

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE

**VPELJEVANJE LOJALNOSTNEGA SISTEMA  
V PODJETJU MESNICA FAGANEL**

Ljubljana, avgust 2019

GREGOR FAGANEL

## IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisan Gregor Faganel, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtor predloženega dela z naslovom Vpeljevanje lojalnostnega sistema v podjetju Mesnica Faganel, pripravljen v sodelovanju s svetovalcem, doc. dr. Blažem Zupanom,

### IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravil samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbel, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobil vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označil;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnal v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobil soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne \_\_\_\_\_

Podpis študenta: \_\_\_\_\_

## KAZALO

<b>UVOD</b> .....	<b>1</b>
<b>1 PODJETJE MESNICA FAGANEL</b> .....	<b>2</b>
<b>1.1 Opis in predstavitev podjetja</b> .....	<b>3</b>
<b>1.1 Predlog izboljšanja konkurenčnosti podjetja</b> .....	<b>5</b>
<b>1.2 Analiza trženja</b> .....	<b>6</b>
<b>1.3 Konkurenca</b> .....	<b>8</b>
<b>1.4 Kratka analiza sredstev</b> .....	<b>9</b>
<b>2 LOJALNOST DO PODJETJA</b> .....	<b>10</b>
<b>2.1 Predstavitev lojalnosti do podjetja</b> .....	<b>10</b>
<b>2.2 Opis in analiza sistemov zvestobe več različnih vrst</b> .....	<b>11</b>
2.2.1 Program zvestobe .....	11
2.2.2 Zadovoljstvo kupcev .....	12
<b>2.3 Vrste kartic zvestobe</b> .....	<b>13</b>
<b>2.4 Odvisnosti sistemov</b> .....	<b>14</b>
<b>2.4.1 Kakšne so prednosti uvedbe programa zvestobe?</b> .....	<b>14</b>
<b>2.5 Primeri lojalnostnih sistemov</b> .....	<b>15</b>
2.5.2 Kartica Tuš klub.....	16
2.5.3 Spar plus .....	16
2.5.4 Petrol klub kartica.....	17
2.5.5 Kartica Merkur .....	17
<b>3 LOJALNOSTNI SISTEM V PODJETJU MESNICA FAGANEL</b> .....	<b>18</b>
<b>3.1 Zakaj vpeljati lojalnostni sistem?</b> .....	<b>18</b>
<b>3.2 Primer vpeljave sistema v podjetju Mesnica Faganel</b> .....	<b>19</b>
<b>3.3 Terminski načrt za vpeljavo lojalnostnega sistema za leto 2019/2020</b> .....	<b>21</b>
<b>SKLEP</b> .....	<b>25</b>
<b>LITERATURA IN VIRI</b> .....	<b>26</b>

## KAZALO SLIK

Slika 1: Mesnica Faganel .....	3
Slika 2: Suhomesnati izdelki podjetja Mesnica Faganel .....	4
Slika 3: Primeri kartic značilnih za večja Slovenska podjetja .....	15
Slika 4: Kartica Tuš klub .....	16
Slika 5: Spar plus klub ugodnosti .....	16
Slika 6: Petrol klub kartica zvestobe.....	17
Slika 7: Merkurjeva kartica ugodnosti .....	17

## **KAZALO TABEL**

Tabela 1: Osnovni podatki o podjetju .....	3
Tabela 2: Finančni kazalniki podjetja .....	9
Tabela 3:Tabela: SWOT analiza Mesnica Faganel .....	20
Tabela 4: Akcijski načrt uvedba lojalnostnega sistema v Mesnici Faganel .....	22

## UVOD

Zaključna naloga obravnava poslovni načrt Mesnice Faganel (z analizo trženja in konkurence), ki bo nudila svoje izdelke različnim restavracijam po vsej Sloveniji. V nadaljevanju bomo prikazali možnosti izvedbe, vodenja in dodane vrednosti projekta Mesnica Faganel, ki bo s tovrstno dejavnostjo prispevala k popestritvi ponudbe v slovenskem okolju. Da bi zadržali obstoječe kupce in pritegnili nove, bomo s pomočjo vpeljave lojalnostnega sistema »Kartic zvestobe« to skušali doseči.

Mesnico Faganel vodi samostojni podjetnik Tomaž Faganel. Ta se ukvarja z predelavo suhomesnatih izdelkov in predelavo svežega mesa. Mesnica dobavlja svoje izdelke različnim restavracijam. Ima dve mesnici, in sicer v Prvačini in v Biljah, ki delujeta kot maloprodajni enoti. Meso tudi dobavljajo in razvažajo po vsej Sloveniji različnim slovenskim restavracijam, s katerim imajo sklenjene pogodbe. Seveda si prizadevajo skleniti nove, zlasti z aplikacijo lojalnostnega sistema, kar je tudi ugodno za kupce.

Dejstvo je, da kupci lahko kupujejo v množici mesnic. Zaradi tega je še toliko bolj pomembno zadovoljstvo kupcev z mesnico. Kupci bodo šli h konkurenci, če ne bodo zadovoljni z mesnico v kateri že kupujejo in njeno ponudbo. Še posebej ne v času, ko je za trg značilna visoka stopnja intenzivnosti konkuriranja. Pridobivanje novih kupcev je relativno drag proces. Zato želim v zaključni nalogi predstaviti poslovni načrt, ki je bistvenega pomena za strateško odločitev vstopa novega inovativnega podjetja na slovenski trg. Izbrano podjetje želi s svojo blagovno znamko vstopiti na področje prehrane, kjer želi s svojimi storitvami dopolniti in nadgraditi obstoječo ponudbo na trgu. Podjetje se zaveda, da je zadovoljen kupec neprecenljiva vrednost podjetja, ki se bo vedno vračal in tudi pripeljal novega kupca (trženje od »ust do ust«), saj bo s svojim zadovoljstvom širil dobro mnenje o podjetju.

Ker je pravi trenutek pomemben dejavnik pri realizaciji uspešne poslovne ideje, menimo, da je nastopil čas, ko lahko realiziramo poslovni načrt vpeljave lojalnostnega sistema v Mesnico Faganel, s ciljem širitve prodaje in trajnejšega povezovanja z obstoječimi in potencialnimi kupci. Zato bomo v nadaljevanju zaključne naloge predstavili poslovni načrt za vpeljavo lojalnostnega sistema. V opisani poslovni ideji vidimo priložnost, ki vlagateljem zagotavlja dolgoročno stabilno rast prihodkov in pripomore k širitvi tovrstne dejavnosti. Naš ključni cilj je realizirati poslovni načrt v praksi. S poslovnim načrtom bomo preverili poslovno idejo, kako pritegniti dodatne kupce z aplikacijo lojalnostnega sistema, da v čim večji meri uporabljajo naše izdelke. Gre za zametke bodočega družinskega podjetja in podjetništva, saj bomo znotraj podjetja zaposleni tudi družinski člani.

V zaključni nalogi bom v prvem poglavju opisal in predstavil podjetje Mesnica Faganel. Predstavil bom analizo trženja, konkurenco in kratko analizo sredstev. V drugem

poglavju bom predstavil lojalnost in lojalnostni sistem. Opravi bom opis in analizo več različnih lojalnostnih sistemov. To je v bistvu t. i. »Program zvestobe«, ki je zasnovan na zadovoljstvu kupcev. Opisali bomo vrste kartic zvestobe, odvisnosti sistemov, primere lojalnostnih sistemov ... V tretjem poglavju bomo prikazali lojalnostni sistem v podjetju Mesnica Faganel, z namenom, zakaj vpeljati lojalnostni sistem.

## **1 PODJETJE MESNICA FAGANEL**

Vsako podjetje izhaja iz dobro pripravljenega poslovnega načrta. Potrebne so tri stvari: dobra ideja, dober tim in zadosten kapital. Izogniti se moramo razpravljanju o težavi na dolgo in široko. Osredotočiti se moramo na iskanje konkretnih ciljev in da delamo z konkretnimi podatki. Napisati je potrebno čim več nazornih ponazoril. Ne smemo pisati neskončno vrsto zapletenih besed, ki nimajo nobenega učinka. Obstaja več faz pisanja poslovnega načrta. Najprej definiramo kreativno idejo, zatem zbiramo podatke in informacije. Ta kasneje analiziramo. Na podlagi analize naredimo svojo interpretacijo problema (Kos, 2017).

Poslovni načrt je sestavljen iz poglavja kot so; panoga, dejavnost, podjetje, proizvodi, storitve. Naslednje poglavje so tržne raziskave in analize, kjer so analiza povpraševanja, analiza ponudbe, analiza trga in trendi, velikost trga in potencialna rast trga. Sledi poglavje ekonomika poslovanja podjetja. Tu so kosmati dobiček in dobiček iz poslovanja, donosnost in dobiček, fiksni in variabilni stroški, točka preloma ter upravljanje z denarnim tokom podjetja. Poglavje načrt trženja zajema celotno trženjsko strategijo, prodajno strategijo in cenovno politiko, tržno komuniciranje in prodajne poti. Sledi poglavje načrt, dizajn in razvoj, nato pa poglavje proizvodni in storitveni načrt. Tu je opisana geografska lokacija, poslovni prostori, proizvodni cikel, prikaz operativnega ciklusa in pravne zahteve. Naslednja poglavje je vodstvena skupina in kadri, kjer je opisana organizacijska struktura, politika zaposlovanja in nagrajevanja, lastniki in investitorji. Sledi splošni terminski plan in kritična tveganja in problemi, ki so na makro ravni in ravni podjetja. Poglavje finančni načrt prikaže predračun bilance stanja, predračun bilance uspeha, davčni status in kazalce uspešnosti. Zadnje pa je poglavje preglednice in finančni prikazi (Faganel, 2019).

V nadaljevanju bomo predstavili poslovni načrt podjetja Mesnica Fanagel, ki je bistvenega pomena za strateško odločitev vstopa novega inovativnega podjetja na slovenski trg. Izbrano podjetje želi z uporabo lojalnostnega sistema vstopiti na področje mesne industrije in ga razširiti na nove stranke po vsej Sloveniji.

## 1.1 Opis in predstavitev podjetja

Tabela 1: Osnovni podatki o podjetju

Naziv:	Tomaž Faganel s. p.
Naslov:	Prvačina 187
Poštna številka in kraj:	5297 Prvačina
Občina:	Nova Gorica
Lastnik:	Tomaž Faganel
Direktor:	Tomaž Faganel
Matična številka podjetja:	3058182
Davčna številka podjetja:	SI37261690
Leto ustanovitve:	2006
Šifra glavne dejavnosti podjetja:	10130 Proizvodnja mesnih izdelkov
Šifra dejavnosti, ki ustvari največ prometa:	10110 Proizvodnja mesa, razen perutninskega
Število redno zaposlenih:	9

Vir: Lastno delo.

Podjetje Mesnica Faganel je bilo najprej registrirano kot dopolnilna dejavnost na kmetiji. Leta 2006 se je preoblikovalo v samostojno podjetje (Mesnica Faganel, s. p.). Leta 2009 pa so odprli novo mesnico v Prvačini. V Biljah so leta 2012 vzeli v najem mesnico. To mesnico so decembra 2017 odkupili. Sodelovanje imajo tudi z lokalnimi gostilnami. Podjetje dela suhomesnate izdelke po receptih starih dedkov in babic (izvirni starinski recepti). Imajo svojo sušilnico. V kamniti kleti izdelki zorijo na kraškem zraku. Uporabljajo le sol, poper in česen, ki je stolčen v vinu. Skrivnost je v sušenju na zraku brez česarkoli. Mesnine morajo zoreti počasi. Salame se sušijo tri mesece, zavitek šest mesecev, panceta do enega leta, pršut pa dve leti (Faganel, 2018).

Slika 1: Mesnica Faganel



Vir: Faganel (2019).

*Slika 2: Suhomesnati izdelki podjetja Mesnica Faganel*



*Vir: Faganel (2019).*

Konkurenčna prednost Mesnice Faganel je kakovostno meso slovenskega porekla in domačih živinorejcev. Mesnica ima naslednje izdelke: domač pršut, kuhan pršut, domačo salamo, rolano panceto, Prvačko panceto, tlačenko, razne domače zavitke, jezike, zaseko in kuhano pleče. V svoje izdelke ne vlaga konzervansov. Izdelki Mesnice Faganel se ločijo po zasnovi prašičev. Ločijo se tudi po posebnem zorenju izdelkov. To traja dvakrat dlje kot pri ostalih proizvajalcih. Razvija se v raznih fazah. Najboljše restavracije želijo imeti najboljše sveže zoreno meso. Tega dobijo po njegovi recepturi, katera je delno poslovna skrivnost. Podjetje Mesnica Faganel ima čas zalog tudi do dve leti in pol. Trendi se stalno izboljšujejo. Po gospodarski krizi in uspešni gospodarski rasti ljudje znova gledajo na kakovost in ne samo na ceno. Podjetje nudi kvalitetne izdelke. Cene mesnin se hitro dvigujejo. Krmila se hitro dražijo, kar vpliva na podražitev svinjskega mesa. Problem pa so tudi klimatske spremembe, saj niso več tako mrzle zime (Faganel, 2018).

Glavno vlogo pri sprejemanju odločitev ima lastnik podjetja. Te odločitve se nanašajo na uresničevanje ciljev in vizije. Lastnik podjetja skrbi za nemoteno poslovanje podjetja. Usklajuje delovanje vseh nalog. V tem poslu ima dolgoletne izkušnje, s čimer lahko predvideva stanje in dogajanja na zahtevnem trgu mesnin. Sam odloča o nadaljnjih ukrepih. Prisluhne svojim podrejenim, ki so gonilni motor njegovega podjetja. Ti zaupajo odločitvam svojega delodajalca, saj podjetje dobro posluje in so, poleg plače in dobrih odnosov, zaposleni s tem dodatno motivirani. Zaposlenih za nedoločen čas je 9. Kolektiv se mesečno sestaja, kjer se pogovarjajo o mogočih izboljšavah. Lastnik tako sledi dogodkom, ki so na vseh lokacijah njegovega podjetja (Faganel, 2018).



Podjetje Mesnica Faganel nima zaposlenega nobenega, ki bi opravljal funkcijo menedžmenta. Če bi se odprla restavracija, bi se to spremenilo. Tudi na tem področju vidimo možnosti izboljšanja in inovacije, saj bi v bodoči restavraciji lahko nudili lastne domače izdelke. Sodelavci v podjetju se dobro razumejo v službi, kot tudi izven nje, tako da je v podjetju dobra organizacijska klima. Zaposleni v podjetju se delijo na dva dela. Prvi del so delavci, ki delajo v predelovalnici. Drugi pa so prodajalci. Le-ti skrbijo za dobro poslovanje in prodajo izdelkov v prodajalni, torej za dober ugled podjetja in širitev prodaje. Do sedaj še ni prišlo do negativnega dogodka ali situacije, ki bi zavirala uspešno poslovanje. Med zaposlenimi je sicer že prišlo do majhnih sporov, vendar so se hitro rešili, v korist boljših delovnih odnosov (Faganel, 2018).

Kadrovska struktura v podjetju je takšna, da so vsi zaposleni za nedoločen čas, razen nove prodajalke, ki je zaposlena za določen čas. Ker se je prodaja zvišala, so pred kratkim zaposlili tudi študentko. Povprečna bruto urna postavka je odvisna od tega, koliko časa je zaposleni v podjetju in od delovnega položaja. Podjetje tudi zaposlenim redno izplačuje različna nadomestila, ki so zakonsko določena.

### **1.1 Predlog izboljšanja konkurenčnosti podjetja**

Konkurenčnost podjetja bi lahko izboljšali tako, da bi kupci povedali, zakaj se vedno vračajo in zakaj priporočajo njihove izdelke drugim. Kupce je potrebno dodatno prepričati v kvaliteto, poreklo in ceno izdelkov ter ponuditi pestro ponudbo. To bi pripeljalo do lažjih odločitev glede poslovanja. Prodajo bi zagotovo povečala tudi uporaba lojalnostnega sistema (»kartice zvestobe«), ki bi kupcem nudila popuste na določene izdelke. (Faganel, 2019)

V predelavi so stroški dela povprečno konstantni. V podjetju so to obraba orodja in strojev, poraba elektrike, delovna oprema delavca, čistila, stroški pakiranja, poraba vode, nafta, stalna nabava kratkoročne opreme. V podjetju imajo vsakih 14 dni predelavo in pripravo suhomesnatih izdelkov, kar traja štiri delovne dni. Takrat se povečajo stroški dela, ker v podjetju uporabljajo dodatne materiale in stroje. Ti ustvarijo dodatno denarno breme.

V podjetju je nujna konkurenčna prepoved, konkurenčna klavzula. Dolga leta so delali na posebni recepturi v postopku predelave mesa, ter drugih izdelkov. Zaposleni ne smejo delati za svoj oziroma tuj račun podobnih dejavnosti. Za podjetje bi to pomenilo konkurenco, hkrati pa tudi strošek, saj je konkurenčna klavzula edino veljavna, če podjetje izplačuje zaposlenemu delavcu nadomestilo, ki bi ga s svojim znanjem prejel na trgu dela, če ne bi bilo konkurenčne klavzule.

Lokacija podjetja je v Prvačini v spodnji Vipavski dolini. Podjetje je v zelenem okolju, kjer so dobri pogoji za pridelavo suhomesnatega izdelka. V mestu se domačih izdelkov

ne da pripraviti z naravnimi metodami. Če bi se lokacija prodajaln nahajala v središču mesta, bi bilo več prihodka, vendar kupec pride rad iskati izdelke na vas, kjer doživi poleg nakupa tudi prijetno doživetje. V podjetju se odločajo, da bi v centru kakšnega večjega mesta odprli trgovino za prodajo suhomesnatih izdelkov. Mesnico Prvačina so zgradili pred desetimi leti. Opremljena je z najnovejšo tehnologijo strojev in opreme. Mesnica Bilje pa je bila v lasti prejšnjega lastnika. Od njega so kupili tudi opremo in stroje. V Biljah so leta 2017 odkupili mesnico, za kar je bilo potrebno najeti kredit. (Faganel, 2018).

Visoke stroške v tej panogi prinese sodobnejši stroj. Najdražje so bile sušilnice. Draga je bila tudi polnilka za salame, ki je znašala 12.000 EUR brez DDV. Največ razpolagajo z delovnimi stroji. To je mešalec za meso, stroj za mletje in stacionarna žaga za kosti. Uporabljajo razne vrste orodja, kot so noži, tehtnice in ostala delovna oprema in aparature. Hladilne komore se uporabljajo 24 ur na dan. Leta 2013 se je izvedla investicija - dvig druge etaže mesnice in izgradnja dodatnih pet hladilnih komor. Le-ta je bila financirana tudi iz evropskih strukturnih sredstev. Leta 2014 so nabavili večji kombi z opremo in hladilno komoro. Še eno hladilno komoro so zgradili leta 2015. Mesnico v Biljah so odkupili leta 2017 ter kupili manjši kombi s hladilno komoro. Mesnica v Biljah je bila leta 2019 sesirjena in popolnoma renovirana, tako so povečali ponudbo tudi že pripravljenega mesa za na dom.

Za pripravo Domače salame potrebujejo razne vrste materialov, različne postopke in prav tako določen čas. Najprej je potrebno narediti »izkoščevanje« mesa. Za to potrebujejo nož, električno in ročno motorno žago. Potrebujejo tudi stroj za mletje mesa, nože in nastavke ter mešalec, polnilko, čreva za polnjenje in vrnico. Napolnjene salame gredo v sušenje. Tam se izvede nekaj faz sušenja. Podjetje, po naročilu, nabavi vse potrebno za pripravo določenega izdelka, tudi opremo, saj se jim bolj splača, kot če bi je najemali, saj gre za družinsko podjetje in ostane v njem za nadaljnje priprave različnih proizvodov.

Mesnica Faganel proizvaja vse domače izdelke. Na Ptuju v hlevu, pod nadzorovano prehrano, skupaj z poslovnim partnerjem, vzgaja svoje prašiče. S tem zagotavlja kakovost in poslovno moč, ki je večina drugih ne more zagotoviti. Ustvarja mrežo različnih izdelkov. Izdelki so visoko kakovostni in jih konkurenti ne dosegajo. To je ključna konkurenčna prednost in ključni razlog za uspeh Mesnice Faganel.

## **1.2 Analiza trženja**

Osnovni trženjski splet je sestavljen iz štirih spremenljivk (4P) (Muha & Muha, 2011):

- proizvod (angl. Product),
- cena (angl. Price),

- tržno komuniciranje (angl. Promotion) in
- prodajne poti (angl. Placement).

Produkt je glavni element marketinške strategije in prakse. Pri produktu gledamo na kakovost, velikost, barvo, obliko, tehnične značilnosti, težo, asortiment, stil, embalažo, servis, garancijo, blagovno znamko. Pri nakupu produktov sodelujejo tri osebe (Muha & Muha, 2011):

- odločevalec – to je oseba, ki se odloči za nakup,
- plačnik – to je oseba, ki plača produkt,
- uporabnik – to je oseba, ki produkt uporablja ter ocenjuje vse njegove navedene značilnosti.

Cena predstavlja denarno vrednost produkta. Za oblikovanje cen moramo uporabljati razmere na trgu. Tu se srečajo ponudba, povpraševanje in konkurenca. Oblikovanje cen na trgu sestavlja več elementov: proizvodni stroški, konkurenca, velikost trga ... Ceno oblikujemo po kupcih, po prodajnih območjih, s popusti, po posrednikih, po sezoni in z javnimi ponodbami (Muha & Muha, 2011).

Podjetje opredeli načine prenosa produktov s prodajnimi potmi od proizvajalca do končnega kupca. Prenos je direkten (proizvajalec – kupec) ali posreden (proizvajalec – posredniki – kupec). Prenos je posreden, kadar je razdalja med proizvajalcem in kupcem velika, vrednost nakupa pa nizka, kadar je veliko število kupcev in kadar je velik sortiment. Prodajno pot določa pokvarljivost blaga (npr. mleko), kar zahteva krajšo prodajno pot. Prodajno pot določa tudi vrednost izdelka. Višja vrednost izdelka upravičuje individualno, neposredno prodajo. Novo neposredno prodajno pot je omogočila široka uporaba spleta. Ta pot je primerna za knjige, oblačila, športne izdelke (Muha & Muha, 2011). S kupci komuniciramo zaradi želje po pospešitvi in povečanju prodaje. Eden od načinov komuniciranja je promocija. Kupce obveščamo, da pridobijo informacije o produktu. Lažje se odločijo za nakup oziroma naročilo produkta. Veliko je načinov za uspešno promocijo. Eden od njih je poizkus prehranskih izdelkov, degustacija (Muha & Muha, 2011).

Trženje obsega komuniciranje s potencialnimi kupci na različne načine. Izdelke tržijo na lokalni ravni, kar kaže na manjšo bazo kupcev. Je pa visok tržni delež v primerjavi s celotno panogo na svojem področju. Oglašujejo se na način »od ust do ust«, oglaševanje v trgovini ter oglaševanje na spletni strani. Ta je zelo lepa in pregledno urejena. Na njej vidimo vse informacije o podjetju, vse izdelke v ponudbi, načine pridobivanja mesa ter lokacije poslovalnic. Oglašujejo in poudarjajo odlično kakovost svojih izdelkov in naraven pridelave. Dobili so bronasto medaljo za domač zavitek, srebrno medaljo za domačo salamo in za domač kuhan pršut.

Za Mesnico Faganel je značilno tradicionalno in podjetniško trženje. Možnost velikih inovacij je zelo majhna, ker je panoga že zelo stara. Pri tradicionalnem trženju skušajo pridobiti čim več povratnih mnenj kupcev o svojih izdelkih. Občasno najamejo tudi agencijo za izvedbo »Skrivnostnega nakupa«, po katerem neznani in neodvisni kupec oceni kakovost izdelkov in odnos prodajalcev do kupcev. Nato naredijo analizo prednosti in pomanjkljivosti ter priložnosti in nevarnosti (SWOT analiza) v primerjavi s konkurenti. Na ta način poiščejo nove priložnosti za razvoj in izboljšanje kakovosti ter uvajanje izdelkov. Poskušajo biti nekaj posebnega in redkega na svojem trgu. To jim uspeva s kakovostjo in pestrostjo svojih izdelkov. Podjetje je imelo na začetku svojega poslovanja lastno trženje (trženjske analize). S svojimi izdelki so poskušali razširiti bazo svojih kupcev. Sedaj za to najamejo tujo agencijo.

Pri trženju najbolj gledajo na kvaliteto, širok izbor izdelkov in domačo pridelavo. Želijo biti prepoznavni kot lokalni ekološki pridelovalci. Strankam ponujajo prijetno vzdušje in kakovostne proizvode. Meso odkupujejo od domačih kmetov in ne uporabljajo konzervansov. Vsi proizvodi so izdelani na okolju prijazen način. Podjetje posluje v svojem kraju že vrsto let in ima stalno bazo svojih zvestih kupcev. Svoj položaj na trgu utrjuje preko kanalov trženja in privablja nove potencialne kupce.

V Mesnici Faganel je osnova za postavljanje cen sestavljena iz vseh sestavin oblikovanje prodajne cene. Na ceno najbolj vplivajo stroški, potem pa vrednost za potrošnika. Podjetje si lahko privoščiti višjo ceno zaradi višje kakovosti in uveljavljenosti na trgu (tržnega položaja). Cene njihovih konkurentov bistveno ne vplivajo pri oblikovanju lastne prodajne cene, razen določenih konkurentov na Goriškem, ki imajo nižje cene. Pri določanju cene je prvi cilj pokrivanje vseh stroškov poslovanja in maksimizacija dobička. Mesnica Faganel je v zreli dobi in obvlada velik del svojega trga. Ne postavlja visoke cene z namenom večanja tržnega deleža.

### **1.3 Konkurenca**

Podjetje Mesnica Faganel je razvilo svoje edinstvene metode za predelavo mesa v suhomesnate izdelke. Njihova konkurenčna ovira, kot smo že zgoraj napisali, je v verigi mesnic na Goriškem, kjer so izdelki po nižji ceni, kar predstavlja nevarnost za podjetje. Potem mora Mesnica Faganel prodajati pod svojo vrednostno ceno. Rešitev vidijo v tem, da vsako leto dajo na trg nov, lastni izdelek in jim tako vsako leto raste promet in tudi dobiček. Pri podjetju je najprej kakovost, nato receptura ter nato domača pridelava (Faganel, 2018).

Za podjetje Mesnica Faganel so največji konkurenti domači rejci prašičev. Ti pridelujejo suhe mesnine, ki jih prodajajo na črno. Konkurenca so tudi podjetja, ki se ukvarjajo s predelavo mesa. Ponujajo sveže meso in suhomesnate izdelke. Eden od

konkurentov je zasebno podjetje Peloz d. o. o., Nova Gorica. Iz prve zasebne mesnice na Goriškem se je razvilo v predelovalno podjetje mesa in proizvodnjo mesnih izdelkov. Podjetje Peloz d. o. o. ima sedež v Lokah pri Novi Gorici, poslovalnice pa ima v Novi Gorici, v Šempetru pri Novi Gorici ter v Mirnu (Faganel, 2018).

Konkurenca so tudi Mesarije Prunk, ki delajo pod svojo lastno blagovno znamko Prunk. Ukvarjajo se s predelavo in prodajo mesa ter s proizvodnjo trajnih in poltrajnih mesnih izdelkov. Leta 2009 so odprli klavnico v Postojni in družbo Postojnske mesnine. Tam izvajajo zakol živine. Imajo zaposlenih 70 ljudi v poslovalnicah v Divači, Sežani, Lokvi, Goriška Brda, Dornberk, Deskle, Postojna, Kanal, Izola, v Ajdovščini in v Trstu Italija (Faganel, 2018).

#### 1.4 Kratka analiza sredstev

Leta 2018 je podjetje Mesnica Faganel imelo 382.313 EUR sredstev. Dolgoročnih sredstev je bilo 314.869 EUR, kratkoročnih sredstev pa 64.549 EUR. Glede na leto 2017 se je rast sredstev povečala za 24.028 EUR, kar znaša 6,28 %. To se je porabilo kot nova investicija v opremo in zakup novih poslovnih prostorov. Vire financiranja podjetja delimo na lastniško in dolžniško financiranje. Dolžniških virov je 280.273 EUR, kar znaša 73,31 % celotne sestave virov. V lastniške vire se šteje podjetnikov kapital 53.731 EUR in rezervacije v vrednosti 48.309 EUR. To je 26,69 % celotne strukture. Viri financiranja podjetja znašajo skupaj 382.313 EUR. Podjetju Mesnica Faganel je potrebno za financiranje obratnih sredstev 64.549 EUR na letni ravni (Faganel, 2019).

*Tabela 2: Finančni kazalniki podjetja*

	<b>Vrednost v letu 2017</b>	<b>Vrednost v letu 2018</b>	<b>Indeks</b>
Sredstva	358.285	382.313	107
Kapital	14.493	53.731	371
Dolg			
Prihodki	802.154	920.760	115
Čisti poslovni izid	45.710	43.271	95
Sredstva na kapital	24,72	7,12	29
Dobičkonosnost prihodkov	5,89	4,63	79
ROA	11,53	8,49	74

*Vir: Lastno delo.*

## 2 LOJALNOST DO PODJETJA

### 2.1 Predstavitev lojalnosti do podjetja

Podjetja se nenehno trudijo pridobiti nove kupce. Bolje bi bilo, da bi si gradili odnose z obstoječimi kupci. Te bi navduševali po novih in dodatnih nakupih. Kar sedem krat več stane pridobivanje novih kupcev, kot da obdržijo obstoječi kupci. Obstoječega kupca pripravite za ponovni nakup, s čimer ustvarjate pripadnost blagovni znamki. Pri pripadnosti blagovni znamki morajo biti sigurni, da bo stranka imela zelo dobro izkušnjo z zaposlenimi in z izdelkom (Avsec, 2014).

Obstaja veliko popularnih socialnih omrežij, kjer se zbira veliko ljudi. Potrebno je analizirati kaj ljudje govorijo na teh socialnih omrežjih. Ljudje si tu delijo izkušnje in mnenje. Za podjetje je ugodno, kadar nekdo deli vašo vsebino ali vas nekdo pohvali. S pomočjo Facebook strani se izpostavijo zvesti privrženci, ki bodo postali dragoceno tržno sredstvo. Ko privrženci kažejo interes o vašem proizvodu, jim tudi vi namenite pozornost. Da jih boste bolje spoznali, se pozanimajte o njihovih interesih in navadah, zlasti nakupovalnih. To je dokaj enostavno, saj se ljudje radi izpostavljajo preko javnih omrežij. Če jim namenimo pozornost, bodo o tem govorili na okoli. Dober način za dvig lojalnosti je, da se upošteva utemeljeno mnenje in predlogi privržencev vaše blagovne znamke. Ugotovi se, kaj je naslednje, kar si želijo in pričakujejo vaši naročniki. S pomočjo vprašalnikov lahko pridobimo podatki. S pomočjo socialnih omrežij pa lahko vstopijo stranke v stik z vami (Avsec, 2014).

Vsi se osredotočajo na popuste. Osredotočajo se na storitev, sredstva, funkcionalnost ter ostalo, kar bodo stranke cenile. Strankam bo v pomoč redna objava kakovostne vsebine, tehnična podpora, nasveti ter predlogi za izboljšave. Strankam je potrebno predlagati rešitve, ki so redno vezane na produkt ali storitev, ki ga ponujamo. Ob tem je potrebno omogočiti bolj funkcionalno uporabniško izkušnjo. Zagotovilo za lojalnost je, da obstaja dober produkt, ki ga še vedno izboljšujete. Pri vsakem človeku je dober občutek, da smo lastniki najboljšega produkta. S ponosom in lahkoto prenašamo zadovoljstvo naprej. Lojalnost blagovne znamke ni brezplačna. Se pa splača vanj vložiti nekaj energije in sredstev. V očeh strank lahko skušajte postati nepogrešljivi in posebni (Avsec, 2014).

Ko so stranke razdeljene v obvladljive skupine, glede na svoje vedenje, lahko podjetja prepoznajo vrsto nakupovalnega vedenja, ki jih želijo spodbuditi s svojim programom zvestobe. Za začetek morajo podjetja določiti nakupovalna vedenja, ki so jim najpomembnejša. Nekatera podjetja bodo morda želela nagraditi velike porabnike, druga pa lahko nagradijo pogoste obiskovalce, zato bi morali prepoznati razliko med obema. Z dajanjem prednosti vrsti vedenja, ki ga želijo spodbuditi, lahko podjetja lažje vzpostavijo stik s kupci in jih pošteno nagradijo za svojo zvestobo.

## 2.2 Opis in analiza sistemov zvestobe več različnih vrst

### 2.2.1 Program zvestobe

Zvestoba strank naredi druge sekundarne koristi podjetju. To so neposredna napotitev, zagovorništvo blagovnih znamk in neobčutljivost cen. Programi zvestobe spodbudijo kupce, da se vračajo v trgovine, kjer velikokrat kupujejo. Določene spodbude vključujejo napreden dostop do novih izdelkov, dodatne popuste in brezplačno blago. Kupci v podjetju registrirajo svoje osebne podatke. S tem dobijo poseben identifikator, številčna ID ali članska kartica. To uporabijo pri nakupu (Stephan a Butcher, 2002).

Programi zvestobe nudijo dve pomembni funkciji. Prva je, da nagrajujejo stranke za zvestobo blagovne znamke. Druga pa je, da izdajatelju zagotavljajo veliko informacij o potrošnikih. Podjetja vidijo anonimne nakupe. Uporaba programa zvestobe nudi nove podrobnosti o vrsti izdelkov, katera se kupijo skupaj. Izvemo tudi, ali so določeni kuponi bolj učinkoviti od drugih. Programi nagrajevanja so uvrščeni v vsakodnevno rutino stranke. Tako gojijo pravo zvestobo blagovne znamke. Stranke začnejo zaupati podjetju. Kupci bodo zaradi točk zvestobe obiskovali le določene trgovine, restavracije, hotele ... (Stephan a Butcher, 2002).

Razvoj programa zvestobe strank za podjetje je enako razvoju novega izdelka. Zahteva odgovornost za podrobnosti ter se ga jemlje resno, če postane bistvenega pomena za podjetje. Za program zvestobe strank so odgovorni vsi, od višjega menedžmenta do proizvodnega delavca. Ta program izhaja z vzpostavitvijo zvez in čustev med potrošnikom in podjetjem. Ni zasnovan samo na nižjo ceno, ampak na zaupanju stranke v podjetje. Stranka nam zaupa in ve, da je edinstvena za podjetje. Stalno moramo biti v stiku s stranko in ona s podjetjem, ko opravlja nakupe. Potrebno si je vzeti čas za uvajanje programa zvestobe. Posvetiti se je treba podrobnostim, da bo program zvestobe učinkovit (Stephan a Butcher, 2002).

Splet nudi strankam vpogled v veliko drugih podrobnosti in alternativ, v veliko novih priložnosti. Zaradi tega so stranke veliko bolj zahtevne in pogosteje preidejo h konkurenci. Program zvestobe ne gledamo samo z vidika podjetja, ampak tudi z vidika kupcev. Le-ta ima cilj, ki je dolgoročen. Rezultati se pokažejo po dveh, treh ali celo več letih. Program zvestobe je morda na začetku kompleksen, kasneje postane enostaven za uporabo, ko ga zaposleni in kupci začnejo uporabljati. Če bo program prezahteven, ga bodo začeli zaposleni zanemarjati in ne bo razvil svojega potenciala.

Če se naš proizvod slabo prodaja zaradi njegove distribucije, kvalitete, cene in oblike in se tudi z uvedbo programa zvestobe strank ne bo povečala. Namen programa zvestobe strank je, da obdržimo obstoječe stranke, da še več kupujejo pri našem izbranem podjetju in da stranke ne preidejo h konkurenci. Kadar imamo kakovosten proizvod,

takrat je smiselna uvedba programa zvestobe. Proizvod si zasluži investicijo. Pravilno lahko uvedemo program zvestobe strank, ko imamo izraz izdelka in njegovo vrednost v kupčevih očeh. Le tako zaznamo problem in ga potem lahko tudi rešimo (Ograjenšek, 2003).

Programi za povečanje zvestobe so iz vsebinskih in metodoloških elementov. Naloga vsebinskih elementov programov za povečanje zvestobe, je pospešiti zvestobo kupcev in preprečiti s svojo vsebino, da bi kupci šli h konkurenci. Eden od teh elementov je razvoj programa. Program za zagotavljanje zvestobe se razvije kot odgovor na konkurenco ali pa se razvije iz lastnih potreb. Drugi vsebinski element je oblikovalec programa, kjer določena podjetja sama razvijejo svoj program. Spet druga podjetja pa najamejo zunanjega izvajalca. Vsebinski element je tudi število sodelujočih podjetij ter število vključenih panog. Večje število sodelujočih podjetij iz različnih panog je bolj zanimivo za kupce. So pa programi z večjim številom vpletenih podjetij zelo redki. Vsebinski element je diskriminacija pri vpisu, kjer se določi, komu bo namenjen in omogočen pristop v program zvestobe. Ključni element je ponudba nagrad, kjer je več kot je nagrad, privlačnejši je program. Ne nazadnje so materialne in nematerialne nagrade (Ograjenšek, 2003).

Naloga metodoloških programov za povečanje zvestobe so v usmerjanju in spoznavanju potrošnikov. Namenjeni so zbiranju in analiziranju podatkov. Kartice zvestobe so plastične, papirnate ali izpopolnjene z mikročipom. Zbirajo se socio-grafski, psihološki, ekonomski in demografski podatki o članih v okviru programa. Podatki o članih se zbirajo in izpopolnjujejo z ostalimi podatki, ki jih podjetja dobijo tudi iz SURS-a. Podatki se zbirajo preko osebnega stika ali preko kartice. Kako se bodo obdelovali podatki, določa podjetje. Metodološki elementi so tudi interne ali eksterne programske rešitve (Ograjenšek, 2003).

### 2.2.2 Zadovoljstvo kupcev

Zadovoljstvo kupcev je pomembno iz treh razlogov. Prvi razlog je, ker je prodaja stalnim kupcem cenejša, hitrejša in lažja, kot pa nenehno iskanje novih. Drugi razlog je, da nove prodajne stike nam prinese naš ugled, ki ga prinese z glasom od ust do ust. Zadnji razlog pa je, da od zadovoljnih kupcev dobimo priporočila, ki so vir povpraševanj. Zadovoljstvo kupcev je namreč glavno vodilo vsakega podjetja, ki ga je potrebno graditi na zvestobi in na podlagi zvestih kupcev pridobiti tudi nove (Habbe, 2016).

Za merjenje in ugotavljanje zadovoljstva kupcev obstaja več načinov. Steve Wozniak, soustanovitelj Apple je izvajal anketiranje s skrbno pripravljenim vprašalnikom. Najprej ga je izvajal na papirju, potem pa v elektronski obliki. Slabost tega načina je, da je neoseben. Odziv na vprašalnik je samo 10 do 15 %. Vzrok je, da se ljudem ne ljubi



izpolnjevati vprašalnika. Rezultati so pa tudi premalo vsebinski. Dobri so bili statistični podatki, ki jim niso veliko pomagali. Za merjenje in ugotavljanje zadovoljstva so začeli z osebnimi razgovori. Dobili so splošne odgovore, ki so tudi bolj prizanesljivi od resničnega mnenja. Tudi ta metoda ni dala zelenih rezultatov (Habbe, 2016).

Da bi dobili zelene rezultate, pristopimo na naslednje načine. Pripravimo seznam kupcev, pri katerih imamo 80 % prihodkov. To je 20 % kupcev. K določenim osebam se najavimo na obisk. Povemo jim o čem se bomo pogovarjali. Tako se v mislih lahko nekoliko pripravijo. Sogovorniku postavimo tri vprašanja, in sicer: »Kako ocenjujete naše sodelovanje na posameznem področju z ocenami od 1 do 10?«, »Katera področja našega sodelovanja so najbolj pomembna?« in »Kaj bi storili na posameznem področju, da bi dosegli ali presegli najvišjo ceno?« (Habbe, 2016).

### **2.3 Vrste kartic zvestobe**

Imamo več vrst kartic zvestobe. V preteklih letih so se zelo razširile. Skoraj vsako trgovsko podjetje nudi kupcem svoje kartice zvestobe. Z njimi podjetja dobijo podatke o nakupnih navadah kupcev. Kupci pa si tudi želijo pridobiti te kartice, ker lahko z njimi sodelujejo v nagradnih igrah. Pri nakupih imajo tako možnost dobiti razne ugodnosti.

Podjetja se odločajo med več vrst kartic zvestobe. Odločijo se za tisto, ki jim bo prinesla največ koristi in je najboljša za njihov nabor kupcev. Obstaja več vrst kartic zvestobe, kot so papirnate, plastificirane, magnetne in z vgrajenim čipom. Najbolj enostavne in osnovne so papirnate kartice zvestobe. Kupec potrdi sodelovanje, ko se na kartico podpiše. Od njih ni nobenih koristi, ker ne nudijo beleženja podatkov. Plastificirane kartice so bolj osebne, ker dobi kupec številko na kartici. Z pomočjo plastificirane kartice podjetje spremlja navade kupca. Te kartice so poceni (Ograjenšek, 2003).

Magnetne kartice omogočajo plačevanje, nekatere pa ne. Podobne so bančnim karticam. Na karticah je magnetni trak, ki vsebujejo podatke: ime, priimek, identifikacijska številka. Na magnetne kartice se zabeleži veliko podatkov. Finančne ustanove imajo s trgovskim podjetjem pogodbo, s katero omogočajo plačevanje z magnetnimi karticami. Med podjetjem in finančno ustanovo je provizija (Ograjenšek, 2003).

Pametne kartice so kartice z vgrajenim čipom. To so plastične kartice v velikosti kreditne kartice, ki imajo vgrajen procesor. Nanje se lahko zapiše veliko podatkov. Ker so varne in zaščitene, jim rečemo tudi elektronske denarnice. Baze podatkov se morajo stalno ažurirati. Podjetje pridobi ob vstopu kupca v program osnovne socio-ekonomske, demografske in psiho-grafske podatke. Potem podatke dopolnjuje s točnimi podatku o opravljenih transakcijah, pogostost uporabe, podatke iz knjig pritožb in pohval (Ograjenšek, 2003).

Med podatki se oblikujeta tudi dve vrsti baz podatkov. To sta operativna in marketinška baza, ki sta med seboj povezani. Operativna baza shranjuje podatke o transakcijah kupcev. Uporabljajo jo podjetja, ki se ukvarjajo s telefonijo. Slediti želijo telefonskim klicem in urejanju računov. Banke jih rabijo za urejanje mesečnih in letnih izpiskov. Marketinško bazo rabijo za shranitev različnih podatkov o odjemalcih. Te podjetje dobi z anketnimi vprašalniki, promocijami, od raznih analiz kupcev (Hughes, 2003). Baze podatkov, ki se zbirajo so p navadi zelo velike. Z njimi delajo delavci, ki so zaposleni samo zaradi teh baz. Ti delavci morajo biti zelo natančni.

## 2.4 Odvisnosti sistemov

Kot smo že zgoraj ugotovili, so programi zvestobe dejanski sistem neke vrste strukturiranih nagrad namenjenih kupcem, običajno v zameno za želeno vedenje/nakupovanje/vračanje in s ciljem povečanja zvestobe ter zbiranja čim več podatkov o svojih kupcih in njihovih nakupovalnih navadah. Prav v ta namen se pogosto pri podjetjih uporabljena psihološka načela vzajemnosti, zavzetosti in odklanjanja izgube za povečanje verjetnosti zvestobe kupcev in tudi iz razloga ugotavljanja njihovih želja in pričakovanj. Prav tako gre pri teh programih za ustvarjanje odnosa med podjetjem in kupcem. Ključni cilj programa zvestobe je, seveda, pritegniti prave stranke/kupce in ustvariti donosne in dolgoročne odnose z njimi (Indigo, 2019).

Podjetja na samem začetku najtežje zaključijo prvo prodajo kupcu, saj je za uspešno izvedbo in izpeljavo potreben celovit-dovršen uvod v nakup in smotrna izgradnja zaupanja s kupcem, ki se jih podjetja lotevajo na različne načine. Tako se je za dolgoročni poslovni uspeh potrebno osredotočiti na nakupe, ki kasneje sledijo prvi nakupni izkušnji posameznega kupca. Tako je uvedba različnih sistemov lojalnosti in zaupanja ob programih zvestobe v podjetjih že skoraj da nuja in gre za zahtevne procese upravljanja, ki pa so lahko na dolgoročni poti precej dobičkonosni, če se jih primerno tudi lotevamo (Indigo, 2019).

### 2.4.1 Kakšne so prednosti uvedbe programa zvestobe?

»Ohranjanje zvestobe obstoječih kupcev in izbira strategije, ki stremi k izgradnji zvestobe novih kupcev, ima očitne prednosti« (Indigo, 2019):

- Kupci pri izbranem podjetju kupujejo več oz. bolj pogosto.
- Nižji stroški aktivnosti namenjenih kupcem.
- Višji dobiček nakupne košarice, s preusmerjanjem odločitev na izdelke/storitve z višjimi maržami.
- Večja možnost za priporočila strank.
- Večji delež rednih strank.

## 2.5 Primeri lojalnostnih sistemov

Podjetja si na vsak način prizadevajo za vračanje svojih kupcev, in dvig zvestobe na razpoložljive načine, ki so za vsako podjetje posebej drugačna. Cilj pa je enak. Upravljanje odnosov s strankami je namreč del marketinga. Obdržati stalne kupce in pri tem pridobivati nove je danes neke vrste čarobna palica, ki je nihče ne more napovedani vnaprej, lahko pa samo upamo na ugodne razplete.

Uspešna uporaba lojalnostnih sistemov, kateri so kot primeri zanimivi za podjetje Mesnica Faganel so: Mercator, Tuš in Spar. V podjetju Mercator se letno izvedeta dva programa zvestobe. Prvi se začne spomladi, drugi pa jeseni. Za 10 EUR kupec prejme nalepko, ki jo nalepi na kupon. Nalepke se dobijo v vseh živilskih prodajalnah Mercator in v prodajalnah M Tehnika. Kupon z zadostnim številom nalepk dajo na blagajni, ko kupujejo izbrani izdelek.

Še krajša pa je pot do ugodnosti za imetnike Pika kartice. Teh je več vrst. Plačilno kreditna je Zelena kartica Mercator Pika. Kupci zbirajo pike, s katerimi lahko imajo do 6 % popusta pri nakupih (Mercator, 2019).

*Slika 3: Primeri kartic značilnih za večja Slovenska podjetja*



*Vir: Mercator (2019).*

### 2.5.2 Kartica Tuš klub

V Tuš klubu se kupci odločajo med različnimi ugodnostmi. To so: najljubših 10, popusti, D\*NAR, nagrade, zvezdice zvestobe, takojšen prihranek, cenejše gorivo, presenečenja, ugodnosti pri partnerjih ... Tuš klub kartica je kartica za uveljavitev splošnih in posebnih popustov ob nakupih v trgovinah in franšizah Tuš, v poslovalnicah dejavnosti zabave in gostinstva Tuš, v Tuš drogerijah. S kartico se sodeluje v posebnih akcijah za člane kot programi zvestobe. Obstaja tudi možnost koriščenja ugodnosti za posebne skupine, kot so seniorji in študentje (Engrotuš, 2019).

*Slika 4: Kartica Tuš klub*



*Vir: Engrotuš (2019).*

### 2.5.3 Spar plus

Trgovsko podjetje Spar ponuja svojim zvestim kupcem t. i. program lojalnosti Spar plus. Spar redno pripravlja akcije. Dobitniki dobijo na račun kupon. Z njim so upravičeni do popusta pri nakupu določenega izdelka. Program pripravi svoje člane, da jim ponuja akcijske izdelke in kupujejo večje količine izdelkov. Če kupi dva enaka izdelka, potem 50 % vrne potrošniku na kartico. Potrošnik si lahko svojo Spar Plus kartico naloži na svoj mobilni telefon. Dobi tudi črtno kodo z enako funkcijo, kot jo ima kartica. To omogoča, da eno kartico uporablja več oseb. Kupci lahko ugodnosti koristijo v trgovinah Interspar in Spar, pri izbranih partnerjih Adriatic Slovenija, Finance, Terme Krka in v Spar restavracijah. Kupec mora izpolniti obrazec z osebnimi podatki za članstvo v programu Spar Plus. Privoliti mora v uporabo podatkov o nakupih. Star mora biti vsaj petnajst let. Lahko je mlajši, vendar je zanje potreben podpis staršev ali zakonitih zastopnikov (Spar, 2019).

*Slika 5: Spar plus klub ugodnosti*



*Vir: Spar (2019).*

#### 2.5.4 Petrol klub kartica

Neuspešna uporaba lojalnostnih sistemov, katera niso zanimiva za podjetje Mesnica Faganel sta Petrol in Merkur, ker sicer ne prodajata mesa, vendar je njihov način pridobivanja kupcev prav tako smotrni in kot primer se lahko uporablja za razmislek o prihodnji uporabi za podjetje Mesnica Faganel. Petrol klub kartico imajo zvesti fizični kupci, ki pri Petrolu opravljajo svoje redne nakupe. Petrol ima katalog z znižanimi cenami izdelkov in storitev. Te lahko kupijo, ko zbirajo zlate točke in jih vnovčijo. Fizične osebe lahko imajo naslednje vrste kartic: Kartica zvestobe, Plačilna kartica zvestobe, American Ecpres Card, KGZS (Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije) partnerska kartica. Petrol pravnim osebam in podjetjem ponuja nabor Petrolovih poslovnih kartic (Petrol, 2019).

*Slika 6: Petrol klub kartica zvestobe*



*Vir: Petrol (2019).*

#### 2.5.5 Kartica Merkur

Tudi podjetje Merkur kot slovenska veleblagovnica in veliki koncern, dobro znan po vsej Sloveniji, se s svojimi marketinškimi prijemi trudi ugoditi svojim kupcem z nenehnimi programi zvestobe, vedno sodobnejšo ponudbo izdelkov in storitev. Pri predložitvi Merkurjeve kartice zaupanja se zneski nakupov seštevajo. Seštevajo se gotovinski in negotovinski nakupi, nakupi s plačilno kreditnimi karticami in nakupi na obroke. Ne seštevajo pa se, če gre za plačilo akontacije, preplačilo obroka za Diners Club obročno odplačevanje, za plačilo varščine, če je izveden nakup tobaknih izdelkov in če je izvršen nakup darilnih kartic Merkur. Ko je v Merkurju konec obračunskega obdobja, se seštejejo vsi kupčevi nakupi in se izda bon za popust (Merkur, 2019).

*Slika 7: Merkurjeva kartica ugodnosti*



*Vir: Merkur (2019).*

### **3 LOJALNOSTNI SISTEM V PODJETJU MESNICA FAGANEL**

#### **3.1 Zakaj vpeljati lojalnostni sistem?**

Vpeljava lojalnostnega sistema v podjetje je namreč dolgoročna in dobičkonosna zadeva, uspešna tako za podjetja, kakor posameznega kupca in širši krog njegovih odjemalcev. Zadovoljna stranka je običajno tudi stalna stranka, ki se vrača po nakup iz razloga, ker je nakup v posameznem podjetju tisto, kar si je želela in predstavljala. Tako podjetja vpeljujejo v samo poslovanje in upravljanje kupcev in svojih strank različne prijeme merjenja stalnih in zvestih kupcev in hkrati ob tem sledijo sodobnim trendom (Križnik, 2015).

Program zvestobe je program nagrad, ki ga lahko podjetje ponuja svojim strankam. Programi zvestobe služijo dvema namenoma: kupcem zagotoviti nagrado za zvestobo znamki in za podjetja, ki izdajajo dragocene informacije o strankah. Programi zvestobe so koristni tako podjetjem kot strankam, saj lahko podjetja zagotovijo popolnejšo in bolj informativno oceno vrst izdelkov, ki jih kupci kupujejo in katere izdelke pogosto kupujejo skupaj. Na ta način lahko podjetja bolje »služijo« svojim strankam s ponudbo spodbud, ki jih stranke zanimajo.

Obstaja več različnih vrst programov zvestobe in večina podjetij se odloči za udeležbo. Eden najpogostejših programov zvestobe za trgovce na drobno je program, ki temelji na točkah. Program, ki temelji na točkah, bo strankam podelil točke za sodelovanje s podjetjem. Stranke pogosto kupujejo točke zvestobe za svoje nakupe. To je preprosta storitev, slabost strank pa je, da mnogi programi kratkoročno ne ponujajo nagrade. Program zvestobe naj bi koristil tako kupcu kot podjetju, vendar v mnogih primerih program zvestobe podjetje stane več denarja, kot je vreden, zato je o njem potrebno temeljito razmisliti. Podjetja bi morala uporabljati programe zvestobe za povečanje zvestobe kupcev in obdržati redne stranke, saj lahko podjetja, če zadržijo le 5 % svojih strank, povečajo dobiček za skoraj 100 %. Velika in mala podjetja, kot je Mesnica Faganel, lahko uporabljajo programe zvestobe, da zvišajo stopnjo zadrževanja strank in povečajo dobiček tako, da ciljajo na svojo skupino kupcev, ustvarijo programe, za katere se stranke zanimajo in uporabijo dragocene povratne informacije, ki jim jih lahko nudi dober program nagrajevanja.

Med podjetji, ki se ukvarjajo s prodajo mesa, je konkurenca na slovenskem trgu zmeraj večja. Podjetje Mesnica Faganel deluje na kvaliteti, prizadeva si za višje cene na podlagi ponudbe domače reje brez umetnih dodatkov. Cilji programa zvestobe podjetja so, da se ohrani oziroma poveča zvestoba obstoječih strank, prav tako poveča potrošnja obstoječih strank in pridobi lojalnost zvestih kupcev ter da pridobijo nove stranke. Zato si podjetje nenehno prizadeva, s pomočjo ponudbe preko različnih marketinških prijemov in različnih prijemov ponudb s stalnimi popusti, da doseže te cilje. Podjetje si

želi tudi stranke uvajati v sistem naročanja blaga in izdelkov, kot so sveže pripravljene mesnine (čevapčiči) ali večje količine mesa za določene zabave. S tem si bo podjetje lažje planiralo nabavo oziroma zalogo materiala (Faganel, 2019).

### **3.2 Primer vpeljave sistema v podjetju Mesnica Faganel**

Lojalnostni programi se osredotočajo le na negovanje obstoječih strank in spodbujajo ponavljajoče se nakupe. Za stranke je izkupiček lojalnostnega programa dolgoročen. Lahko traja več mesecev, da zberemo določeno število točk, s katerimi dobimo nagrado. Od strank se zahteva več potrpljenja in zavzetosti. Sistematična lojalnostna shema spodbuja stranke k vedno novim nakupom (Drozg, 2016).

Kot smo v predhodnih poglavjih ugotovili obstaja na trgu cela »poplava« programov zvestobe, katerim že težko sledimo. Zato je za vsako podjetje posebej primerno, da izbere tistega za katerega meni, da bo imelo od njega največ koristi in dobička. Kot dober primer zvestobe kupcev se lahko v podjetje aplicira tudi naslednje sisteme, kot so kartice zvestobe in kartice zaupanja ter morebitno zbiranje kuponov nakupov, po katerih se lahko zgledujejo tudi v Mesnici Faganel. Kartico bi kupci lahko pridobili s pomočjo obrazca (preko spletnega mesta posredovali prošnjo za izdajo le-te).

Trgovci nas vsakodnevno obkrožajo z vseh strani s popusti. Imajo podobne akcije, kjer je piščanec znižan za 45 %, klobasa za 35 %, kruh za 30 %. Znižani so tudi različni drugi artikli, kot so hlače za 70 %, pralni prašek za 45 % in sesalnik za 40 %. Pri vsakodnevni nakupih hrane in pijače, nam denar »polzi iz rok«. Posebej moramo biti previdni pri večjih nakupih, saj so tudi te akcije pogosto samo marketinška zanka, ki jim kupci radi nasedajo. Veliko je sicer dnevnih popustov s katerimi lahko prihranimo, toda včasih je potrebno, da smo pri tem tudi bolj preudarni saj so le-te zvijače tudi vodilo v nakup stvari, ki jih v določenih trenutkih ne nujno potrebujejo ali celo včasih ugotovimo, da smo izdelek preplačali, ali ga konkurenca ponuja po nižji ceni. Zaradi popustov kupujemo tudi stvari, ki jih ne rabimo. Iznajdljivi trgovci pa so ob tem polni zvijač (Faganel, 2019).

Vpeljava programov zvestobe so odličen način za mala in velika podjetja, da povečajo svojo zvestobo in izboljšajo zadrževanje strank. Z ustvarjanjem osredotočenosti na ciljno skupino in zagotavljanjem storitev, ki jih zanimajo, se podjetja lahko izognejo pastem, ki danes na trgu prizadenejo številne programe zvestobe. Kronološki način bi torej zajemal najprej izobraževanje nadrejenega oziroma vodjo zaposlenih o možnostih in načinih vpeljave sistemov zaupanja v podjetje. Ko ga enkrat osvoji nadrejeni oziroma vodja, ki bo skrbel in bil odgovoren za vpeljavo sistema in njegov razvoj, šele na to ga lahko prenese na vse zaposlene. Sprva se priporoča da se stranke tudi nekaj časa opazuje in s tem pridobi realna slika o tem, kdo so dejansko stalne stranke in kdo samo občasni nakupovalci. Nadaljevalo bi se po treh korakih spremljanja svojih kupcev, ki jih

opazujemo spodaj. Ko se sestavi takšen seznam, kjer se loči med zvestimi in občasnimi kupci, šele nato se lahko delajo selekcije in skupine kupcev. Najprimernejši čas za spoznavanje kupcev je dejansko celo leto. Če se osredotočimo na to, da se v sezoni piknikov na prostem nakupuje več hrane, potem to drži, vendar nam ti nakupi še vedo ne dajo dovolj zadostnega odgovora, da gre za redno in stalno stranko, ampak samo za stranko, ki nakupuje več v času poletnih mesecev (sezonski kupci).

Poleg tega se nam lahko zgodi, da se tudi redne stranke delijo na dve skupini in sicer: na tiste, ki nakupujejo večje količine mesa in tiste, ki nakupujejo redno, vendar samo za sprotno porabo. Tako se po ekonomični plati že tukaj poraja vprašanje, kdo je torej redna stranka, tista, ki nakupuje več in redno ali tista, ki nakupuje sprotno in redno. Vse to in še druge odgovore dobimo lahko smo s sprotnim spremljanjem kupcev, njihovih nakupnih navadah in temu primerno jih segmentiramo. Prav tako temu primerno dodajamo marketinške prijeme glede na pogostost nakupov, količine in tudi zvrsti mesa, ki ga nakupijo. Ko je ta seznam sestavljen pa je na vrsti zaposleni, ki mora biti o vsem tudi seznanjen. Sprotno bi tedensko uvajali sestanke pred pričetkom dela, da so lahko zaposleni seznanjeni s sprotnimi akcijami in dodatnimi ponudbami. Vodja ali nadrejeni pa je tisti, ki mora skrbeti za sprotno spremljanje ponudbe in želja strank ter se le-tem nenehno prilagajati. Tako nekako program zvestobe nima kronološke razdelitve, saj se je za stranko potrebno nenehno truditi, spreminjati in dopolnjevati svojo ponudbo, da stranke ostanejo zvesti kupec še naprej.

Za podjetje Mesnica Faganel smo naredili lastno SWOT analizo (tabela 3), da bi ugotovili, kateri so ključni mejniki za rast našega podjetja in na podlagi le-teh pripravili Akcijski načrt za aplikacijo lojalnostnega programa.

*Tabela 3: SWOT analiza Mesnica Faganel*

<b>Prednosti</b>	<b>Slabosti</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- visoka kakovost izdelkov</li> <li>- pridelano na ekološki način</li> <li>- prilagodljivost do strank</li> <li>- izvirnost in pestrost ponudbe</li> <li>- pristnost v odnosu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- veliko konkurentov</li> <li>- nizke cene konkurence</li> <li>- višanje cen surovin</li> <li>- nespodbudna davčna zakonodaja</li> </ul>
<b>Priložnosti</b>	<b>Nevarnosti</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- mesnica z drugačnim pristopom</li> <li>- uvedba novih izdelkov</li> <li>- uvedba lojalnostnega sistema »Kartice zvestobe«)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- klimatske razmere (dražja hrana)</li> <li>- morebitna nova recesija</li> <li>- prehod kupcev k konkurenci</li> </ul>

*Vir: Lastno delo.*



S SWOT analizo smo analizirali ključne prednosti in slabosti v ter izpostavili glavne nevarnosti in priložnosti. Podjetje Mesnica Faganel vidi priložnosti predvsem v tem, da ima visoko kakovostne izdelke, ki jih pridelajo na ekološki način, da so prilagodljivi do strank in njihovih potreb ter imajo izvirno in pestro ponudbo, ki jo vsako leto dopolnjujejo z novimi izdelki.

Med slabosti štejejo številčno konkurenco na področju mesnin, nizke cene konkurence in tudi višanje cen surovin, saj se zaradi klimatskih sprememb in ostalih okoliščin zmanjšuje pridelava domačega mesa. Prav tako med slabosti štejejo nespodbudno davčno zakonodajo (visoki stroški zaposlenih).

Kot priložnosti vidijo: mesnico z drugačnim pristopom (različnim od konkurence, inovativne rešitve), uvedbo novih izdelkov, kot popestritev ponudbe in ne nazadnje uvedbo lojalnostnega sistema »Kartice zvestobe«. V nadaljevanju bomo za ta segment izdelali Akcijski načrt uvedbe.

Podjetje Mesnica Faganel med Nevarnosti šteje: klimatske razmere (dražja hrana), morebitno novo recesijo (pešanje kupne moči) in morebitni prehod kupcev h konkurenci. Nevarnosti se nanašajo predvsem na to, da konkurenca ponudi cenejše izdelke, zato podjetje vlaga v kakovost, izvirnost in pestrost ponudbe. V povezavi s lojalnostnim sistemom, so mnenja, da v prihodnje ne bi imeli težav s pridobivanjem novih kupcev.

### **3.3 Terminski načrt za vpeljavo lojalnostnega sistema za leto 2019/2020**

Zaposlene v Mesnici Faganel bi tako sprotno podučili o vpeljavi lojalnostnega sistema na način novih cen, produktov, stalnih akcij. Popusti veljajo ob morebitni dostavi večjega nakupa gostincem in raznim odjemalcem. Za posebne praznične akcije je brezplačna dostava ter dodatni popusti za redne zveste stranke, s čimer pa morajo biti vsakodnevno seznanjeni vsi zaposleni v mesnici in tisti, ki bodo odgovorni za promocijski material in naročila.

Tabela 4: Akcijski načrt uvedba lojalnostnega sistema v Mesnici Faganel

Vrsta naložbe	Predviden znesek v EUR	Predviden rok
SWOT analiza	500,00	avgust 2019
Priprava programa za uvedbo lojalnostnega sistema (pogoj zapis deleža nakupov), ureditev spletne strani	2.000,00	september 2019
Iskanje izdelovalca kartic in podpis pogodbe	4.000,00	oktober 2019
Usposabljanje zaposlenih za uporabo programa	1.700,00	november 2019
Oglaševanje v medijih	3.000,00	december 2019
Spremljanje učinkov uvedbe lojalnostnega sistema	1.200,00	januar-december 2020
<b>SKUPAJ:</b>	<b>12.400,00</b>	

Vir: Lastno delo.

Splošni terminski načrt je okvir, v katerega so vpete vse aktivnosti planiranja novega podjetja, oziroma izboljšave obstoječega. Terminski načrt nam kaže povezavo med različnimi aktivnostmi v podjetju in časovni vidik njihove povezanosti. Dobro pripravljen in realističen terminski plan kaže na zmotnost podjetniške skupine, da načrtuje rast podjetja na tak način, da priznava ovire in minimizira tveganje investitorja (Drnovšek & Stritar, 2007).

Vložek podjetja Mesnica Faganel za uvedbo lojalnostnega sistema bo znašal 12.400,00 EUR, kar menimo, da se bo povrnil v dveh letih. Podjetje za to ima rezervirana finančna sredstva in mu ni potrebno najemati kredita. Podjetje načrtuje uvedbo lojalnostnega sistema že v začetku leta 2020, kot je razvidno iz tabele 4. Iz le-te so razvidne tudi vse ostale ključne aktivnosti (priprava programa za uvedbo lojalnostnega sistema, ureditev spletne strani, iskanje izdelovalca kartic in podpis pogodbe, usposabljanje zaposlenih za uporabo programa, oglaševanje v medijih in spremljanje učinkov uvedbe lojalnostnega sistema).

V nadaljevanju podajamo še natančno analizo in terminski načrt za ključne aktivnosti pri uvedbi lojalnostnega sistema za podjetje Mesnica Faganel.

1. korak - določitev ciljne skupine strank, na katero se podjetje Mesnica Faganel želi osredotočiti

Opredelitev ciljnega trga je eno najpomembnejših orodij pri poslovanju, ki vključuje programe zvestobe. Zato je segmentiranje kupcev v določene skupine aktivnost, ki bo pomagala spoznati nakupovalne navade kupcev in sprejemati pomembne odločitve o svojih strankah. S segmentiranjem strank lahko podjetje Mesnica Faganel zlahka prepozna svoje najbolj donosne stranke in se osredotoči na stranke, ki najverjetneje sodelujejo s podjetjem. Programi zvestobe nimajo koristi široke mreže in z določitvijo ciljne publike podjetja lahko pametno uporabljajo svoje vire. To ne pomeni, da bi se morale podjetje osredotočiti le na svojo najbolj dobičkonosno bazo strank, ampak podjetju omogoča, da svoje trženje prilagodijo določenim skupinam. Za najučinkovitejše trženje svojih strank mora podjetje delati z obvladljivim številom segmentov, ne pa da bi skušali zadovoljiti potrebe več skupin strank. Rok: do konca avgusta 2019.

## 2. korak - povečanje zanimanja za svoj program zvestobe pri teh strankah

Najboljše, kar lahko stori podjetje za izvajanje učinkovitega programa zvestobe za svoje stranke, je, da je to enostavno. Zagon programa, ki je preprost za uporabo, ob zagonu ponuja številne prednosti za program in podjetje. Programi zvestobe se morajo začeti s preprostimi pravili porabe. Najučinkovitejši programi zvestobe ne vključujejo dolgega seznama pravil in omejitev programa nagrajevanja. Kupci, ki berejo pravila, se jim pogosto zdijo zmedeni ali preveč ekskluzivni, zato bodo izgubili prvotno navdušenje nad možnostjo nagrad. Na začetku je pomembno, da podjetja spremenijo določene stvari, ki jih predlagajo same stranke. Namesto da bi zagnali zapletene programe nagrad, bi morale podjetje Mesnica Faganel razmisliti o izvajanju idej za programe nagrad počasi in postopoma. To bo kupcem pokazalo, da se program zvestobe razvija in prevzema nove funkcije, ki jim bodo koristile. Rok: do konca septembra 2019.

Ko se program zvestobe razvija, se nekatera podjetja odločijo, da bodo z drugimi ustanovila partnerstva ali koalicije, da bi ustvarila širšo mrežo za svoje stranke. To storijo, ker raziskave strank kažejo, da veliko potrošnikov hrepeni po prožnosti, ki jo ponujajo partnerski programi in sicer z morebitnim sodelovanjem z velikimi trgovskimi centri, kjer bi zveste stranke mesnice Faganel lahko našle tudi njihove izdelke ob nakupu še drugih, ki jih potrebujejo. Rok: lahko tudi kasneje, npr. v letu 2020.

Tako velikim, kot malim podjetjem, se morda zdi lažje ponuditi izdelke (mesne) kot nagrade strankam, ki so zvesti svojemu poslu. Vendar lahko analiza potrošnikov pokaže, da kupce podjetja zanima veliko različnih stvari, kot smo omenili, saj s kartico zvestobe opravijo nakup njihovih izdelkov v drugih partnerskih trgovskih centrih, ki ponujajo njihove mesne izdelke. Podjetja, kot so supermarketi, torej ob tem našim zvestim kupcem pogosto ponujajo te denarne nagrade, ki jih lahko porabijo v trgovini, da lahko kupijo predmete, ki jih želijo ali potrebujejo. Ponudba denarnih nagrad in

spodbud nudi strankam svobodo izbire, medtem ko jih še vedno pripelje nazaj k podjetju, za katerega so si zaslužili nagrade.

Za izvajanje programa zvestobe je treba nagrade dodeliti strateško. Čeprav se zdi enostavno ponuditi nagrade, ki izvirajo iz presežnih zalog, morajo podjetja razmišljati zunaj okvira in strankam ponujati nagrade, za katere je vredno delati. Pomembno si je zapomniti, da programi zvestobe ne dajejo samo brezplačnih izdelkov, temveč jih stranke zaslužijo z denarjem in časom, ki so ga namenile tem podjetjem.

3. korak - pridobitev vpogleda in povratne informacije strank ter izboljšanje lastnega programa zvestobe

Podjetje Mesnica Faganel nikoli ne bi smela zapravljati priložnosti, da se seznanijo s svojimi strankami, zato bo program zvestobe kupce pogosto pripeljal do konkretnih odgovorov na vprašanja, saj verjamejo, da jim bodo koristili. Program zvestobe kupcev je zakladnica podatkov, ki jih je mogoče analizirati in uporabiti za izboljšanje celotnega poslovanja. Ti podatki lahko podjetju povedo več o motivacijah (željah) svojih strank, še posebej o njihovih najboljših strank. Ker 20 % kupcev pogosto ustvari 80 % prodaje, lahko ta nova interakcija ponudi nov način komunikacije s strankami. Program nagrajevanja zvestobe bo podjetju pomagal izvajati raziskave, ki se ne čutijo vsiljive. Rok: Ves čas v letu 2020 in še naprej.

Vendar je potrebno ob tem zavedati, da se lojalnost in program zvestobe tudi na nek način pogojujeta vsaj na začetku s stroški zbiranja, obdelovanja podatkov o svojih zvestih kupcih, saj se veliko nameni tudi marketingu z različnimi segmenti obveščanja o akcijah in popustih, izdelavi promocijskega materiala, dodatnega izobraževanja zaposlenih za nemoteno spremljanje akcijskih cen in ponudb, ki morajo biti dejansko vsaj enkrat tedensko, sicer vsi zaposleni ne bodo seznanjeni z novostmi. Prav tako se temu primerno prilagodi tudi uporaba IT v mesnici, predvsem s programi za obračunavanje popustov, ki pa morajo biti poznani vsem, da ne pride do prevelikih napak. Rok: Ves čas v letu 2020 in še naprej.

Program zvestobe strank lahko torej pomaga, da se v mesnici Faganel obdrži stalne stranke in zagotovi dragocen vpogled v njihove želje in navade strank. Z izkoriščanjem priložnosti, ki jih ponuja dostop do podatkov o strankah prek teh programov, lahko podjetja tako spoznajo svoje stranke in si prizadevajo, da svoje programe zvestobe usmerijo tako, da zadržijo najboljše kupce. Z zagotavljanjem dragocenih nagrad, popustov, rednega obveščanja o akcijah ipd., v zameno za koristne informacije lahko podjetja vzpostavijo stik s strankami in se jih dotaknejo kot še nikoli prej.

## SKLEP

Podjetje Faganel je že dolgo v svoji panogi, kjer je eden vodilnih in najkakovostnejših predelovalcev mesa na Goriškem kot tudi širše. Ima širok spekter mesnih izdelkov, možnost Cateringa in v svoji ponudbi dnevne akcije in ugodnosti, zaradi katerih se kupci pogosto vračajo po nakup. Prav tako imajo v svoji ponudbi dobave večjih količin pečene mesa in izdelkov ter možnost dostave hrane naročniku in prav tako tudi postrežbo le-tega. Prav tako pa različnim gostinskim objektom nudijo tudi distribucijo mesnih izdelkov.

Iz pričajoče zaključne naloge je razvidno, da je njihova glavna prednost iz vidika virov domače poreklo in receptura ter kakovost, katero je Mesnica Faganel razvijala skozi vsa leta poslovanja. Kot visoko kakovostno podjetje je na trgu, kjer ciljajo na obstoječe kupce in pridobivanje novih. Politika kakovosti je namreč tista, ki določa način delovanja, s katero svojim kupcem zagotavlja dolgoročno zadovoljstvo tako, da jim nudijo vrhunski nivo ponudbe izdelkov in storitev. S tem zagotavljamo uspešno poslovanje in rast družbe, ki predstavlja trdno osnovo za razvoj zaposlenih, zadovoljstvo lastnikov ter ostalih relevantnih deležnikov. Vodstvo in vsi zaposleni v Mesnici Faganel so se zavezali, da bomo izpolnjevali zahteve kupcev in nenehno izboljševali učinkovitost sistema vodenja in nagrajevanja sistema lojalnosti kupcev. Lastnik je glavni vodja podjetja, pomaga pa mu 8 zaposlenih za nedoločen čas. Lastnik je razvil svoj sistem delovanja in si nabral potrebne izkušnje. Zaposleni skrbijo za nemoteno poslovanje in dajo nove predloge. Podjetje deli zaposlene na delovno in prodajno funkcijo. Stroški obeh so stalni. Zaposleni se lahko redno izobražujejo in se seznanjajo z najnovejšimi metodami predelave mesa.

Dejstvo je, da je zmeraj večja konkurenca med podjetji, ki se ukvarjajo s prodajo mesa. Zato se Mesnica Faganel trudi na področju kvalitete, naravne pridelave mesnin in pestrosti ponudbe. Ohraniti in povečati želijo zvestobo obstoječih strank in s tem ustvariti večji dobiček. Zato so trženjske aktivnosti podjetja Mesnica Faganel usmerjena na področje vzajemne komunikacije, saj si nenehno prizadevajo prisluhniti željam kupcev in njihovim potrebam ter se nenehno prilagajajo novim spremembam in sodobnim zahtevam, vse bolj zahtevnih kupcev. Prav kupci pa so njihovo ogledalo na katerem gradijo svojo ponudbo s popusti. Lojalnostni sistem zvestobe kupcev bo v Mesnici Faganel zasnovan na vzajemnosti in privrženosti kupcev njihovim izdelkom. Gre za odnos, ki se nenehno gradi, raste in spreminja, zato ga je potrebno tudi spremljati, kar se ves čas trudijo v mesnici.

Mesnica si najprej želi, da spozna kupčeve želje, potrebe, hotenja in pričakovanja. Ko to ugotovi, oblikuje svojo ponudbo ter redno kontrolira zadovoljstvo svojih kupcev (neposredni stik, anketni vprašalniki, »Skrivnostni kupec« ...). Dejstvo je, da se njihova pričakovanja in želje spreminjajo. zato se bodo v Mesnici Faganel prizadevali, da s

stalnimi popusti in oglaševanjem svoje ponudbe pridobijo čim več stalnih strank, saj se-le, ko so zadovoljne, rade vračajo in ob tem vzpostavljajo odnos in neke vrste predanost mesnici in nakupovanju pri njih, obenem pa tudi z izražanjem svojega mnenja o nakupovalnih izkušnjah v mesnici lahko pripeljejo novo stranko (trženje »od ust do ust«).

## LITERATURA IN VIRI

1. Avsec, D. (2014). *Najboljše taktike za povečanje lojalnosti kupcev*. Pridobljeno 4. avgusta 2019 iz <https://spletnik.si/blog/najboljse-taktike-za-povecanje-lojalnost-kupcev/>
2. Drnovšek, M. & Stritar, R. (2007). *Osnove podjetništvo: priročnik za pripravo poslovnega načrta*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
3. Drozg, H. (2016, 15. november). Če Laura M. iz Nemčije pravi, da je dober ... *Frodx*. Pridobljeno 15. avgusta 2019 iz <https://frodx.com/ce-laura-m-iz-nemcije-pravi-da-je-dober/>
4. *Engrotuš*. (2019). Pridobljeno 25. julija 2019 iz <http://www.bizi.si/ENGROTUS-D-O-O/>
5. Faganel, E. (2019). *Poslovni načrt, predelava mesa, Tomaž Faganel s. p., Prvačina 187, 5297 Prvačina (interno gradivo). Prvačina: Mesnica Faganel*
6. Faganel, G. (2018). *O nas*. Pridobljeno 4. avgusta 2019 iz <http://www.mesnica-faganel.si/sl/o-nas>
7. Habbe, J. (2016). *Kako ugotovimo resnično zadovoljstvo svojih kupcev*. Pridobljeno 6. avgusta 2019 iz <http://www.uspesnaprodaja.si/nasveti/kako-ugotovimo-resnicno-zadovoljstvo-svojih-kupcev.html>
8. Stephan a Butcher. (2002). *Customer Loyalty programmes and clubs*. Brurlington, ZDA: Gower Publishing Company.
9. *Hofer*. (2019). Pridobljeno 2. avgusta 2019 iz <https://podjetje.hofer.si/sl/kakovost/zivila/sveze-meso/>
10. Arthur. Middleton Hughes. (2003). *The customer loyalty solution*. London: Westport (Conn.).
11. Indigo. (2019). *Značilnosti uspešnega programa zvestobe*. Pridobljeno 12. avgusta 2019 iz: <https://www.indigo-pristop.si/sl/node/131>
12. Kos., B. (2017, 10. julij). *Poslovni načrt je eden izmed prvih dokumentov, ki se mu mora posvetiti vsak, ki razmišlja o vstopu v podjetništvo oziroma razvija svojo podjetniško zgodbo*. Pridobljeno 2. avgusta 2019 iz <http://mladipodjetnik.si/podjetniski-koticek/ustanovitev-podjetja/poslovni-nacr>
13. Križnik, B. (2015, 23. oktober). *Statistika ne vidi, kako kupci veselo kupončkamo. Delo*. Pridobljeno 23. julija 2019 iz <https://www.delo.si/novice/slovenija/statistika-ne-vidi-kako-kupci-veselo-kuponckamo.html>
14. *Lidl*. (2019). Pridobljeno 8. avgust 2019 iz <https://www.lidl.si/>

15. Mercator. (2019). *Modra pika*. Pridobljeno 7. avgusta 2019 iz <https://www.mercator.si/pika/pika-kartice/modra-pika/>
16. Merkur. (2019). *Merkurjeva kartica zaupanja*. Pridobljeno 4. avgusta 2019 iz <https://www.merkur.si/merkurjeva-kartica-zaupanja>
17. Muha, S. & Muha, R. (2011). *Konkurenca in kupci*. Pridobljeno 13. avgusta 2019 iz [http://www.mizs.gov.si/fileadmin/mizs.gov.si/pageuploads/podrocje/Strukturni\\_skлади/Gradiva/MUNUS2/MUNUS2\\_136UporabaIKTpriPoslovanju\\_Konkurenca.pdf](http://www.mizs.gov.si/fileadmin/mizs.gov.si/pageuploads/podrocje/Strukturni_skлади/Gradiva/MUNUS2/MUNUS2_136UporabaIKTpriPoslovanju_Konkurenca.pdf)
18. Ograjenšek, I. (2003). *Analiza vloge in pomena programa zvestobe v poslovnem procesu*. Raziskovalno delo podiplomskih študentov v Sloveniji. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, str. 254–263.
19. Petrol. (2019). *Petrolova kartica zvestobe*. Pridobljeno 8. avgust 2019 iz <https://www.petrol.si/petrol-klub/kartica-zvestobe>
20. Spar. (2019). *Sparova kartica zvestobe*. Pridobljeno 8. avgust 2019 iz [http://www.spar.si/spar/spar\\_plus/o\\_kartici\\_spar\\_plus.htm](http://www.spar.si/spar/spar_plus/o_kartici_spar_plus.htm)