno delati, nekaj se mora dogajati. Stranke, ki so stalne, svojim prijateljem povejo, da so zadovoljne in tako dobimo nove stalne stranke. Tem, ki se na novo začnejo vračati pa izkažemo kakšno dobrodošlico, podarimo jim kakšen kemični svinčnik...pa ne samo enega....ampak še za njihove prijatelje.

Č.E.: Kako bi na poslovanje tega servisa vplivalo zmanjšanje števila stalnih strank za 15-20 %?

Š.H.: Od kar je ta servis odprt, se pravi pet let, še ni bilo padca v prodaji goriv. Krivulja prodaje je naraščajoča. Ne me narobe razumet, to gledam letni trend, saj se razumljivo v nekaterih mesecih zmanjša prodaja goriva.

Č.E.: Razumem, ampak če bi se zaradi kakršnega koli razloga zgodilo, da bi število stalnih strank padlo za 15-20 %, kako bi to vplivalo na poslovanje tega servisa?

Š.H.: Poslovanje bi bilo veliko veliko slabše.

Č.E.: Glede na to, da je lokacija, dodatne storitve in cenovna politika že dana s strani krovnega podjetja, ali je še kaj poleg tega, kar sva že povedala, v vaši moči, za pridobivanje stalnih strank?

Š.H.: Seveda, skrbeti moraš tudi za okolico, okolica mora biti urejena...to veliko pomeni. Če je okolica urejena in prilagojena okolišu, v katerem se servis nahaja, če je odnos prilagojen

potrebam strank, potem se stranke vračajo. Enako mora biti urejena notranjost trgovine, police morajo biti polne in pa še enkrat, zlit se moraš z okoliškimi ljudmi. Zadnjič sta npr. dve deklici prišli k meni in sta me vprašali, koliko stanejo te rožice...kupovali sta darilo za mamo in staro mamo, pa sem jim rožice kar podarila – take stvari veliko pomenijo. Moraš pa paziti, da jih ne razvadiš preveč, sam mora vse biti v nekih mejah. Naprej pa sem posredovala tudi nov predlog o izpeljavi akcije. Na našem servisu je dnevno povprečno 950 strank. Moj predlog je, da bi vsako 800-to stranko nagradili z darilom v vrednosti 4000 SIT. To bi dobila vsaka 800-ta stranka ne glede na to, ali je kaj kupila ali ne.

Č.E.: Ali lahko torej dejavnosti, o katerih sva govorila, prispevajo k povečanju števila stalnih strank? Se je to v vaši karieri že zgodilo?

Š.H.: Seveda se je povečalo in še se povečuje. Vedno imamo nove stalne stranke.

Č.E.: Kaj pa bi se zgodilo, če bi kar naenkrat prenehali z vsemi temi dejavnostmi in bi postali popolnoma uradni do svojih strank?

Š.H.: Sem pač tak tip človeka, ki tega nikdar ne bi naredila,...če pa bi se to zgodilo, bi sledila katastrofa. Jaz sem enkrat bila na taki črpalki »dober dan in nasvidenje« in tja ne grem nikoli več. Preprosto zato, ker je to suhoparno. Žal je tako, da mora vsak trgovec in nasploh vsak, ki ima stike z javnostjo, imeti dar govora. Ne smeš biti molčeč. Pri nas se vsaki stranki posvetimo posebej, jo pogledamo v oči,...Jaz si torej te stvari ne bi upala narediti niti za dva dni. To naselje je ena velika hiša in v hiši so, karikirano povedano "vrata do bencina" in teh vrat ne smeš nikoli zapret. Nikoli ne smeš strankam, tudi če si slabe volje, reči ne. Če ne spoštuješ strank, ni odnosa, ni poteka celotne prodaje,.....katastrofa,.... Zapri in pojdi na njivo ali v gozd.

Č.E.: Kako bi potem vi v primeru, da vam na nasprotni strani ceste postavijo nov konkurenčen servis in bi vaše stalne stranke kar naenkrat vaš servis začele bolj poredkoma obiskovati?

Š.H.: To se ne bi zgodilo. To pa preprosto zato, ker imajo odnos in zaupanje v vse nas, ne samo vame. Mogoče bi bilo kaj manj ljudi, prve dva, tri dni, ampak samo zato, da gredo pogledat kaj je

tam. Sama bi pa poskrbela, da bi imela prav tiste artikle, ki jih konkurenca nima in katere moje stranke potrebujejo. Jaz pa točno vem, kaj te stranke potrebujejo in jim to po najboljših močeh tudi nudim.

3. TRANSKRIPCIJA POSNETKA POGOVORA

Pogovor z Igorjem Starmanom, partnerem-upravljalcem bencinskega servisa OMV ISTRABENZ Škofja Loka, Bencinski servis OMV ISTRABENZ Škofja Loka, Kidričeva 23a, Škofja Loka, 19.3.2003, 10:30-11:00

Č.E.: Koga vi pojmuje kot svojo stalno stranko ?

I.S.: Stalno stranko pojmem nekoga, ki večino nakupov opravi tukaj, pri nas na OMV ISTRABENZ-u. To se pravi, da ko nakupuje gorivo in ostale proizvode in storitve, ki jih nudi bencinski servis, opravi 3 od 4-ih nakupov na tem servisu.

Č.E.: Zakaj menite, da so te stranke lojalne vašemu servisu?

I.S.: Mislim, da je to stvar neke navade, ki jo mi vgradimo v stranke. Recimo, preden smo mi prišli, so bili ljudje navajeni obiskovati PETROL, nato pa smo se pojavili mi. Stranke so najprej prišle samo zato, da bi nekako preizkusile konkurenčno ponudbo, mi smo pa očitno njihovim potrebam ustrezali in te stranke so se začele vračati. Bistvo je torej ljudi na nekaj navaditi.

Č.E.: Zakaj pa menite, da so stranke, ki so bile navajene na PETROL-ovo postrežbo, postajale vse bolj zveste vašemu servisu?

I.S.: Prišle so zato, ker so bile morda tam naveličane nekakšne enoličnosti, tukaj pa se je pojavil bencinski servis, ki je na enem mestu združeval več dejavnosti. Na enem mestu je mogoče točiti gorivo, obiskati nekoliko večjo trgovino, oprati avtomobil, spiti kavico v baru in kupiti plin. Seveda pa je zelo pomemben tudi odnos zaposlenih do samih strank. Poskušamo biti torej čim bolj prijazni, čim bolj ustrezljivi in pa poznati moraš te domačine, da se ti čim bolje počutijo. Sami smo domačini in naše stranke res dobro poznamo. Pri strankah skušamo vzbuditi neko navado, da hodijo sem. Ti moraš najmanj doseči njihova pričakovanja, če želiš, da se oni najdejo v taki ponudbi in hodijo k tebi. Prva stvar so tako storitve, druga je odnos ljudi, tretja stvar pa je, da je potrebno strankam včasih ponuditi kaj izven standardov, nekaj "izvenserijskega".

Č.E.: Omenili ste, da je potrebno poznati lokalne ljudi. Ali menite, to pripomore k zvestobi strank?

I.S.: Definitivno, saj določene stranke hodijo sem preprosto zato, ker nas pozajo. Veliko strank je zelo komunikativnih in te naš servis smatrajo kot domačega, saj se mi z veseljem pogovorimo z njimi. Pomembno je poznati lokalce, saj mi nismo tranzitni servis in smo od lokalcev odvisni.

Č.E.: Kakšen pa je pomen stalnih strank za uspešno poslovanje tega servisa?

I.S.: Za naš servis, ki je mestni, je pomen stalnih strank bistven. Če so stalne stranke zadovoljne, potem se širi dober glas. Poleg tega pa nam stalne stranke nosijo okoli 80 % prometa.

Č.E.: Kako bi na poslovanje tega servisa vplivalo zmanjšanje števila stalnih strank za 15-20 %?

I.S.: Poslovanje bi bilo veliko slabše, saj nam te stranke, kot sem že omenil, nosijo veliko večino prometa. Te stranke veliko več potrošijo, saj tranzitne stranke ponavadi natočijo bencin in gredo naprej. Stalne stranke pa smo navadili, da tukaj kupijo časopis, spijejo pijačo, operejo avtomobil,... Če bi torej izgubili npr 100 stalnih strank, pridobili pa 100 tranzitnih strank bi promet še vedno upadel.

Č.E.: Glede na to, da je lokacija, dodatne storitve in cenovna politika že dana s strani krovnega podjetja, ali je še kaj, s čimer lahko sami prispevate k zvestobi strank? Seveda poleg odnosa, kar ste že povedali?

I.S.: Ena stvar je odnos zaposlenih, kar sva že omenila. Druga stvar pa je lokalni marketing.

Č.E.: Kaj vse pa spada v lokalni marketing?

I.S.: Nagradne igre in motiviranja k nakupu z brezplačnimi kavami. Če stranka pri nas toči nad 10.000 SIT, dobi kupon za brezplačno kavo. To je zelo uspešen koncept. Stranke so se na to navadile in verjamem, da je tudi to lahko faktor odločitve pri izbiri bencinskega servisa.

Nagradne igre pa dejansko izvajamo vsaj enkrat letno, temeljijo pa na zvestobi. Enostavno nagrajujemo zvestobo strank. Zaenkrat so se čisto vse izkazale za zelo uspešne, saj smo tudi tiste stranke, ki niso bile stalne prepričali, da obiskujejo naš servis...bazo naših stalnih strank smo povečali. Stranke, ki so nas prej obiskovale 2 krat od štirih primerov, nas sedaj obiskujejo trikrat ali celo štirikrat. Na ta način je seveda tudi promet sorazmerno zrasel.

Č.E.: Te nagradne igre torej pripomorejo k pridobivanju lojalnosti strank?

I.S.: Ja, seveda, in to je bilo vidno tako pri zadnji lokalni nagradni igri "Zvestoba" in tudi pri vseh, ki so se izvajale prej. Nekatere stranke so pri nas vsake toliko časa oziroma bolj poredkoma. S temi nagradnimi igrami pa smo jih na nek način motivirali, da so začele prihajati bolj pogosto. Tudi dolgoročno smo jih uspeli zadržati. Če pa akcij ne bi imeli, bi bili rezultati slabši, saj strankam nič ekstra ne ponudiš. Če tega ne delaš, se na servisu nič ne dogaja in je vse preveč monotono, dolgočasno. Menim torej, da se mora kakšna akcija zgoditi vsaj enkrat do dvakrat na leto, če želiš stranke obdržati. Poleg tega pa so bile čisto vse akcije tudi finančno uspešne, kar pomeni, da so se nam stroški preko povečane prodaje povrnili že v času trajanja akcije, pa še zaslužili smo.

Č.E.: Kaj pa če bi s tem prenehali?

I.S.: Če s tem prenehaš in postaneš do teh stvari apatičen, dolgoročno promet sigurno pade, v to sem stoo odstotno prepričan. Da o odnosu do strank sploh ne govorim. To dvoje ti dejansko predstavlja možnost, da nekaj sam narediš. Pri nas se sedaj, kot si najverjetneje že prebral iz časopisov, odpira nov moderen bencinski servis PETROL z isto, če ne celo boljšo ponudbo kot tukaj..... in jaz imam že pripravljeno novo akcijo, in sicer bom vse dejavnosti, ki jih imamo tukaj, medsebojno povezal. Prepričan sem, da se bo izkazala za uspešno.

4. TRANSKRIPCIJA POSNETKA POGOVORA

Pogovor z Robertom Hauptmanom, partnerem-upravljalcem bencinskega servisa OMV ISTRABENZ Litija, Bencinski servis OMV ISTRABENZ Litija, Zasavska cesta 1, Litija, 12.3.2003, 19:00-19:40

Č.E.: Koga pojmuje kot svojo stalno stranko?

R.H: Stalna stranka... v bistvu je stalna stranka tista, ki se zavestno ustavlja na našem bencinskem servisu. Stalne stranke so tiste, ki se na svoji poti peljejo mimo AGIP-a in mimo PETROL-a ter se ustavijo pri meni. Potem so to stranke, ki imajo OMV ISTRABENZ kartice, to so podjetja. Stalne stranke pa so tudi tiste, ki se za naš servis odločajo zaradi širše ponudbe. Na našem servisu je stranki omogočeno avtopranje, nakup plina in pa naročanje kurilnega olja, take ponudbe pa zaenkrat na bencinskih servisih v Litiji še ni. Prihaja pa MOL, ki naj bi imel isto ponudbo.

Č.E.: Na deset obiskov bencinskega servisa, kolikokrat se po vaši oceni stalne stranke odločijo za obisk tega servisa?

R.H: Lahko bi rekli, da se za ta servis odločijo v najmanj 50 %, torej najmanj 5 krat.

Č.E.: Zakaj menite, da so te stranke zveste prav vašemu servisu?

R.H: Ena stvar je definitivno širša ponudba od konkurenčnih servisov, ki sem jo že prej omenil. Poleg tega pa mislim, da veliko naredijo tudi zaposleni za prodajnim pultom. Oni namreč najbolje poznajo lokalne ljudi, njihove navade in potrebe. Zelo pomembno je namreč, kakšen je osebni stik s stranko. Predpogoj, da stranka postane stalna, je to, da je zadovoljna in to skušamo mi z našim pristopom doseči. Poleg tega pa k večjemu številu stalnih strank prispeva tudi dejstvo, da sem sam domačin, medtem ko konkurenca čez cesto to ni. Resnično je zelo pomembno, da poznaš lokalne ljudi in da ljudje poznajo tebe.

Č.E.: Ali lahko poleg tega še kako pripomorete k zvestobi strank?

R.H: Seveda, mi skrbimo, da na vsaki lokalni prireditvi, v vseh lokalnih dvoranah, na tekmah, visi zastava OMV ISTRABENZ. V Litiji je recimo košarka zelo razvita in to zastavo ljudje, ki hodijo na tekme, vidijo. Prav tako naša zastava visi po šolah...sedaj so otroci v tretjem, četrtem razredu in vidijo v telovadnici to zastavo, ki se jim lahko nekako vtisne v podzavest. To morda lahko prispeva k lojalnosti bodočih strank.

Č.E.: Ste morda še na kakšnem podobnem področju aktivni?

R.H: Da, če se v okolici odpre kakšen nov objekt, poskrbimo, da smo zraven...jim pomagamo z nakupom opreme, s sponzorstvi,.. To se je zgodilo konkretno z gimnazijo, ki je bila odprta v Litiji.

Č.E.: Kaj pa je bilo takrat?

R.H: Podarili smo jim videorekorder, osnovni šoli pa motorno žago. To je nam pač predstavljalo določene stroške, vendar pa so oni sedaj stalne stranke bencinskega servisa, naročniki kurilnega olja, imetniki kartic OMV ISTRABENZ. Pomembno je biti prisoten. Prav tako smo vsako leto z logotipom prisotni na majčkah vseh kolesarjev, udeležencev tradicionalnega regionalnega dogodka, »Vzpona na Geoss«. Vse to prispeva k lojalnosti strank.

Č.E.: Kakšen pa je pomen stalnih strank za uspešno poslovanje tega servisa?

R.H: Bistvenega pomena, ker smo precej odvisni od stalnih strank. Mi nimamo Nemcev in Italijanov, imamo pa domačine...in na njih je potrebno graditi.

Č.E.: Kakšen pa je odstotek stalnih strank tukaj?

R.H: Mislim, da nekje polovica.

Č.E.: Kako bi na poslovanje tega servisa vplival padec števila stalnih strank za 15-20%?

R.H: Bojim se, da se bo to tudi zgodilo, saj prihaja še en, četrti konkurenčni servis v našo malo Litijo. Mislim, da to lahko pomeni tak izpad dohodka, da si enega zaposlenega ne bom mogel več privoščiti. Poslovanje bi torej kar močno upadlo.

Č.E.: Glede na to, da je lokacija, dodatna ponudba in cenovna politika že dana s strani krovnega podjetja, ali je še kaj, s čimer lahko prispevate k zvestobi strank? Seveda poleg tega, kar ste že povedali?

R.H: Poleg tega, kar sva že govorila, je še oglaševanje na radiu GEOSS ter kupončki v avtopralnici. To so kuponi, ki stranki omogočajo, da je vsako deseto pranje na tem bencinskem servisu brezplačno. S tem presegamo pričakovanja naših strank. Ljudje hodijo tako avtomobile prati sem, ker pa že perejo tukaj, potem so se navadili tudi točiti gorivo in obiskovati trgovino. Razumeti pa moraš, da ta kuponček ne pritegne vseh, nekateri rečejo celo, da jih ne zanima. Res pa je, da 70% strank, ki pere avtomobil tukaj, uporablja ta kupon.

Č.E.: Ali se vam je v karieri že zgodilo, da so te dejavnosti, od pravilnega odnosa do stranke, do kupona zvestobe v pralnici, prispevale k povečanju števila stalnih strank na tem servisu?

R.H: Prispevajo sigurno. Tudi nedavno, ko smo imeli lokalno nagradno igro...to je bil kar "bum". Če gledamo rezultate prodaje, se je ta kar lepo povečala. Povečali pa smo jo tako na obstoječih strankah, definitivno pa smo pridobili tudi nove.

Č.E.: Kaj bi se po vašem mnenju zgodilo s številom stalnih, če bi nenadoma prenehali s temi dejavnostmi?

R.H: Večina stalnih strank bi morda celo ostala, ker smo jih uspeli navaditi na ta servis....vprašanje pa je dolgi rok.

Č.E.: Kaj pa bi se po vašem mnenju zgodilo na dolgi rok, če bi prekinili z vsemi temi dejavnostmi?

R.H: Sam menim, da k lojalnosti strank največ pripomore osebni odnos, ki ga imaš do stranke, čeprav tudi akcij in oglaševanja ne smeš zanemarjati. Najpomembnejši pa je osebni odnos, ki mora biti prilagojen lokalnemu človeku. Ker mi delujemo na ta način, izkušenj s tem kaj bi se zgodilo, če bi z vsem tem prekinili nimam, menim pa, da bi prenehanje "razvajanja" in "prilagajanja" lokalnim strankam vplivalo na padec števila le teh. Definitivno pa te stvari ne bi preizkušal v praksi. Lahko pa vam povem, kaj mi ljudje govorijo. Na cesti Ljubljana – Litija stoji ena, po govoricah ljudi sodeč, zelo zelo "hladna" črpalka, to je AGIP-ova. Ta črpalka že deluje "hladno", ljudje se neprestano menjujejo, ne poznajo lokalnih ljudi.....pa to ne samo prodajalci, tudi najemniki. To pa ljudi odbija in enostavno gredo tja le, če jim sveti lučka za bencin. Pri nas pa točno poznamo ljudi, vemo npr. s čim se ukvarjajo, kaj je njihov hobi in je tako lažje kaj podebatirat z njimi. Nikoli ni komunikacije samo "kaj boš in kje si tankal?", ampak je vedno pet besed več, kar strankam očitno veliko pomeni. Nekateri so neverjetno pozitivno presenečeni, ker se sploh spomneš, kaj je njihov hobi,...

5. TRANSKRIPCIJA POSNETKA POGOVORA

Pogovor z Albertom Kljunom, partnerjem-upravljalcem bencinskega servisa OMV ISTRABENZ Portorož, Bencinski servis OMV ISTRABENZ Portorož, Fizine 17, 6320 Portorož, 3.3.2003, 21:00 – 21:45

Č.E.: Koga vi pojmuje kot vaše stalne stranke?

A.K.: Stalne stranke mojega bencinskega servisa se delijo na tri tipe stalnih strank. Prvi so domačini, domačini, ki za vsak drugi postanek na bencinskem servisu izberejo moj servis. Stranke imajo namreč lahko tudi 2 stalna servisa, 2 stalni lokaciji na svojem teritoriju. Npr. stranka, ki živi v Piranu in dela v Kopru ima lahko v koprski občini en priljubljen servis, v piranski občini pa drugega. Zato jaz stalne stranke pojmem kot tiste, ki vsak drugi postanek na bencinskem servisu opravijo pri meni. Drugi tip stalnih strank so letni turisti, gosti hotelov v naši občini. To so tujci, ki vsakič, ko so na dopustu v naši občini obiskujejo izrecno servis v Portorožu. To so stranke, ki so prvič prišle na ta servis, ko so po pomoti želele iti skozi Piran na Hrvaško.....to se pač dogaja in od takrat obiskujejo izrecno ta servis, ko se ustavijo v naši občini. Tretji tip pa so vikendaši, to so slovenske stranke, ki imajo vikende v naši občini in konstantno, v več kot 60 % primerov, obiskujejo servis v Portorožu. Pozabil sem pa še na ene stalne stranke, to so pa šoferji tujih avtobusov, avtobusov tujih agencij, ki pripeljejo svoje stranke na počitnice v Portorož. Ti šoferji namreč točijo gorivo v kraju odprave in v kraju destinacije, torej pri meni v Portorožu.

Č.E.: Če bi se osredotočili na prve tri tipe stalnih strank, brez voznikov avtobusov, zakaj menite, da so te stranke zveste prav vašemu bencinskemu servisu?

A.K.: Veliko naredimo zanje.

Č.E.: Kaj konkretno?

A.K.: Prva stvar so kupončki za brezplačno kavo, ki jih delimo svojim stalnim strankam ne glede na to, ali kaj kupijo ali ne kupijo nič. Pač tistim, ki več, da so tvoje stranke daš kupon in mu

"šenkaš" kavo. Niso mi vseč pogojevanja z nakupom, ker imam občutek, kot da stranko silim v nekaj, to pa ljudje ne marajo. Moraš pa biti toliko fleksibilen, da če npr. kakšna gospa ne pije kave, pač ponudiš kaj drugega. To so kupončki, ki jih ni potrebno takoj vnovčiti, lahko ga tudi odneseš domov in ga vnovčiš ob naslednjem obisku.

Č.E.: Koliko takih kuponov pa imate?

A.K.: Kakih tristo in ti kuponi krožijo. Tristo jih je iz nove serije, poleti pa bodo prišli turisti z lanskimi kuponi, pa jim bomo prav tako omogočili vnovčitev.

Č.E.: Ali je še kaj poleg kuponov?

A.K.: Poleg kuponov pa obvezno nudimo pomoč na točilni ploščadi – to je zame del posla. Nismo vsiljivi, le damo vedeti stranki, da smo na voljo, če nas potrebuje. Pomembno je, da stranki daš vedeti, da si jo opazil in da si se ji pripravljen posvetiti. Strankam pomagamo točiti, obrišemo jim stekla, zamenjamo brisalce...in to so sigurno faktorji, zakaj se ljudje vračajo. Še enkrat, ne smeš pa biti vsiljiv, nekateri enostavno nočejo, da jim obišeš stekla in to moraš upoštevati in razumeti. Lahko pa prav te stranke od tebe pričakujejo, da jim boš pomagal točiti,.....heco ampak svoje stranke moraš poznati! Imamo npr. eno stalno stranko.....ministrico, katera mora absolutno zaznati, da je bila opažena in da si ji na voljo...in to je dovolj, da ona konstatno hodi na naš servis. Osnova odnosa do stranke je potem absolutno tudi pozdrav, in to takoj, ko jo opaziš, ali je to zunaj na ploščadi ali pa je to ob vstopu v trgovino. Prav tako pa mora biti delavec, ki je zaposlen v trgovini na bencinskem servisu komunikativen, vendar pa mora biti njegov nastop in njegova komunikacija prilagojena okolju, v katerem se bencinski servis nahaja. To se pravi, da se mora prilagajati ljudem, ki v tem okolju živijo.....tisti uraden nastop, ki so nam ga enkrat na enem izmed seminarjev predstavili.....po mojem mnenju to ni to! Strankam veliko pomeni tudi to, če jim v primeru, ko se jim kaj na avtomobilu pokvari, pomagaš, jim stvar popraviš če znaš, oziroma jih napotiš na pravi naslov. Seveda pa moraš biti dogovorjen s lokalnimi avtokleparji in avtoserviserji, da te stranke sprejmejo takoj. V tem primeru si ti rešil stranko iz nelagodne situacije in to zanjo pomeni ogromno. Potem se začnejo vračati, ker si mislijo: "Aha, tam me niso zavrnilo, ampak so mi pomagali!"...to cenijo.

Č.E.: Kakšen je po vašem mnenju pomen stalnih strank za uspešno poslovanje tega bencinskega servisa?

A.K.: Stalna stranka je za delovanje tega servisa definitivno zelo pomembna.

Č.E.: Če bi dali približno oceno, kakšen menite, da je odstotek stalnih strank med vsemi strankami vašega servisa?

A.K.: Pri meni je cca. 70 % stalnih strank in te ustvarijo tudi najmanj 70 % celotnega prometa, zato je stalna stranka zelo zelo pomembna.

Č.E.: Kako bi na poslovanje trgovine na vašem servisu vplival naslednji primer: Število strank se vam kar naenkrat zaradi kakršnegakoli razloga zmanjša za 15-20%?

A.K.: V tem primeru pa bil ogromen izpad prodaje, ne samo 15 ali 20 odstotkov ampak tudi kaj več. Že desetodstotni izpad stalnih strank bi se hudo poznal. Prav zaradi tega se stalnim strankam posvečamo po najboljših močeh.

Č.E.: V vaših rokah so za pridobivanje stalnih strank te malenkosti, ki strankam veliko pomenijo?

A.K.: Ja to, kar sva prej govorila, če znaš ti človeka pravilno postreči, se bo vrnil. Enemu turistu se je enkrat pokvaril avto in smo ga napotili k lokalnemu mehaniku. Ta mu je problem takoj rešil in stranka je od takrat naprej vsako poletje tukaj, na mojem servisu in ne npr. v Luciji.

Č.E.: To se pravi, da se je število vaših strank zaradi dejavnosti, ki jih izvajate, povečalo za eno. Ali te dejavnosti prispevajo k povečanju števila stalnih strank?

A.K.: Povečuje jih do določene mere, sigurno pa zaradi teh stvari stalne stranke obdržimo!

Č.E.: Ali ste torej že kdaj v vaši karieri bili priča dogodku, da se je zaradi takih dejavnosti število stalnih strank povečevalo?

A.K.: Ja, seveda! Ampak do določene meje, ker potem tudi zmanjka ljudi.....hujše je, če ti koga izgubiš, ker če ti izgubiš eno stranko, jih izgubiš še pet. Ljudje govorijo! Prav zaradi tega je najbolj pomembno delat tako, da svoje stalne stranke obdržiš.

Č.E.: Če bi npr. prenehali s temi dejavnostmi bi vam število stalnih strank upadlo?

A.K.: Takoj!

Č.E.: Kaj bi lahko naredili, če bi se vam na nasprotni strani ceste pojavil konkurenčni bencinski servis in bi vaše stalne stranke začele vaš servis obiskovati samo v 55% primerov? Kaj je v vaši moči?

A.K: To je pa težko vprašanje. V naši moči je veliko, ti moraš preštudirat vse možne variante, da ponudiš strankam to, česar jim on ne nudi. Po domače ugotovit moraš, kje je on za lokalne ljudi »mrzel« proti tebi. Konstantno ga moraš kontrolirat in lokalnim ljudem nudit to, kar jim on ne zna, ker jih ne pozna. Imeti moraš tudi kader, ki je v tem okolju bolj doma kot kader konkurence.

6. TRANSKRIPCIJA POSNETKA POGOVORA

Pogovor z Vincenc Matkom, partnerjem-upravljalcem bencinskega servisa OMV ISTRABENZ Ilirska Bistrica 1, Bencinski servis OMV ISTRABENZ Ilirska Bistrica 1, Bazoviška 45, 6320 Ilirska Bistrica, 21.3.2003, 12:00-12:35

Č.E.: Koga vi pojmujeate kot vaše stalne stranke?

V.M.: Stalne stranke so tiste, ki pridejo na naš servis vsaj enkrat na teden,...če ne dvakrat.

Č.E.: Po vaši oceni, kolikokrat menite, da vaše stranke od desetih primerov izberejo vaš servis?

V.M.: Ja, če so stranke stalne, potem vsaj v 7 primerih.

Č.E.: Zakaj pa menite, da so te stranke zveste vašemu servisu?

V.M.: Tako, kot sami opazamo je pomembna dobra založenost trgovine in osebje.

Č.E.: Osebje, kaj ste tukaj mislili?

V.M.: Osebje mora poznati potrebe lokalne ljudi, mora biti prijazno, morajo biti ustrezljivi. Zelo se pozna, če je osebje mlado.

Č.E.: Kako to?

V.M.: Če je človek že starejši ni več tiste volje, vitalnosti, ki jo imate vi mladi. Starejšim se ne da komunicirat s strankami, z ljudmi pa se je potrebno pogovarjat. Če se ne pogovarjaš, ne moreš poznati potreb svojih stalnih strank. Res pa je, da imamo mi tudi veliko tranzitnih stalnih strank.

Č.E.: Tranzitnih?

V.M.: Seveda, to so stranke iz notranjosti Slovenije, ki hodijo na morje na Hrvaško. To so sezonske stalne stranke, ki začenjajo prihajati prav v tem obdobju. Tudi s temi strankami je zelo pomembna prijaznost,...idealno pa bi bilo, če bi imeli bar. Sedaj imamo avtomat za kavo in že to ima velik efekt. Včasih kakšno kavo tudi brezplačno ponudimo, kar stranke zelo cenijo.

Č.E.: Torej imate dva tipa stalnih strank?

V.M.: Tako je. Poleg tega, kar sva govorila, pa je za stranke pomemben tudi asortiman...če imaš široko izbiro blaga in če so police polne, stranke pridejo. To smo mi opazili, ker smo prej imeli širši asortiman. Moraš imeti širši asortiman, raznolikost blaga je zelo pomembna in pa prilagojeno mora biti lokalni stranki in njenim potrebam.....vendar asortiman žal ni v mojih rokah.

Č.E.: Kakšen pa je pomen stalnih strank za uspešno poslovanje vašega bencinskega servisa?

V.M.: Uh,...zelo. Navadna stranka pride in je ni več, stalna se pa vrača in je večinoma tukaj. Stalne stranke so zelo pomembne saj jih je pri nas cca. 70 odstotkov...to je ogromno. Pomembne so predvsem lokalne stalne stranke, saj je izven sezone tukaj malo tranzita.

Č.E.: Kako bi na poslovanje vašega servisa vplival upad teh strank za npr. 15-20%?

V.M.: Katastrofalno,...to se vidi in pozimi, ko ni tranzitnih stalnih strank in v primeru, ko Hrvaška zniža cene. Če bi v taki situaciji zgubili še 15, 20 odstotkov lokalcev, ki nam nosijo kruh izven sezone, bi bilo boljše, če zapremo servis. Res pa je, da se tudi te stalne stranke selijo, malo so tukaj, potem gredo na Petrol, potem se spet tam kaj narobe zgodi, pa pridejo spet k nam.

Č.E.: Vi imate lokacijo dano s strani podjetja, prav tako širino asortimana, isto velja za cenovno politiko in dodatno ponudbo...tukaj mislim na dejstvo, da npr. nimate bara in avtopralnice. Kaj pa je v vaši moči pri pridobivanju zvestobe strank? Kaj je v vaši moči, da bi se te stranke, ki se selijo na Petrol pa spet k vam, to počele bolj poredkoma?

V.M.: Pri teh, ki se selijo, je zelo težko doseči, da se ne bi selile. Pri teh ljudeh opazamo primere, ki so absurdni. Stranki smo vedno pripravljene narediti kakšno uslugo...jim menjaš olje, pregledaš hladilno tekočino, pritisk v pnevmatikah in se zgodi, da enkrat ne moreš zaradi npr. gneče na servisu. To je razumljiva situacija, vendar stranke to ne zanima, njo zanima samo, ali si ji ti menjal olje ali ji nisi. Ti ji olja dejansko nisi zamenjal in stranka gre. Za te stranke se moraš res dobeseno boriti. Sploh pa pri nas, saj ima Petrol avtodelavnico, bar,...mi pa nimamo razen trgovine ...nič. Zaradi tega skušamo stranke pridobivati z različnimi dodatnimi uslugami.

Č.E.: Kakšnimi pa?

V.M.: Npr., vsak šofer kamiona, ki toči pri nas, dobi brezplačno kavo. S tem poskušamo doseči to, da točijo pri nas.

Č.E.: Imate morda še kaj takega?

V.M.: Imeli smo določene akcije lokalnega marketinga. Vsak, ki je v obdobju enega meseca opravil v trgovini toliko nakupov, da je presegel mejo 10.000 SIT, je dobil brezplačno majčko.

Č.E.: Kako ste pa nadzorovali to, da je bil seštevek nakupov res v vrednosti nad 10.000 SIT?

V.M.: Zbirali so račune.

Č.E.: Razumem,...kakšen pa je bil odziv?

V.M.: Zelo dober, predvsem zato, ker to ni velik kraj in se vse zelo hitro razve. S tem, da smo tukaj hoteli pospešiti prodajo v trgovini in v znesek 10.000 SIT ni smel biti všteti bencin. Veljalo je samo blago v trgovini in dejansko nam je uspelo dvingiti prodajo, pa še stranke so bile zadovoljne....to stvar moramo ponoviti!

Č.E.: Pa imate že kakšno novo akcijo v mislih?

V.M.: Ja, nekaj imam jaz, nekaj tudi področni vodja. Ni toliko pomembno, kaj stranka dobi, pomembna je pozornost. Pa saj so ljudje takrat kar kupovali in kupovali. Če se kaj dogaja, potem ljudje pridejo.

Č.E.: Ali so ta vaš odnos, do strank, te akcije, v vaši karieri že kdaj povzročile, da se je število stalnih strank na tem servisu povečalo?

V.M.: Sigurno. To je ključnega pomena...lokalni marketing in odnos do strank. Res, da bi morale biti tudi cene malo nižje, ampak to spet ni v moji moči.

Č.E.: Če bi torej vi prenehali s temi dejavnostmi in bi vaš odnos do strank postal strogo uraden, kako bi to vplivalo na obisk stalnih strank?

V.M.: Najmanj trideset odstotkov stalnih strank bi izginilo.

Č.E.: Če bi se vam na nasprotni strani ceste pojavil nov konkurenčni bencinski servis, ki bi imel isto ponudbo kot vi in bi vam tretjina strank, ki so bile prej stalne pri vas, sedaj k vam hodile bolj poredkoma..kaj bi lahko vi naredili?

V.M.: Tudi če pride, jaz strank ne bi izgubil. Morda bi na začetku bil kakšen "bum-ček", ko bi stranke šle malo pogledat to novost...ampak bi prišle nazaj. Zaradi odnosa. Izgubili bi morda nekaj tistih tranzitnih, ne pa lokalcev.

7. TRANSKRIPCIJA POSNETKA POGOVORA

Pogovor z Dejanom Škerličem, partnerjem-upravljalcem bencinskega servisa OMV ISTRABENZ Koper TOMOS, Bencinski servis OMV ISTRABENZ Koper - TOMOS, Šmarska cesta 4a, Koper, 7.3.2003, 10:00-10:50

Č.E.: *Koga vi pojmuje kot svojo stalno stranko ?*

D.Š.: Stalna stranka je enostavno tista, ki se neprestano vrača. Ne vem.....enkrat, dvakrat na teden, bodisi pride v trgovino, bodisi toči gorivo, bodisi pride le v bar.

Č.E.: *V desetih primerih obiskov bencinskih servisov, kolikokrat se odloči za vašega?*

D.Š.: Ja, v 50% primerov.....morda je ta odstotek tudi malo višji, vendar bo nekaj takega držalo.

Č.E.: *Zakaj menite, da so te stranke zveste vašemu servisu?*

D.Š.: To je tako, da se človek enostavno navadi na en tip postrežbe, na personal....vse to vpliva, da je stranka stalna. Zelo pomembno je, da se počuti »kot doma«. Ne sme biti samo gole uradnosti, na primer samo dober dan in nasvidenje. Če se le da, stalne stranke vedno pozdraviš po imenu, ker se enostavno takoj počutijo bolj pomembne. Če vzamemo primer tistega, ki zdaj toči zunaj...njemu bi rekel: »Čau Franc, kako je, kam šibaš?« - to pomeni stranki ogromno. Taki se počutijo kot doma in oni se bodo sigurno vedno vračali sem. In to povežeš tudi skozi bar, že ko stalna stranka vstopi v bar, veš, kaj ji ponuditi, sploh ni potrebe da naroči pijačo, ker že veš kaj si želi. Zato je tudi pomembno, da se personal na servisu čim manj menjuje. Ker, ko stranka vzame enkrat zaposlenega za svojega, potem je to to. Zato so tudi ljudje v baru zaposleni vsi za stalno. Je sicer dražje, je pa tudi dolgoročno nedvomno boljše.

Č.E.: *Podobna zgodba je najverjetneje tudi v trgovini?*

D.Š.: Ista. Ja, ja, ista zgodba. Pride stranka, pa že vzameš cigarete preden kar koli reče, ker ji ni potrebno nič reči, ker ti enostavno veš, kaj ponavadi vzame. Ključ je, da stanke zelo zelo dobro

poznaš in da se jim znaš prilagoditi, ker stranke na tem servisu niso iste kot stranke, na bencinskem servisu pri kamionskem terminalu, pa čeprav sta oba servisa v Kopru. Veliko pomeni če nekoga poznaš po imenu....kot, da bi tebe, ko prideš, pozdravil »Zdravo, Črt!«.

Č.E.: Zanima me kakšen je pomembnost stalne stranke za delovanje, konkretno tega bencinskega servisa?

D.Š.: Ogromno, stalne stranke so ključ za uspešno poslovanje tega servisa. Ti si ustvariš določen krog stalnih strank, recimo od 1000 izdanih računov je cca. 800 stalnih. Tudi s samim lokalnim marketingom in z akcijami povečevanja prometa gradiš na stalnih strankah. To je čisto nekaj drugega, kot pa če se ti ljudje mešajo in jih ne poznaš.

Č.E.: Kakšen je torej odstotek stalnih strank na tem servisu?

D.Š.: Tukaj? Če pustimo poletje na miru, ker je takrat ogromno tranzita,..... ljudi, ki gredo na počitnice na Hrvaško,...izven sezone je tukaj 80 % stalnih strank in brez teh je nemogoče preživeti. Mogoče bi poleti še šli skozi brez lokalcev, izven sezone pa pod nobenim pogojem. Moraš vedeti, da te stranke naredijo tudi najmanj 80 % prometa. Stalne stranke so zakon! Stranko ni težko izgubiti...pridobiti jo nazaj, to je pa že umetnost...zato raje skrbimo zanje tako, kot je treba. Ti, ko stranko izgubiš je, konec...konec. To se potem razširi, ta stranka pove naslednji in si v začaranem krogu. Obstaja tudi negativna plat te nagradne igre, ki jo izvajamo mesečno. Poleti, ko je dosti tranzita, tudi iz Ljubljane...je namesto 700 izdanih računov dnevno, 1500 računov. Nagrad pa je vedno isto in ti dobitki se pomešajo po Ljubljani in po ostalih krajih izven obale. Te ljudi sploh ne zanima, ali so dobili ali ne. Stalne stranke pa so v poletnih mesecih dobivale manj nagrad in potem so mi začele očitati, da je to zmenjeno, da kako to, da nismo podelili glavnih nagrad ipd. Potem pa, ko se je ta tranzit nehal in so začele stalne stranke dobivati nagrade in so šle vse nagrade ven, se je pa pojavila dobra volja in govorjenje okoli, kako je to dobro. Tako, da so lahko tudi te nagradne igre en faktor, kako povečati promet še od določene točke naprej. Misli si, da nagrajenec gre in v službi pove: »Sem bil na tem servisu in sem dobil nagrado VIKEND PAKET V TOPLICAH«, to pomeni ogromno za povečanje prodaje.

Č.E.: Kakšne igre pa izvajate?

D.Š.: To v bistvu poteka tako, da če ti izdamo račun nad 5000 SIT, dobiš kupon, s katerim greš v nagradno žrebanje, ki je vsak konec meseca. Če pa ti izdamo račun nad 7000 SIT, pa dobiš poleg kupona še brezplačno kavico v baru. Tako spodbujamo k večjemu nakupu. Je pa res ena stvar, mi smo pred leti sistem nastavili tako, da smo stranke skušali spodbuditi, da točijo polno pri nas, ampak ne samo to. Takrat ni šlo v rezervoar bencina za 6000, 10000 SIT tako kot danes, takrat je šlo notri 4000, 4500 SIT in z mejo 5000 SIT smo dosegali to, da so začeli množično kupovati stvari tudi v trgovini. Glede na to, da imamo tu čez cesto Mercatorjev hipermarket, je to kar velik dosežek. Ljudi smo enostavno navadili, da določene stvari kupujejo tukaj. Sedaj pa ko cena nafte nonstop niha, pa ne moremo pogoja postaviti enkrat na 5000 enkrat na 7000 in pol spet na 6000, smo se odločili, da je 5000 SIT ena poštena meja.

Č.E.: Ali menite, da tudi ta nagradna igra pripomore k pridobivanju zvestobe strank?

D.Š.: Sigurno, sigurno, in ne samo to da pridejo, tudi točijo polno in kupujejo v trgovini. Vse vpliva, recimo brezplačna kava.....fenomenalna zadeva. Na primer, danes pride stranka, izstavimo ji račun za 7000 SIT, dobi kupon za brezplačno kavo in jutri jo boš videl, ko pride z avtom, parkira in gre na kavo. In mogoče zraven kave še kaj kupi ali pa ne pride sama. Ali pa večerje, ki jih imamo za šoferje kamionov.

Č.E.: Kaj pa so te večerje?

D.Š.: Ko šofer preseže mejo 6000 litrov na našem servisu, dobi gratis večerjo za dve osebi v eni izmed lokalnih gostiln.

Č.E.: In zaradi tega točijo tukaj?

D.Š.: Ja, čeprav imam jaz zelo, zelo slabo lokacijo in zelo slabo projektirano točilno ploščad za kamione. Šoferji bi recimo lahko šli iz Luke samo na most in bi točili na servisu Terminal ali pa v Bertokih. Oni morajo torej čez oba semaforja zaviti za Mercator, kjer sploh ni bila mišljena cesta

za kamione, na naš servis, ven na naslednji semafor in šele potem za Ljubljano. Z eno malenkostjo, kot je večerja, ki me v bistvu ne stane nič, sem jaz potolkel faktor lokacije, ki naj bi bil daleč najpomembnejši.

Č.E.: Ali torej menite, da je tukaj lokacija manj pomembna kot izvajanje teh akcij?

D.Š.: Sigurno. Šoferja lokacija očitno ne moti. On si izbere ta servis, ker dobi nekaj ekstra in mislim, da če bi imel še slabšo lokacijo bi prav tako dobro delal. Poglej ta servis v začetku sploh ni bil mišljen za kamione, dizel je bil totalna nula tukaj.

Č.E.: Kdaj pa?

D.Š.: Na začetku. Še pištrole za dizel...to je zanimivo....mi smo naknadno montirali pištrole za kamione, pištrole s hitrejšim pretokom goriva, saj jih prej sploh ni bilo. Imeli smo samo pištrole za avtomobile. Vse smo morali rekonstruirati in prilagoditi prometu...zaradi akcij. In tudi takrat, kljub temu da je bil pretok zelo majhen in je kakšen večji kamion točil tudi do 20, 25 minut, so enostavno hodili sem. Je pa res, da so nas prosili, naj nekaj naredimo in smo to naredili. Od takrat ni nikakršnega problema. In tudi, ko se je odprl servis ob kamionskem terminalu, ki je 100% kamionski servis, se nam na prodaji ne pozna dosti.

Č.E.: Ali izvajate še kaj podobnega?

D.Š.: Ja, enkrat na leto oblečem vse večje stranke s telovniki OMV ISTRABENZ, imamo spletno stran....in to se vse vidi, to predvsem lokalni ljudje vedo. Mislim, da je potrebno v reklamo ogromno investirati. Jaz enostavno razmišljam tako, raje grem tam, kjer nekaj dobim, kjer me lepo postrežejo, kot nekam, kjer tega ni. Potem imamo tudi postrežno mesto- en točilni otok, kjer študenti točijo gorivo. Ko potegneš črto vidiš, da je vsak tak delček sestavni del mozaika uspeha.

Č.E.: Torej bi lahko rekla, da te dejavnosti prispevajo k povečanju števila stalnih strank? To se je očitno v vaši karieri že zgodilo?

D.Š.: Ja, ljudi privabiš, da vidijo, kaj se tukaj dogaja, in če je vse skupaj ugodno zanje...postrežba, prijaznost, nagradne igre...če se stranka najde v teh okvirjih, bo nedvomno hodila vedno sem. Večanje števila stalnih strank opazujemo, odkar sem prevzel ta servis.

Č.E.: Kaj bi se zgodilo če bi s temi dejavnostmi kar naenkrat prenehali?

D.Š.: Promet bi mi padel ta 50%.

Č.E.: Imam še en primer : Nenadoma se na nasprotni strani ceste pojavi konkurenčni servis. Zgodi se to, da dobra tretjina stalnih strank, sedaj obiskuje vaš servis samo v 55% primerov. Kaj bi naredili?Ali je še kaj, kar bi lahko naredili?

D.Š.: Se da, se da, še je rezerv. Menda zdaj tudi res pride konkurenčen servis in prav tukaj nasproti. In jaz sem zelo vesel.

Č.E.: Vesel?

D.Š.: Zelo. It to zato, ker ko pride ne bom več jemal prometa bencinskim servisom OMV ISTRABENZ, ampak konkurenci. To bo nora tekma. Jaz imam že vse pripravljeno.

Č.E.: Kaj pa?

D.Š.: Pripravljen imam projekt kartic, s katerimi bodo stranke zbirale pike ugodnosti, podobno kot Mercator, samo da bo omejeno na to lokacijo. Jaz si upam trdit, da ko bom to izpeljal, bo uspeh velik. Res je, da je odvisno od ponudbe, ki jo bodo imeli... ali bodo imeli bar ali ne..... in od marketinške podpore njihovega krovnega podjetja, ampak če bodo pogoji poslovanja isti, partner-upravljaec proti partnerju-upravljalcu, mislim, da ga potolčem.

8. TRANSKRIPCIJA POSNETKA POGOVORA

Pogovor z Gorazdom Vukovičem, partnerjem-upravljalcem bencinskega servisa OMV ISTRABENZ Celje AERO, Bencinski servis OMV ISTRABENZ Celje AERO, Dečkova ulica 39, Celje, 26.3.2003, 10.00 - 10.30

Č.E.: Koga vi pojmujeate kot vašo stalno stranko?

G.V.: To je tista stranka, ki pride parkrat na teden, to je stranka, ki jo redno srečuješ in jo poznaš. Na našem servisu pa bi lahko rekel, da je kar približno 70 do 80 odstotkov stalnih strank. Te pa res pridejo, če ne vsak dan, pa vsaj parkrat tedensko.

Č.E.: Kolikokrat pa se po vaši oceni te stranke odločijo za vaš servis v desetih primerih?

G.V.: Na deset obiskov.....sem prepričan, da jih opravijo 8 ali 9 pri nas.

Č.E.: Zakaj pa menite, da je kar 70% strank zvestih vašemu servisu?

G.V.: En vzrok je zagotovo lokacija, mi imamo namreč zelo ugodno lokacijo. V bližini imamo tako mesto kot tudi zaledje ter celo industrijski del mesta je blizu. Drugi vzrok pa je to, da so ljudje na nas navajeni, mi imamo že ves čas isti kader, ta kader pozna ljudi in ljudje poznajo njih....to pa je pomembno. Enostavno so navajeni na ljudi, na lepo postrežbo, prijaznost, ustrežljivost. Res pa je tudi, da določene stalne stranke vsako leto nagradimo z različnimi novoletnimi darili. Izvajamo pa tudi različne akcije in v avtopralnici in v trgovini.

Č.E.: Kakšne akcije pa izvajate?

G.V.: V avtopralnici vsak drugi mesec delimo dišeče smrekice, potem imamo kupončke za pranja....ko jih stranka zbere deset, ima brezplačno pranje. Tudi s tem gradimo na lojalnosti, saj vsi dobro vedo, da če bodo avtomobile prali tukaj, bodo nekaj dobili. Strankam posvečamo posebno pozornost tudi za valentinovo, za pusta, za 8.marec, velika noč.....vsak mesec se najde

nek razlog, da strankam dodatno ustrezemo. Stranke točno vedo, kaj jih čaka na našem servisu, in zato so nam zveste. Tako smo se že navadili eni na druge, da smo dobesedno že del okolice. To je zelo pomembno, saj moraš poznati svoje stranke.

Č.E.: Kakšen pa je pomen stalnih strank za uspešno poslovanje tega bencinskega servisa?

G.V.: Ključnega pomena, saj je tukaj veliko konkurence, gradijo se novi servisi. Stranke pa bodo prihajale in ostajale predvsem zaradi ljudi in takšnih akcij, ne pa toliko npr. zaradi artiklov v trgovini.

Č.E.: Če bi se zaradi kakršnegakoli razloga število strank zmanjšalo za 15-20%, kako bi to vplivalo na poslovanje tega servisa?

G.V.: Ja....hm,...definitivno bi se poznalo...zelo bi se poznalo. Promet bi zelo upadel.

Č.E.: Glede na to, da imate asortiman, cenovno politiko, lokacijo in ponudbo dano s strani podjetja ali je še kaj poleg tega, kar sva prej povedala, kar lahko vi naredite za povečanje zvestobe strank na vašem bencinskem servisu?

G.V.: Res je veliko potrebno delat na kadrih, potrebno jih je konstantno izobraževati, pomembna je tudi kvaliteta storitev.....v glavnem torej to, kar sva že povedala.....to bi morali še bolj razvili. Doseči, da stranka ni več stranka, ampak, da se med nami razvije nekakšno prijateljstvo....to bi lahko bil cilj. Veliko strank že sedaj poznamo po imenih. Med nami se je res že razvilo prijateljstvo in stranke raje pridejo k prijatelju, kot h komu drugemu.

Č.E.: V vaši karieri se je torej že zgodilo, da so odnos do strank in izvajanje lokalnih akcij vplivali na povečanje števila stalnih strank?

G.V.: Ja zagotovo, saj nam promet že šest let samo raste, ne glede na prisotnost konkurence. In ključni razlog za to rast je to, kar si omenil. Do sedaj smo res veliko truda vlagali v to.

Č.E.: Kaj bi se pa po vašem mnenju zgodilo, če bi prenehali s temi dejavnostmi in če bi vaš odnos do strank postal čisto uraden?

G.V.: Ja, dolgoročno bi to bil začetek konca. Če bi vse to prekinili...morda se kratkoročno to ne bi nevem kako poznalo, vendar v kakšnih treh, štirih letih bi bilo pa katastrofalno. Pri nas v Celju se bo konkurenca samo še večala in jačala. Poleg OMV ISTRABENZ-a in PETROL-a, pri nas celo TUŠ odpira svojo črpalko.

Č.E.: Kaj boste pa vi naredili, da vam stranke ne bodo odšle na konkurenco?

G.V.: Jaz upam, da mi bo podjetje nekoliko pomagalo, saj bi sam rad še več naredil za moje stranke. Kakšne skupne lokalne akcije bi lahko bile bolj udarne, stvari, ki jih delam bi pa rad oplemenitil. Zavedati se moramo, kaj pomenijo stalne stranke in da moramo nekaj narediti, če jih hočemo zadržati. To je prihodnost. Večina naših servisov pa tega ne razume. Vsi preveč varčujejo, to pa se ne obrestuje.

9. TRANSKRIPCIJA POSNETKA POGOVORA

Pogovor z Robertom Dežmanom, področnim vodjo bencinskih servisov OMV ISTRABENZ za področje osrednjega dela Slovenije, Poslovni center OMV ISTRABENZ Ljubljana, Dunajska cesta 63, 1000 Ljubljana, 23.6.2003, 14.00 – 14:38.

Č.E.: *Kateri so po vašem mnenju, po vaših osebnih kriterijih, trije najboljši bencinski servisi na vašem področju?*

R.D.: Tako je.... meril je sicer več, težko se na hitro odločim za tri, vendar bi po mojih osebnih merilih kot najboljše servise izpostavil bencinski servis v Škofji Loki, na Litijski, nato servis v Brezovici, v Šentvidu in v Lukovici.

Č.E.: *Zakaj menite, da so ti servisi najboljši?*

R.D.: Ker so dobro vodeni, dobro urejeni, ker imajo zaposleni na servisu izredno pozitiven odnos do strank, so zelo dobro sprejeti v lokalnem okolju in ker ko prideš ne te servise dobiš resnično nekakšen občutek topline. Zaposleni in partner-upravljalci preprosto dihanje s servisom.

Č.E.: *Kako pomemben je izmed vseh naštetih elementov ta, da so zelo dobro sprejeti v lokalnem okolju?*

R.D.: Za lažje razumevanje pomembnosti tega elementa ti lahko povem anekdoto, ki se je zgodila na servisu v Škofja Loki. V Škofja Loki je Petrol prevkar zgradil nov, res velik servis. Ta servis ima širšo ponudbo kot naš servis, ima pa tudi vse dodatne dejavnosti, ki jih lahko bencinski servis nudi...vulkanizerstvo, avtopralnico, bar v posebni stavbi,... Petrol je tudi javno povedal, da so šli v tak projekt med drugim tudi zaradi uspešnosti našega servisa v Škofja Loki. Ob odprtju servisa, smo seveda pričakovali kar visok izpad prodaje goriva, dejansko pa smo izgubili le 5%.

Zgodilo se je tudi to, da je naš partner-upravljalec odšel pogledati konkurenčni servis in tam srečal eno od svojih stalnih strank. Naslednjič, ko je prišla ta stranka spet na naš servis, se mu je začela opravičila in razložila, da je samo skočila po pivo, ker se ji je mudilo in je bil Petrolov servis bolj na poti. Stranka se je torej opravičevala zaradi svojega obiska pri konkurenci.

Č.E.: Zakaj pa menite, da je prišlo do tega?

R.D.: To je pa zato, ker so zaposleni na tem servisu uspeli vzpostaviti kontakt s to stranko, ki ni več odnos kupec-stranka, ampak resnično odnos prijatelj-prijatelj. In ko to dosežeš, mislim, da te ne sme biti več strah, tudi če se pojavi večja konkurenca. Ljudje ostanejo lojalni, ker čutijo nekako vez do tebe.

Č.E.: Kateri pa so po vašem mnenju glavni elementi, ki povzročijo, da so stranke lojalne določenemu servisu?

R.D.: Prva stvar je, da se moraš potruditi za vsako stranko posebej, ne glede na to, ali je velik kupec ali ne. Dejansko moraš z vsako stranko ravnati tako, kot da ti prinaša milijone dolarjev. Tako ti servisi delujejo....v detajle poznajo potrebe svojih stalnih strank, jim samoiniciativno priskočijo na pomoč, napolnijo gume in opravijo druge dodatne in brezplačne usluge in to ljudje dojemajo kot nekaj extra, kar pa ima za njih veliko vrednost. To ljudje čutijo in na temu se gradi odnos. Stranke vedo, da je zaposlenim mar zanje in da so zaposleni na teh servisih veseli, če se same odločijo za obisk tega servisa. To je torej en element, odnos. Drugi element pa so določene pozornosti, ki jih stranke dobijo od zaposlenih na servisu.

Č.E.: Kakšne pozornosti pa ste tukaj mislili?

R.D.: Recimo manjše pozornosti za novo leto in ob določenih praznikih. Na primer, za osmi marec smo na servisih vsem obiskovalkam podarili vrtnico, ker je bilo popolno presenečenje.

Č.E.: Kakšen pa je bil efekt tega?

R.D.: Efekt je izredno pozitiven. Pomembna je pozornost. Pomembno je, da stranke zaznajo, da si se pripravil zanje in da si sploh razmišljal, kako bi jih razveselil. Prav zaradi tega, so zelo pomembne tudi razne lokalne nagradne igre, ki se odvijajo samo na posameznem servisu. Pri teh je namreč možnost, da bo določena stranka nekaj dobila veliko večja, kot pri nagradnih igrah na nacionalni ravni. Stranke zelo rade sodelujejo v takih igrah in so zelo vesele tudi v primeru, ko same niso nagrajene, ampak je nagrajen nekdo, ki ga poznajo. To pa seveda nagradna igra na lokalni ravni omogoča.

Zanimivo je recimo tudi naslednje. V teku so pogovori za novega partnerja-upravljalca za bencinski servis v Lescah. Trije potencialni partnerji, ki so prišli v ožji izbor po najrazličnejših kriterijih, so v idejah, kako voditi in upravljati servis, izpostavljali dejavnosti, ki jih izvajamo na BS Škofja Loka. Tukaj so navajali predvsem odnos, ki ga imajo zaposleni v Škofja Loki do svojih strank in pa nagradne igre, ki se tam izvajajo. Oni so torej kot kupci in potencialni partnerju takoj videli, da je to koncept oziroma formula, ki prinaša uspeh in zadovoljstvo.

Č.E.: Ali menite, da sta torej najpomembnejša elementa za pridobivanje strank, s katerimi razpolaga partner-upravljelec, odnos do strank in razne akcije na lokalni ravni?

R.D.: Jaz celo mislim, da odnos in razne lokalne igre oz. akcije, lahko včasih odtehtajo tudi slabo lokacijo.

Č.E.: Odtehtajo slabo lokacijo?

R.D.: Glede na izkušnje, bi si upal trditi tudi to. Že prej, ko sem bil zaposlen na ISTRABENZ PLINI-h sem imel podobne izkušnje. Na enem izmed projektov smo med drugimi sodelovali tudi z vulkanizerjem iz okolice Ljubljane. Imel je pravzaprav zelo slabo lokacijo svoje delavnice. Vendar ima številne redne stranke, in to takšne z visokimi dohodki. Stranka mora v do delavnice priti v paru z dvema avtomobiloma, če hoče vmes opraviti še kakšen drug opravke, ker je sama delvanica tako odročna. Večina ljudi bi objokavala takšno lokacijo. On pa si je s svojim odnosom in celostnim pristopom oblikoval svoj krog strank in je eden izmed najuspešnejših vulkanizerjev.

Č.E.: Vi torej podpirate tovrstne dejavnosti pri svojih partnerjih?

R.D.: Seveda, takšne aktivnosti spodbujam pri partnerjih-upravljalcih na mojem področju, saj menim, da je to lahko naša konkurenčna prednost. Poleg odnosa do strank je to po moje najučinkovitejši pristop, ki ga lahko partner-upravljalca uporabi pri povečevanju števila strank. Z odnosom in lokalnimi akcijami gradimo na lojalnosti naših strank, s tem pa pozitivno vplivamo na njihovo število kot tudi na frekvenco obiskov. Lokalna prilagojenost je pač zelo pomembna in tega se zavedamo. Tudi pri izbiri novih partnerjev se odločamo za lokalne ljudi, ki poznajo lokalno populacijo, predvsem pa je koristno če lokalni ljudje poznajo njega oziroma njo.

Č.E.: Kakšen pa je pomen stalnih strank za dolgoročno uspešno poslovanje določenega bencinskega servisa?

R.D.: Pomen stalnih strank je ključnega pomena, saj je na servisih odstotek stalnih strank v povprečju nekje 70-odstoten. Lojalne stranke pa niso samo pojav, ki ga opazimo v mestnih in na podeželnih servisih. Tudi na avtocestnih servisih je možno opaziti stalne stranke. Razlika je le v temu, da so intervali, v katerih se te stranke vračajo, daljši. Primer bi lahko bil servis na Obrežju, na tranzitnem servisu ob meji v smeri proti Hrvaški. Eno leto od odprtja servisa smo se soočali s počasno rastjo prodaje. Sedaj pa se je leto obrnilo, dosegamo precejšnjo rast prodaje, saj so se stranke na svoji poti na Hrvaško in v Bosno ponovno ponovno začele ustavljati na tem servisu. Pri strankah avtocestnih je pač proces vračanja daljši, definitivno pa se vračajo, v kolikor so bili dobro postreženi.

10. TRANSKRIPCIJA POSNETKA POGOVORA

Pogovor z Rafkom Benčičem, področnim vodjo bencinskih servisov OMV ISTRABENZ za področje goriškega in kraškega dela Slovenije, OMV ISTRABENZ d.o.o, Ferrarska 7, Koper, 26.6.2003, 10:45– 11:20

Č.E.: *Kateri so po vašem mnenju, po vaših osebnih kriterijih, trije najboljši bencinski servisi na vašem področju?*

R.B.: A to mislite, kateri imajo najboljši poslovni rezultat?

Č.E.: *Ne, zanimajo me vaši osebni kriteriji.*

R.B.: Razumem. Če upoštevam moje osebne kriterije, so najboljši servisi Ilirska Bistrica 1, Fernetiči Sever in Komen, kjer je partnerju-upravljalcu iz treh kvadratnih metrov, kolikor meri trgovina na tem servisu uspelo narediti neverjetno prodajo.

Č.E.: *Zakaj menite, da so ti servisi najboljši?*

R.B.: To je različno, na avtocestnih servisih kot je Fernetiči Sever, so nekoliko drugačni kriteriji kot v mestnih in podeželskih servisih. Na avtocestnih servisih npr. ni tako pomembna aktivna prodaja in pa pomoč na točilni ploščadi, ki pa ima zelo velik pomen na ostalih tipih servisov. Na avtocestnih servisih se partnerji veliko več pozornosti posvečajo pravilom in trendom »category managementa«.

Č.E.: *Avtocestni servisi, so torej, če prav razumem, nekaj posebnega in jih lahko ločimo od ostalih tipov servisov?*

R.B.: Ja, tam je frekvenca obiska strank zelo visoka in tudi tip stranke je drugačen. Manj je lokalcev.

Č.E.: Razumem. Če bi se torej nekoliko odmaknila od avtocestnih servisov, ki so očitno poglavje zase.....kaj je vplivalo na vašo odločitev, da ste med tri najboljše servise vključili še Komen in Ilirsko Bistrico?

R.B.: Na servisih, kot sta ta dva so trgovci nekaj posebnega. Imajo neverjetno topel pristop do strank, od pogleda v oči, pozdravljanja do pomoči pri nakupu...na lokalnih servisih je vsa skrivnost v delovni sili.

Č.E.: Na kakšen način pa pristopajo k strankam?

R.B.: Različno,...npr., večkrat sem prišel na te servise in tukaj se zaposleni včasih dobesedno zaklepetajo s strankami, saj jih zelo dobro poznajo. Stranke odhajajo s teh servisov z nasmehom na ustih. V Ilirski Bistrici, kjer je poleg lokalnih tudi veliko tranzitnih strank, se stranke npr. iz Ljubljane vračajo.

Č.E.: Ali menite, da se te stranke vračajo izključno zaradi odnosa, ki ga imajo zaposleni do njih?

R.B.: Zaradi odnosa, pomoči pri nakupu,...to je tisto bistvo, s katerim dosegajo lojalnost. Lojalnost pa je srž vsega. Veste, kako je tukaj imaš en servis, čez štiri kilometre pa že drugega, torej je izbira takorekoč na dlani. Tudi jaz imam v Kopru na razpolago šest servisov, katere bi lahko obiskoval....sam pa se odločam za servis, ki je od mojega doma oddaljen pet kilometrov, ker se tam enostavno dobro počutim. Lahko pa bi se odločil za kakšen drug, bližji servis.

Č.E.: Ali to pomeni, da pristop, ki ga imajo na tem servisu do vas, odtehta pomen lokacije?

R.B.: Točno tako. V tako mobilni družbi, kot smo mi, je to dejstvo. Odnos je zelo pomemben. Podobna situacija je v Dutovljah. Tam imajo ljudje, ki se vozijo iz Sežane na delo v Novo Gorico, na izbiro več servisov.....2 v Sežani, enega v Dutovljah, enega v Štanjelu in enega v Dornberku. Po rezultatih pa je vidno, kako uspešen je servis v Dutovljah, in to predvsem zaradi zelo skrbnega odnosa do strank, ki ga ima partner.

Č.E.: Kakšen pa je pomen stalnih strank za uspešno poslovanje določenega servisa?

R.B.: Če govoriva o lokalnih servisih, če torej dava avtocestne na stran, je pomen zelo velik. Čeprav se je s preselitvijo partnerja iz Senožeč na Ravbarkomando, ki je avtocestni servis, začelo dogajati to, da danes stranke iz Senožeč obiskujejo avtocestni servis na Ravbarkomandi. Tudi taki primeri obstajajo. Sicer pa ne vem, koliko časa bo to trajalo....stranke morajo namreč za obisk tega servisa plačati cestnino.

Č.E.: Po vašem mnenju, je torej glavni element, zaradi katerega so stranke lojalne, odnos?

R.B.: Ja, to je res. Podoben primer je v Rožni Dolini. Tam je bil pristop lokalnega prebivalstva do OMV ISTRABENZA skrajno nenaklonjen, imeli smo poslovanja, ki ni deloval v skladu z našo strategijo in servis je tonil. Z novimi, mladimi ljudmi, s pomočjo strankam, z brisanjem šip, z menjavo olja pa se je vse spremenilo. Osebno sem dobil kar nekaj telefonskih klicev, kjer so me ljudje iz Rožne Doline spraševali, kaj se je zgodilo na črpalki, mi razlagali, da ne bodo šli nikamor drugam točit....nenazadnje pa se pozna tudi na prodaji. Negativni trendi so se ustavili. Zanimiva zgodba je tudi v Vrtojbi, kjer moraš imeti zemljevid, da najdeš servis, posluje pa fenomenalno....ključ...spet odnos. S tem, da v Vrtojbi izvajajo tudi določene akcije pospeševanja prodaje.

Č.E.: Pospeševanja prodaje?

R.B.: Ja, vendar so tukaj še rezerve.

Č.E.: Kakšne pa?

R.B.: Akcije pospeševanja prodaje bi lahko še nekoliko dvignile število strank. Verjamem, da je tu še veliko rezerv. To je nadgradnja odnosa, ki je lahko naša konkurenčna prednost....narediti nekaj za lokalce.

11. TRANSKRIPCIJA POSNETKA POGOVORA

Pogovor z Borutom Kreftom, bivšim direktorjem maloprodaje v OMV ISTRABENZ-u, danes direktor podjetja Tobačna grosist d.o.o., Bencinski servis OMV ISTRABENZ Koper-Tomos, Šmarska Cesta 4a, 6000 Koper, 20.3.2003. 20:00 –20.20

Č.E.: *Glede na to, da ste bili v OMV ISTRABENZ-u prisotni v maloprodaji od samih začetkov uvajanja priložnostnih trgovin na bencinske servise, bi vas vprašal, kako je ta proces potekal v Sloveniji?*

B.K.: V Sloveniji je potekal razvoj podobno kot drugod po Evropi, le nekoliko kasneje. Proces razvoja pa je v Evropi potekal v drugačnem vrstnem redu kot v ZDA. V ZDA je skoraj praviloma najprej nastala trgovina, asortimanu trgovine pa so šele kasneje dodajali gorivo kot razširitev obstoječe ponudbe. V Sloveniji in v Evropi pa se je oblika priložnostne trgovine, ki jo poznamo danes, izoblikovala na bencinskih servisih.

Č.E.: *Kakšen pa je bil prvotni asortiman v trgovinah na bencinskih servisih v Sloveniji?*

B.K.: V Sloveniji so v trgovinah na bencinskih servisih sprva ponujali le izdelke za nego avtomobila, izdelke, kot so avtodeli, motorna olja, razne masti in manjša orodja. V začetku devedesetih pa smo tako mi kot tudi PETROL začeli s prvimi širitvami asortimana v svojih trgovinah. V trgovinah je bilo prvič mogoče dobiti tudi tobačne izdelke, alkoholne pijače, prigrizke ipd., vendar so bile brez pravega koncepta. Med prvimi resnimi trgovinami sta bili PETROL-ova na Dunajski cesti v Ljubljani in pa ISTRABENZ-ova na Bonifiki v Kopru. ISTRABENZ-ova trgovina na bonifiki v Kopru je bila za takratne razmere ogromna, največja tovrstna trgovina v Sloveniji. Imela je 160 kvadratnih metrov prodajne površine in zelo širok asortiman. Ponujali so najrazličnejše izdelke, od videokamer do koles. Tudi ta trgovina ni imela pravega koncepta, vendar pa smo lahko opazovali, kaj bi se pri nas prodajalo v takih trgovinah in tako izločevali določene blagovne skupine, ki se niso obračale.

Č.E.: *Ali morda veste, kako je bilo pri PETROL-u?*

B.K.: Pristop PETROL-a je bil po prvih poizkusih takšen, da so se enostavno vsedli v avto in šli po Evropi pobirati ideje. Hodili v torej tujino, proučevali trge in to pridobljeno znanje in izkušnje so poizkušali aplicirati na naš trg. ISTRABENZ pa je imel tukaj nekaj prednosti, saj se je leta 1992 združil z avstrijsko družbo OMV AG Dunaj in od njih prevzemal že preverjene koncepte in standarde. OMV AG pa je imel narejen koncept maloprodaje, ki ga je razvil v sodelovanju s Strasburgerjem.

Č.E.: Kaj pa je to Strasburger?

B.K.: Strasburger je svetovalno podjetje, ki je znano med drugim tudi po tem, da je za Shell razvila koncept verige priložnostnih trgovin Select. Strasburger je tako tudi za OMV AG Dunaj razvil koncept priložnostne trgovine VIVA shop, ki ga sedaj OMV ISTRABENZ postopoma uvaja na svoje bencinske servise.

Č.E.: Viva je torej nekaj takega kot PETROL-ov HIP HOP?

B.K.: Tako je. Petrolov koncept je veriga trgovin HIP-HOP, ki ima v asortimanu določene izdelke, ki jih VIVA v Sloveniji nima. To je predvsem hitra prehrana in pa toplo pecivo.

Č.E.: Ali morda poznate tudi kaj o razvoju tretje verige priložnostnih trgovin v Sloveniji, o verigi NOČ IN DAN?

B.K.: Seveda, saj smo ta koncept v začetni fazi razvijali skupaj z Emono Obalo. Emona Obala je iskala alternativo za Duty Free Shope, ki so predstavljali ogromen vir zaslužka za podjetje. OMV ISTRABENZ pa se je preko avstrijskega OMV-ja povezal s Strasburgerjem, ki je razvil ta koncept. Sami se za to varianto nismo odločili, Emona Obala pa je bila za stvar. Tako se je leta 1998 v Sloveniji pojavila prva veriga tako imenovanih »stand-alone convenience stores« v Sloveniji. Osnova convenience stores je ta, da spremljaš spremembe nakupnih navad ljudi. V prihodnosti bosta obstajali dve varianti nakupov, in sicer obsežnejši nakupi, ki jih opravljamo z družinami ob vikendih na vsake 14 dni oziroma enkrat tedensko, in pa nakupi v convenience store-ih, kjer se bo kupovalo to, kar ne nakupiš čez vikend. Bistvo pa je, da je v teh trgovinah

ogromno impulzih artiklov, torej artiklov, ki jih ljudje kupijo tudi, če niso v trgovino vstopili z namenom, da bi jih kupili in ti artikli nosijo priložnostnim trgovinam dodatni zaslužek. Pomembno je ljudi navaditi, da bodo na bencinskih servisih kupovali določene izdelke. Enostavno je potrebno enega človeka navaditi na to, da bo cigarete in npr. časopise, kartice kupal večinoma na bencinskih servisih. Enkrat pa, ko ga imaš v trgovini, mu je potrebno samo ponuditi še ostale izdelke asortimana.

PRILOGA 3:

Vsebina spremnega pisma

Spoštovani,

najprej bi se Vam ponovno zahvalil za sodelovanje v raziskavi, ki jo opravljam v okviru diplomske naloge.

V prilogi Vam pošiljam transkripcijo pogovora in obrazec avtorizacije zapisa pogovora. Prosil bi Vas, da si preberete vsebino transkripcije in mi, v kolikor se strinjate z vsebino, podpišete obrazec avtorizacije zapisa pogovora. V kolikor se s transkripcijo ne strinjate, bi vas prosil, da mi označite, kje bi bile zaželenne spremembe, in popravljeno verzijo Vam bom ponovno poslal v potrditev.

Za odgovore se Vam vnaprej zahvaljujem.

Črt Eferl

PRILOGA 4:

Avtorizacije zapisa pogovorov