

2012

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

DIPLOMSKA NALOGA

DIPLOMSKA NALOGA

LARA JERMAN

LARA JERMAN

KOPER, 2012

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

Diplomska naloga

ANALIZA ZADOVOLJSTVA KUPCEV
TEKSTILNE BLAGOVNE ZNAMKE

Lara Jerman

Koper, 2012

Mentor: viš. pred. mag. Armand Faganel

POVZETEK

Diplomska naloga obravnava zadovoljstvo in zvestobo kupcev tekstilne blagovne znamke. Najprej so predstavljeni temeljni pojmi, s katerimi se srečujemo pri trženju blagovne znamke, nato pa so opisani procesi, ki se pri tem izvajajo. Poudarjeno je oglaševanje in trženje ter njun pomen za uspešnost blagovne znamke. V raziskovalnem delu smo se osredotočili na znamko Topshop ter na podlagi vprašalnikov dobili odgovore, ki smo jih potrebovali. Vprašalniki so bili razdeljeni na dveh različnih lokacijah, saj je bil cilj raziskave preučiti razlike med obiskovalci trgovin v obeh krajih. Cilj anketiranja je bil preučiti kupčevo zadovoljstvo ter oceniti ponudbo, ki jo poslovalnici nudita. V zaključku ugotavljamo, da je ponudba izdelkov zadovoljiva in da velikih razlik med obema poslovalnicama ni.

Ključne besede: blagovna znamka, zadovoljstvo, trženje, kupci, potrošniki, zvestoba, oglaševanje.

SUMMARY

The bachelor thesis deals with customers' satisfaction and loyalty toward the clothing brand. At the beginning of the paper the basic concepts, which represent the brand's activity are explained, in the second part the processes arising during its activity are analysed. The focus is on advertising and marketing as well as their importance for brand's success. The analytical part focuses on the brand Topshop and the answers obtained on the basis of surveys. The surveys were conducted in two different locations, due to the need to learn about the difference between customers in both shops. The main objective of the surveys was to obtain information regarding costumers' satisfaction and the offer provided by both shops. The conclusion reveals that the product offer is satisfactory and no major differences between the two stores are to be found.

Key words: clothing brand, satisfaction, marketing, costumers, consumers, loyalty, advertising.

UDK: 658.8(043.2)

VSEBINA

1	Uvod.....	1
1.1	Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč	1
1.2	Namen in cilji diplomske naloge	1
1.3	Metode za doseganje ciljev diplomske naloge	2
1.4	Predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema	2
2	Opredelitev pojmov	3
2.1	Blagovna znamka	3
2.2	Oglaševanje	4
2.3	Potrošniki	6
2.3.1	Zadovoljstvo potrošnikov.....	6
2.3.2	Zvestoba potrošnikov.....	8
2.4	Trženje ali marketing	9
3	Strategije blagovnih znamk	11
3.1	Vodilne strategije	11
3.2	Vrste blagovnih znamk	12
3.3	Identiteta, naloge in širitev blagovnih znamk	13
4	Nakupni proces	16
4.1	Nakupni proces potrošnika.....	16
4.2	Situacijski vplivi	17
5	Analiza, primerjava in intervju.....	20
5.1	Blagovna znamka Topshop v Evropi in po svetu	20
5.2	Blagovna znamka Topshop v Sloveniji.....	20
5.3	Predstavitev rezultatov anketnega vprašalnika	21
5.4	Predlogi in priporočila	37
5.5	Intervju z vodjo poslovalnice v Kopru	38
6	Sklep	39
	Literatura	41
	Priloge	43

PREGLEDNICE

Preglednica 1: Prepoznavnost Topshopa v Kopru	21
Preglednica 2: Prepoznavnost Topshopa v Ljubljani	22
Preglednica 3: Razlog za nakup izdelkov v Kopru	23
Preglednica 4: Razlog za nakup izdelkov v Ljubljani	23
Preglednica 5: Čas nakupov v Kopru	24
Preglednica 6: Čas nakupov v Ljubljani	24
Preglednica 7: Ponudba trgovine v Kopru	25
Preglednica 8: Ponudba trgovine v Ljubljani	25
Preglednica 9: Postrežba v trgovini v Kopru	26
Preglednica 10: Postrežba v trgovini v Ljubljani	26
Preglednica 11: Zadovoljstvo s kvaliteto izdelkov v Kopru	27
Preglednica 12: Zadovoljstvo s kvaliteto izdelkov v Ljubljani	27
Preglednica 13: Pozornost strankam v Kopru	28
Preglednica 14: Pozornost strankam v Ljubljani	28
Preglednica 15: Prijaznost prodajalk v Kopru	29
Preglednica 16: Prijaznost prodajalk v Ljubljani	29
Preglednica 17: Stopnja pozornosti do strank v Kopru	30
Preglednica 18: Stopnja pozornosti do strank v Ljubljani	30
Preglednica 19: Negativne izkušnje v Kopru	31
Preglednica 20: Negativne izkušnje v Ljubljani	31
Preglednica 21: Spremembe v trgovini v Kopru	32
Preglednica 22: Spremembe v trgovini v Ljubljani	32
Preglednica 23: Najbolj prodajani izdelki v Kopru	33
Preglednica 24: Najbolj prodajani izdelki v Ljubljani	33
Preglednica 25: Všečnost lokacije trgovine v Kopru	34
Preglednica 26: Všečnost lokacije trgovine v Ljubljani	34
Preglednica 27: Spol anketirancev v Kopru	35
Preglednica 28: Spol anketirancev v Ljubljani	35
Preglednica 29: Status anketirancev Kopru	36

Preglednica 30: Status anketirancev v Ljubljani.....	36
--	----

SLIKE

Slika 1: Kako močna kultura prispeva k trdnosti blagovne znamke.....	4
Slika 2: Pet poglavitnih odločitev pri oblikovanju programa oglaševanja.....	6
Slika 3: Model zadovoljstva potrošnikov	8
Slika 4: Vodenje blagovne znamke.....	15
Slika 5: Nakupni proces in dejavniki, ki vplivajo nanj	17
Slika 6: Prikaz odpiranja poslovalnic Topshop po Sloveniji.....	21
Slika 7: Prepoznavnost Topshopa – primerjava med Koprrom in Ljubljano	22
Slika 8: Razlogi za nakup izdelkov v Kopru in Ljubljani	23
Slika 9: V katerem obdobju stranke največ nakupujejo.....	24
Slika 10: Zadovoljstvo s ponudbo v trgovini.....	25
Slika 11: Zadovoljstvo kupcev s postrežbo v trgovinah	26
Slika 12: Zadovoljstvo kupcev s kvaliteto izdelkov v Kopru in Ljubljani.....	27
Slika 13: Pozornost prodajalcev do strank	28
Slika 14: Prijaznost prodajalk v trgovinah	29
Slika 15: Stopnja pozornosti do strank.....	30
Slika 16: Negativne izkušnje	31
Slika 17: Kaj bi stranke v trgovini spremenile	32
Slika 18: Najbolj prodajani izdelki	33
Slika 19: Všečnost lokacije trgovine.....	34
Slika 20: Starost anketirancev	35
Slika 21: Status anketirancev v Kopru	36
Slika 22: Status anketirancev v Ljubljani.....	36

1 UVOD

1.1 Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč

Blagovna znamka ne pomeni le prepoznavnosti ali celostne grafične podobe izdelka ali storitve, živi predvsem v glavah in srcih ljudi (Korelc 2006, 11). Blagovna znamka je široka tema, o kateri se veliko govori, saj je del našega vsakdanjega življenja in jo zato pogosto srečujemo. Uspešnost blagovne znamke pripelje do dobička, s katerim se povečuje vrednost podjetja. Uspešnosti in dobička pa ne bi bilo brez kupcev oziroma potrošnikov.

Zadovoljstvo kupcev je bistvenega pomena. Če podjetja kupcu nudijo, kar si želi in kar išče, se bo kupec v trgovino vedno vračal in s tem podjetju zagotavljal določen prihodek. Pri razmišljanju o potrošnikih ne gre zgolj za načelno govorjenje o pomenu odnosov z njimi, temveč predvsem za to, kako dobro zna podjetje razumeti njihovo vedenje, navade, motive, stališča, vrednote, namene. Potrošniki niso le denarnice na dveh nogah, pač pa zahtevni ljudje z različnimi vrednotami, stališči, pričakovanji, željami, hrepenenji (Musek Lešnik 2008, 15).

Zavedati se moramo, da sta zvestoba in zadovoljstvo potrošnikov povezani. Če bo potrošnik zadovoljen, bo ostal zvest, saj ne bo imel razloga da tega ne bi storil. Blagovno znamko je težko ustvariti, dosti lažje pa jo je uničiti. Znamka temelji na obljubah. Kupcem pa morajo biti te obljube izpolnjene. Če se kupcu izneverimo, zgubi zaupanje, ki ga je težko pridobiti nazaj. Dejstvo je, da blagovna znamka ne nastane čez noč. Za uspešnost blagovne znamke je potrebno potrpljenje, žrtvovanje, doslednost, kakovost, komuniciranje, zaupanje.

1.2 Namen in cilji diplomske naloge

Namen diplomske naloge je preučiti zadovoljstvo kupcev s tekstilno blagovno znamko Topshop.

Cilji teoretičnega dela naloge:

- preučiti pojem blagovne znamke,
- predstaviti pojem zadovoljstva kupcev oziroma potrošnikov.

Cilji empiričnega dela naloge:

- predstaviti preučevano blagovno znamko,
- analizirati zadovoljstvo kupcev s preučevano blagovno znamko,
- primerjati prodajo blagovne znamke na različnih lokacijah,
- raziskati uspešnost preučevane blagovne znamke.

1.3 Metode za doseganje ciljev diplomske naloge

Pri pisanju diplomske naloge je bila uporabljena metoda analize za preučevanje teoretičnih osnov blagovne znamke in zadovoljstva kupcev. Za tem sem uporabila metodo sinteze za združevanje miselnih stvaritev različnih avtorjev iz dostopne literature na temo blagovne znamke, zadovoljstva, vedenja potrošnikov, vizije.

V empiričnem delu so bile uporabljene metode anketiranja, metoda primerjave in metoda intervjuja. Anketni vprašalnik sem osebno razdelila petdesetim strankam trgovine Topshop v Kopru ter petdesetim strankam trgovine Topshop v Ljubljani. Raziskovane so bile razlike med zadovoljstvom v obeh trgovinah. Vprašalnik je bil anonimen, vprašanja pa so bila sestavljena predvsem na osnovi Likertove lestvice. Nestrukturirani intervju je bil izveden z vodjo trgovine v Kopru z namenom spoznavanja poslovanja trgovine in uspešnosti blagovne znamke. Na osnovi rezultatov so bila sestavljena priporočila za izboljšanje poslovanja v Sloveniji.

1.4 Predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema

Edina omejitev pri podajanju rezultatov empiričnega dela je bila objavljane določenih zaupnih podatkov, predvsem podatki o prodaji.

Predvidevala sem, da bo na razpolago dovolj strokovne literature. Potrošniki so bili pripravljeni sodelovati, tako da je bila možna primerjava med trgovinama v Kopru in Ljubljani, izvedeli pa smo tudi kaj, kupci pričakujejo od blagovne znamke.

2 OPREDELITEV POJMOV

2.1 Blagovna znamka

Opisov, kaj blagovna znamka sploh je, in kaj predstavlja, je veliko, zato bom v nadaljevanju povzela le najpomembnejše razlage. Zanimivo je, da je veliko ljudi že slišalo za besedno zvezo »blagovna znamka«, le redki pa poznajo njen pomen. Mnogi jo enačijo s tržno znamko, kar pa ni isto. Tržna znamka je nadpomenka blagovne znamke in se v teoriji uporablja kot njen širši pomen. Poleg blagovne znamke zajema namreč še korporativne in storitvene znamke.

American Marketing Association opredeljuje blagovno znamko kot ime, izraz, znak, simbol, obliko ali njihovo kombinacijo, namenjeno prepoznavanju izdelkov ali storitev enega ali skupine prodajalcev ter razlikovanju njihovih izdelkov ali storitev od konkurenčnih. Blagovna znamka tako identificira prodajalca ali proizvajalca. Po zakonu o zaščiteni blagovni znamki ima prodajalec izključno pravico do trajne uporabe imena blagovne znamke. Blagovne znamke se razlikujejo od drugih sredstev, kot so patenti in avtorske pravice, ki imajo omejen rok veljavnosti (Kotler 2004, 418).

Blagovna znamka sporoča kupcem izdelka šest pomenov (Potočnik 2001, 228):

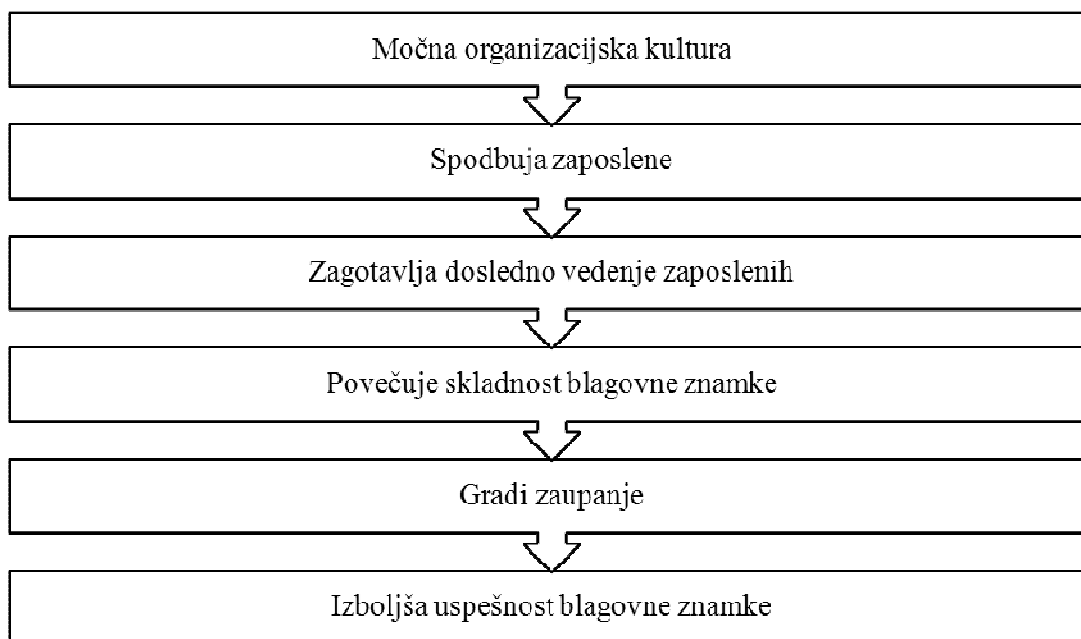
- lastnosti izdelka (npr. dober, zanesljiv, prestižen);
- koristi pri uporabi izdelka;
- vrednote, ki jih proizvajalec oziroma trgovec ceni in poudarja (npr. varovanje okolja);
- kulturo proizvajalca (npr. japonska kultura pri avtomobilih);
- osebnost, ki jo vsebuje blagovna znamka (npr. parfum Gabriela Sabatini);
- uporabnika, ki je navezan na blagovno znamko (npr. poslovneži pogosto uporabljajo avtomobile BMW) in predstavlja status, visoko zmogljivost, uspeh, itd..

Uspešna blagovna znamka je prepoznaven izdelek, storitev, oseba ali kraj, ki je nadgrajen tako, da kupec ali uporabnik zaznava zanj pomembne, posebne in trajne dodane vrednote, ki se kar najbolj ujemajo z njegovimi potrebami (De Chernatony 2002, 24).

Izhodišče za oblikovanje in vzdrževanje blagovne znamke je tudi njena vizija. Ena od sestavin trdne vizije so vrednote blagovne znamke, za katere velja, da so del organizacijske kulture. Ko dojamemo kulturo neke organizacije, lažje prepoznamo tudi njene vrednote in njihovo povezanost z vrednotami blagovne znamke. Organizacijska kultura je močan pokazatelj vrednot, značilnih za blagovno znamko, še posebno pri korporacijskih znamkah, ki se izrazito naslanjajo na ime podjetja (De Chernatony 2002, 143).

Organizacijska kultura je »vezivo«, ki povezuje zaposlene na ločenih lokacijah, da delujejo na podoben način. Delavce lahko motivira in zaradi skladnega vedenja pri odjemalcih vzbuja

občutke o doslednosti blagovne znamke. Nenazadnje močna organizacijska kultura lahko zviša raven zaupanja zainteresiranih udeležencev v znamko in tako vpliva na večjo uspešnost (slika 1).



Slika 1: Kako močna kultura prispeva k trdnosti blagovne znamke?

Vir: De Chernatony 2002, 144.

2.2 Oglaševanje

Oglaševanje ponavadi opredelimo kot neosebno ali enosmerno obliko tržnega komuniciranja, ki poteka prek plačanega posrednika (medija). Praviloma trgovina sama izvede različne oblike neosebnega komuniciranja, kot so oglaševanje, oblikovanje in ureditev prodajaln, izložb itd. Oglaševanje je bistven del komunikacijske aktivnosti trgovine. Poskusi uveljavitve ugodne podobe, ki jih trgovina ne podpre z oglaševanjem in točno določenim spletom izdelkov in storitev, niso uspešni (Potočnik 2001, 269).

Glavni cilji oglaševanja v trgovini so (Potočnik 2001, 269–270):

- Pridobivanje novih kupcev.
Poudarek je lahko na kupcih, ki prvič vstopajo v določeno prodajalno ali na ustrezni starostni skupini. V večini primerov poskuša trgovsko podjetje pridobiti kupce od konkurentov s poudarjanjem različnih prednosti. Ko odpira novo prodajalno, ponavadi izpelje intenzivno lokalno oglaševanje, s katerim ustvarja zanimanje med ciljnimi skupinami kupcev. Oglaševalni cilj je spodbuditi začetno povpraševanje.
- Povečanje porabe obstoječih kupcev.
S širjenjem poznavanja novih prodajaln ali novega izdelka lahko trgovsko podjetje poveča raznolikost in obseg prodaje obstoječim kupcem. Pogosto je primarni cilj

oglaševanja povečanje lojalnosti in boljše obveščanje kupcev. Z več informacijami o kupcih lahko poznejše oglaševalske akcije usmeri na nove tržne segmente ali poveča pogostost obiskov občasnih kupcev.

- Povečanje obiska prodajalne.

Posebne ugodnosti in popuste trgovsko podjetje ponavadi uporablja za povečanje obiska med mrtvo sezono. Promocije lahko uporablja za maksimalno privabljanje kupcev med prodajno sezono, predvsem s poudarjanjem posebnih prednosti izdelkov. Ker veliko prodajaln obratuje v nakupovalnih centrih, izvaja trgovsko podjetje promocije za izboljšanje obiska tudi v sodelovanju z drugimi trgovskimi podjetji ali upravo nakupovalnega centra.

- Povečanje prodaje izdelka

Poudarek oglaševanja je na ponudbi posebnih izdelkov, razprodaji izdelkov ali priložnosti za skupno oglaševanje s proizvajalci. Namen oglaševanja je pogosto tudi najavljanje prodaje novih izdelkov. Oglaševanje je lahko osredotočeno na kakovost, vrednost ali (in) enkratnost trgovske blagovne znamke.

- Razvijanje podobe prodajaln.

Oglaševanje običajno vpliva na podobo prodajaln, nekatere oglaševalske aktivnosti so namenjene prav ustvarjanju podobe prodajalne in uveljavitvi dolgotrajnega ugleda ter povečanju kupčevega zaupanja v izbor izdelkov in storitve prodajalne. Poseben cilj oglaševanja je lahko povečanje samozavesti prodajnega osebja.

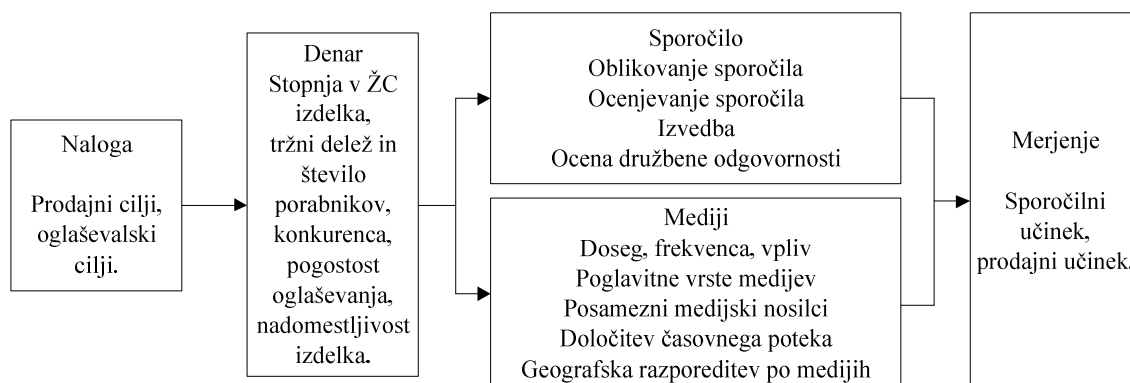
Kotler (2004, 590) opisuje oglaševanje kot: »vsaka plačana oblika neosebne predstavitve in promocije zamisli, dobrin ali storitev, ki jo plača znani naročnik. Oglaševalci niso le podjetja, ampak tudi muzeji, dobrodelne organizacije in vladne organizacije, ki usmerjajo sporočila za ciljno občinstvo. Oglasi so stroškovno učinkovit način za razširjanje sporočil.«

Ko se lotimo oglaševanja, se moramo zavedati, da obstajajo dejavniki oziroma vprašanja, ki nanj vplivajo. Vprašati se moramo, kateri so cilji oglaševanja, ki naj bi izhajali iz odločitev o ciljnem trgu in tržnem spletu. Te cilje lahko razdelimo na komunikacijske in prodajne cilje. Lahko pa jih razdelimo tudi glede na to, ali nas cilj o čem obvešča, nas v nekaj prepričuje, opominja ali nam samo nekaj potrди.

Naslednja stvar, ki je tudi zelo pomembna, je denar, pri katerem se pojavi vprašanje, koliko denarja lahko porabimo za oglaševanje. Proračun, ki ga imamo na voljo, se razlikuje od podjetja do podjetja. Najlaže ga je določiti na podlagi stopnje v življenjskem ciklu izdelka, tržnega deleža, števila porabnikov, konkurence, zasičenosti, števila ponovitev oglasa in nadomestljivosti izdelka.

Vsako oglaševanje tudi nekaj sporoča. Pojavlja se vprašanje, kakšno naj bo to sporočilo oziroma kako oblikovati sporočilo, da bo vsem dovolj jasno. Ni pomembno samo to, kaj neko sporočilo pove, ampak tudi, kako to pove.

Velik del pri oglaševanju imajo tudi mediji. Za katere medije se bomo odločili, na podlagi česa se bomo zanje odločili ter kak vpliv mediji sploh imajo? Paziti moramo tudi na to, da je izbira medijev kar se da ekonomična. Izbira medijev ni tako lahka, kot se sprva zdi, saj je opcij veliko. Izbiramo lahko npr. med časopisi, televizijo, neposredno pošto, radiem, revijami, zunanji oglasnimi površinami, rumenimi stranmi, informativnimi glasili, brošurami, telefonom, internetom. Vsak izmed teh pa ima svoje prednosti in slabosti, na katere moramo biti pozorni. Ko gremo skozi vse te faze, pride na vrsto analiza rezultatov, ki jih je naše oglaševanje doseglo oziroma merjenje uspešnosti oglaševanja (slika 2).



Slika 2: Pet poglavitnih odločitev pri oblikovanju programa oglaševanja

Vir: Kotler 2004, 591.

2.3 Potrošniki

Potrošnik je oseba, ki ima možnosti za nakup predmetov za uporabo, ki jih ponuja trg z namenom zadovoljiti osebne ali skupne potrebe. Pod pojmom potrošnik razumemo osebo, ki zazna potrebo ali željo, opravi nakup in potem odstrani izdelek v zadnji od treh faz procesa potrošnje. Toda v mnogih primerih so v proces potrošnje vključeni tudi drugi ljudje. Kupec in potrošnik blaga morda nista ista oseba. Denimo, kadar eden od staršev izbere oblačila za najstnika (Možina, Zupančič in Pavlovič Štefančič 2002, 12–13).

2.3.1 Zadovoljstvo potrošnikov

Zadovoljstvo je eden od najbolj zelenih izidov odnosa med podjetjem in potrošnikom. Zadovoljni potrošniki so za podjetje verjetni kandidati za ponovne nakupe in za širjenje pozitivnih informacij. Za potrošnika pa takšna izkušnja pomeni, da mu podjetje ustreza in se k njemu lahko vrača. Podjetja namenjajo veliko pozornosti načrtovanju, izvajanju in upravljanju procesov, ki vplivajo na potrošnikovo zadovoljstvo oziroma nezadovoljstvo (Musek Lešnik 2008, 23).

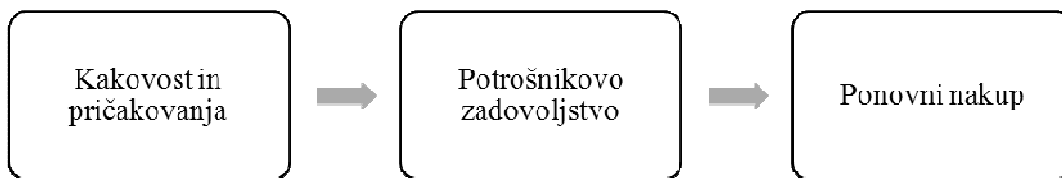
Dejstvo je, da si vsa podjetja prizadevajo čimbolj zadovoljiti potrošnike. Zavedajo se namreč, da če bodo potrošniki zadovoljni z njihovo trgovino, znamko, izdelkom, se bodo ti vračali in o svojih pozitivnih izkušnjah govorili tudi z drugimi. Tisti potrošniki, ki pa bodo odšli nezadovoljni, se ne bodo več vračali, lahko bodo odšli h konkurenci in o podjetju govorili negativno, kar pa se bo širilo hitreje kot pozitivni odzivi. Vsa velika podjetja že vedo, da je pogoj za uspešnost vračanje potrošnikov in njihova zvestoba.

Različni avtorji pa med pozitivne posledice zadovoljstva potrošnikov navajajo (Musek Lešnik 2008, 24) :

- vračanje potrošnikov,
- razvijanje zvestobe pri potrošnikih,
- priporočanje in pripovedovanje drugim,
- povečevanje ugleda in pridobivanje javne podobe podjetja,
- znižanje stroškov pridobivanja novih potrošnikov,
- pripravljenost kupiti in plačati več,
- večjo »odpornost« potrošnikov na pritiske in »vabe« drugih, konkurenčnih podjetij,
- zniževanje prodajnih stroškov,
- skrajšanje prodajnega procesa,
- zmanjšanje števila pritožb in reklamacij,
- povečanje denarnih tokov,
- delničarsko vrednost,
- zvišanje dobička.

Za podjetje v dinamičnem in konkurenčnem svetu je ključno, kako dobro zna prisluhniti potrošnikom in jim odgovoriti s ponudbo, ki jih učinkovito nagovori in zadovolji njihove potrebe, pričakovanja in želje. Podjetje, ki želi zadovoljiti potrošnike, mora velikokrat ne le uresničiti, pač pa tudi preseči njihova pričakovanja. Prvi pogoj za uresničevanje visokega zadovoljstva je prepoznavanje teh pričakovanj. Bolje kot podjetje razume potrošnike, njihove potrebe in pričakovanja, lažje odgovori nanje (Musek Lešnik 2008, 24).

Kot pravijo Možina, Zupančič in Pavlovič Štefančič (2002, 199) je: »zadovoljstvo potrošnika psihološko stanje, ki izhaja iz procesa nakupnega odločanja in se dokončno oblikuje v ponakupni fazi. Zadovoljstvo ali nezadovoljstvo, ki je rezultat potrošnikove nakupne odločitve, postane sestavni del njegovih izkušenj ter s tem osnova za prihodnje ukrepanje. V širšem smislu se proces zadovoljevanja potreb nikoli ne konča in veliko potrošnikov je vedno v stanju neravnotežja, saj so vedno s čim nezadovoljni.«



Slika 3: Model zadovoljstva potrošnikov

Vir: Možina, Zupančič in Pavlovič Štefančič 2002, 200.

Model zadovoljstva potrošnikov (slika 3) nam nazorno prikazuje, kateri so ključni elementi za zadovoljstvo potrošnikov. Lahko sklepamo, da potrošnik na podlagi preteklih izkušenj oblikuje pričakovanja, ki jih ima v zvezi s kakovostjo. Pričakovanja lahko opredelimo kot posameznikov občutek, da se bo nekaj zgodilo. Kar se ponovnega nakupa tiče, lahko to samo predvidevamo, ne moremo pa biti zagotovo prepričani, da se bo kupec vrnil k nam. Na to vpliva več dejavnikov; eden je lahko tudi ta, da kupec tega izdelka v prihodnje ne bo več potreboval. Vse je relativno.

2.3.2 Zvestoba potrošnikov

Podjetja se zavedajo, da je zvestoba potrošnikov pomembna. Skrbeti morajo za to, da se potrošniki vedno znova vračajo, še bolj pa je pomembno, da ne zbežijo h konkurenci.

Najpreprosteje rečeno potrošnik je tisti, ki (Musek Lešnik 2008, 54):

- se redno vrača v prodajalno, podjetje, k blagovni znamki;
- pretežni del svojih nakupov opravi v isti prodajalni, podjetju ali blagovni znamki;
- daje podjetju oziroma blagovni znamki prednost pred konkurenco;
- se že dolgo vrača in se ne pusti premotiti marketinškim vabam konkurence;
- je pripravljen »svojo« prodajalno, podjetje oziroma blagovno znamko priporočiti drugim.

Zvestobo potrošnika lahko razdelimo na vedenjsko in čustveno zvestobo.

Vedenjsko zvestobo izraža večkratno vračanje k podjetju – potrošnik pomemben del svojih potreb uresničuje pri podjetju in ne pri konkurenci. Ta zvestoba je velikokrat povezana s pozitivnimi občutki do podjetja, naklonjenostjo, lahko pa je tudi posledica drugih dejavnikov, kot je bližina prodajalne.

Podjetja velikokrat poudarjajo prav vedenjski vidik zvestobe, in vračanje potrošnikov razumejo kot očitno merilo svojega uspeha. En od razlogov za osredotočanje na vedenjski vidik zvestobe gre iskati v dejstvu, da ga je lažje meriti kot čustveno zvestobo, in sicer s pomočjo meril, kot so (Musek Lešnik 2008, 58–59):

- odstotek potrošnikov (ki kupujejo v podjetju, prodajalni);
- frekvenca, pogostost, oziroma število opravljenih nakupov na posameznega potrošnika;

- odstotek potrošnikov, ki se vrnejo ali redno vračajo;
- odstotek potrošnikov, ki vse svoje nakupe opravijo pri podjetju;
- odstotek potrošnikov, ki del nakupov opravijo pri podjetju, prodajalni, pri blagovni znamki; vendar kupujejo tudi drugje.

K čustveni zvestobi pa lahko štejemo potrošnikova čustva, občutke, stališča do podjetja. Predvsem so pomembni pozitivni občutki do podjetja oziroma znamke in želja po ohranjanju odnosa. Pri čustveni zvestobi gre za to, da se potrošnik zavestno odloči za vračanje k podjetju. S tem se tudi razlikuje od vedenjske zvestobe, saj je lahko kupec hkrati navezan na več podjetij oziroma blagovnih znamk.

Zvestoba potrošnikov se pojavlja v različnih oblikah (Musek Lešnik 2008, 60):

- zvestoba znamki,
- zvestoba prodajalni,
- zvestoba podjetju,
- zvestoba ponudniku storitev,
- zvestoba osebi v podjetju.

Zvestoba znamki je odvisna od potrošnikovih zaznav in doživetij ob znamki in njenih atributih, še posebno identiteti. Pri zvestobi prodajalni, ponudniku storitev in še posebno osebi v podjetju pa se vključi še druga dimenzija: kakovost odnosa. Tu ne gre več zgolj za vrednote, čustva in vedenja, ki jih sprožijo zaznani atributi trgovine ali storitve, ampak tudi za posledice medosebnega odnosa: več kot je v odnosu med podjetjem in potrošnikom osebne stika, bolj je njegova kakovost pomembna za potrošnikovo zvestobo (Musek Lešnik 2008, 60).

Podjetje lahko potrošnike razdeli v pet skupin (Musek Lešnik 2008, 76):

- Ne-potrošniki: kupujejo drugje oziroma sploh nimajo tovrstnih potreb, da bi jih morali zadovoljiti pri podjetju ali konkurenci.
- Cenovni sprehajalci: cenovno občutljivi potrošniki, ki gredo od ene ugodne ponudbe, ne da bi do katere koli zavzeli kakršen koli odnos.
- Pasivno zvesti: prihajajo in kupujejo bolj zaradi navade kot zaradi drugega razloga.
- Sedeči na več stolih: potrošniki, ki ne izberejo enega med več podjetji in gredo enkrat sem, drugič tja.
- Zvesti in zavezani: potrošniki, ki so zvesti enemu podjetju znotraj kategorije.

2.4 Trženje ali marketing

AMA – American Marketing Association je trženje opredelila kot proces načrtovanja in izvajanja zasnove, oblikovanja cen, promocije in distribucije idej, blaga in storitev, zaradi ustvarjanja menjave, ki zadovoljujejo cilje posameznikov in organizacij (Možina, Zupančič in Postružnik 2010, 14).

Marketing lahko opredelimo tudi kot dejavnost, s katero poskušamo uresničiti potencialne možnosti menjave, da bi zadovoljili potrebe in želje kupca in prodajalca. Če je ena stranka aktivnejša v tem procesu in spodbuja k menjavi, jo imenujemo tržnik, ne glede na to ali prodaja ali kupuje. Manager ali tržnik mora obnašanje in potrebe potrošnika najprej spoznati s pomočjo različnih raziskovalnih metod. Vedeti mora, kaj in kako potrošnik kupuje oziroma kaj potrebuje. Zatem mora potrošnika razumeti oziroma si odgovoriti na vprašanje, zakaj se obnaša na točno določen način. Šele potem bo lahko na potrošnika tudi vplival in ga usmerjal v smeri nakupa.

Pri tem preučevanju ne gre samo za akademski interes, ampak za dejstvo, da poznavanje potreb in razumevanje obnašanja potrošnikov prispeva k večjemu poslovnemu uspehu oziroma k boljšim in manj tveganim poslovnim odločitvam na najrazličnejših nivojih: pri oblikovanju novega izdelka, pri njegovi promociji, pri podaljševanju življenjskega cikla izdelkov in tudi pri strateškem planiranju celotnega poslovanja organizacije (Damjan in Možina 1998, 4).

Največja napaka v trženju je, da se vsi učimo različnih modelov in teorij, ki naj bi delovali, pri tem pa pozabljamo, da so podjetja med seboj izredno različna, delujejo na različnih trgih in jih vodijo različni ljudje. Zanimivo je opazovati tržne deleže in prepoznavnost blagovnih znamk v odnosu do vložka v marketing. Podatki hitro pokažejo, da je v veliki večini korelacija med prodajo in vložkom v marketing izredno močna. Podjetja, ki v marketing vlagajo največ, opazno izstopajo od drugih, imajo tudi največje tržne deleže in nasprotno. To velja zlasti za trg končnih potrošnikov (Korelc 2006).

3 STRATEGIJE BLAGOVNIH ZNAMK

3.1 Vodilne strategije

Strategija blagovnih znamk je splet postopkov in načinov načrtovanja ter vodenja blagovnih znamk. Podjetja, ki imajo jasno strategijo blagovnih znamk, imajo veliko konkurenčno prednost. Omogoča jim pro-aktivno delovanje ter izkoriščanje poslovnih priložnosti. Dejansko ni uspešnega podjetja brez jasne in usmerjene strategije blagovnih znamk. V slovenskem prostoru pa je veliko blagovnih znamk še vedno prepuščenih naključjem.

Razlikujemo štiri vodilne strategije (Korelc 2005):

- Strategija brez blagovnih znamk je strategija v podjetju, ki se odloči, da ne bo imelo blagovnih znamk.
- S strategijo enotne blagovne znamke podjetje določi, da bodo njeni izdelki, storitve ali ideje na trgu nastopali pod istim imenom, podobno osebnostjo in značilno simbolno podobo.
- Strategija horizontalnih blagovnih znamk predpostavlja, da organizacija upravlja z večjim številom blagovnih znamk, pri katerih ni zaznati imena organizacije. Vsaka od blagovnih znamk ima svojo značilno osebnostno podobo in simbolno opremo, po kateri so izdelki ali storitve blagovne znamke prepoznavni in različni od drugih podobnih izdelkov ali blagovnih znamk.
- Strategija vertikalne diverzifikacije blagovnih znamk se pojavlja, kadar nove blagovne znamke, ki jih na trg uvaja podjetje, rastejo iz obstoječe blagovne znamke. Nove blagovne znamke jo uporabijo za podporo in tako nastane podporna blagovna znamka.

Ko oblikujemo strategijo, se moramo zavedati, da je najbolj pomembna drugačnost oziroma izvirnost. Ta drugačnost kupce privleče in jih zanima, kar je za nas primarnega pomena. Strategija mora biti zavestna in v skladu z vizijo in poslanstvom, ki ju imamo v podjetju. Ne glede na vse je pomembna vrlina tudi potrpežljivost, saj je za ustvarjanje dobre blagovne znamke potreben čas in vztrajnost. Blagovna znamka namreč zaživi šele takrat, ko dobi potrditev na trgu.

Poleg tega, da blagovna znamka zaživi na trgu, je pomembno tudi to, da dobi svojo identiteto. Identiteto pa pridobi s tem, ko dobi ime oziroma simbol, ki je nosilec celotne grafične podobe.

Najbolje je, da si pri izbiri imena pomagamo z vizijo podjetja. To ime mora izražati slog in vrednote podjetja. Prav tako mora blagovna znamka vzbuditi tudi pozornost, zanimanje in željo. Zavedati se moramo tudi, da je preprosto ime dobro ime. Ljudje si ga bodo lahko zapolnili, lažje bo izgovorljivo in drugačno od drugih.

Lastnosti dobrega imena ali simbola (Korelc 2006):

- potrošniki si ju hitro vtisnejo v spomin;
- imata take značilnosti, oblike in barvne kombinacije, ki imajo že same po sebi določen pomen;
- vsebujeta nakupni namig in sta zmožna vplivati na potrošnika in njegovo miselnost, tako da obudita spomin ali željo po čem prijetnem;
- primerna sta za označevanje na embalaži ali na njenih posameznih delih;
- izražata skladnost z izdelkom ali storitvijo;
- v nespremenjeni obliki ju lahko uporabljamo v vseh oglaševalskih in tudi drugih medijih;
- mogoče ju je uporabljati na vseh ciljnih trgih (tako doma kot v tujini);
- po obliki in vsebini sta razumljiva vsem ciljnim skupinam;
- sta kratka, preprosta, lahko izgovorljiva in čitljiva;
- pomeni imena, simbola in njunega dizajna v drugih jezikih in kulturah niso drugačni od želenega.

3.2 Vrste blagovnih znamk

Proizvajalske blagovne znamke proizvajajo in nadzorujejo proizvajalci. Običajno so dobro znane, podpira jih oglaševanje proizvajalcev, so na nek način vnaprej prodane kupcem, zahtevajo omejene naložbe trgovca na drobno v trženje in običajno predstavljajo največjo kakovost izdelka za kupce. Takšne znamke prevladujejo v prodaji mnogih izdelčnih kategorijah. Take znamke so npr.: Gorenje, Droga, Fructal, Peko, Mobitel. Izmed trgovcev na drobno najraje uporabljajo proizvajalske blagovne znamke majhni trgovci, spletni trgovci, diskontni trgovci in drugi, ki želijo kredibilnost, ki jo potrebujejo za obdržanje dobre blagovne znamke.

Trgovske blagovne znamke vsebujejo imena, ki so jih oblikovali trgovci na debelo ali drobno, so bolj dobičkonosne za trgovce na drobno, slednji jih bolje nadzorujejo, konkurenčni trgovci na drobno jih ne prodajajo, so cenejše za kupce in privedejo do zvestobe kupcev do trgovcev. Toda pri večini trgovskih znamk se morajo trgovci združiti s proizvajalci, organizirati fizično distribucijo in skladiščenje, vlagati v oglaševanje, oblikovati razstavljanje v trgovini in prevzeti izgube zaradi neprodanih artiklov.

Generične blagovne znamke predstavljajo kot blagovne znamke generična imena izdelkov (npr. instant kava). Ne gre za nepotrebne izdelke, ki bi jih imeli na zalogi nekateri trgovci na drobno. Ti artikli se običajno nahajajo na drugotnih lokacijah polic, imajo majhno ali nimajo nobene promocijske podpore, so včasih manj kakovostni kot drugi izdelki, so na zalogi v omejenem asortimentu in so preprosto pakirani. Generike nadzorujejo trgovci na drobno in so po cenah precej nižje kot druge blagovne znamke. V ameriških supermarketih, ki prodajajo

generične blagovne znamke, se je njihova prodaja stabilizirala na manj kot enem odstotku. V industriji zdravil pa generiki pomenijo tretjino količinske prodaje.

Konkurenca med proizvajalci in trgovci na drobno za prostor na policah in dobiček je povzročila pojav znan kot bitka med blagovnimi znamkami, kjer se proizvajalske, trgovske in generične blagovne znamke medsebojno bojujejo za več prostora in nadzora (Možina, Zupančič in Postružnik 2010, 232–234).

3.3 Identiteta, naloge in širitev blagovnih znamk

Najbolj pogoste in pomembne naloge blagovnih znamk so (Vidic 2002, 168–169):

- **Komunikacija.**
Blagovna znamka je strateškega pomena za komunikacijo s končnim uporabnikom, saj komunicira z njim ne glede na število posrednikov in omogoča dobro prepoznavnost in uspeh. Potrošniki pričakujejo, da jim bo blagovna znamka v pomoč pri nakupovanju.
- **Zaščita.**
Blagovna znamka omogoča zaščito (trgovske znamke, patenti, avtorske pravice) pred posnemanjem oziroma prevzemanjem. Blagovno znamko podjetje registrira. Zaščita blagovne znamke in posebnih značilnosti izdelka daje možnost izgradnje zvestih strank. Zvestoba strank pomeni najboljšo zaščito pred konkurenti.
- Blagovna znamka omogoča pozicioniranje izdelka glede na konkurenco in pojasnjuje razlike. Mesto pozicioniranja je zelo pomemben dejavnik pri oblikovanju komunikacijske akcije.
- Blagovna znamka predstavlja vrednost. Močnejše blagovne znamke dosegajo višje cene in pomenijo večjo tržno moč.

Identiteta blagovne znamke vključuje načine, s katerimi se podjetje istoveti pred javnostjo. Med temeljne identifikacijske elemente blagovne znamke za izdelek, skupine izdelkov ali storitev prištevamo ime, grafično podobo in embalažo. Pri izgradnji blagovne znamke moramo imeti čisto vizijo, da lahko oblikujemo enostransko sporočilo, ki ne bega strank in predstavlja čisto identiteto, povezano s poslovno vizijo podjetja. Identiteta je ocena osnovnih elementov podjetja in pomaga podjetju pri razvoju odnosov med blagovno znamko in kupci z generiranjem vrednosti, ki vključuje funkcijske, čustvene in osebnostne prednosti (Vidic 2002, 169).

Identiteta blagovne znamke je sestavljena iz dvanajstih postavk, ki so urejene okoli štirih področij (Vidic 2002, 168–170):

- blagovna znamka proizvoda (pomen proizvoda, atributi proizvoda, razmerja kakovost/vrednost, uporabnost, uporabniki, država izvora);
- blagovne znamke podjetja (atributi podjetja, lokalno vs. globalno);
- blagovna znamka kot osebnost (osebnost blagovne znamke: genialna, polna energije,

- stara, odnosi s strankami);
- blagovna znamka kot simbol (vizualna slika, nasledstvo blagovne znamke).

Identiteta blagovne znamke vključuje osnovno in razširjeno identiteto. Osnovna identiteta je koncentrirana blagovna znamka, ta je konstantna tudi v primeru širjenja na nove trge in proizvode. Osnovna identiteta blagovno znamko diferencira in predstavlja njeno vrednost. Razširjena identiteta vključuje posamezne elemente, združene v pomenske skupine, ki predstavljajo dopolnitev in celovitost.

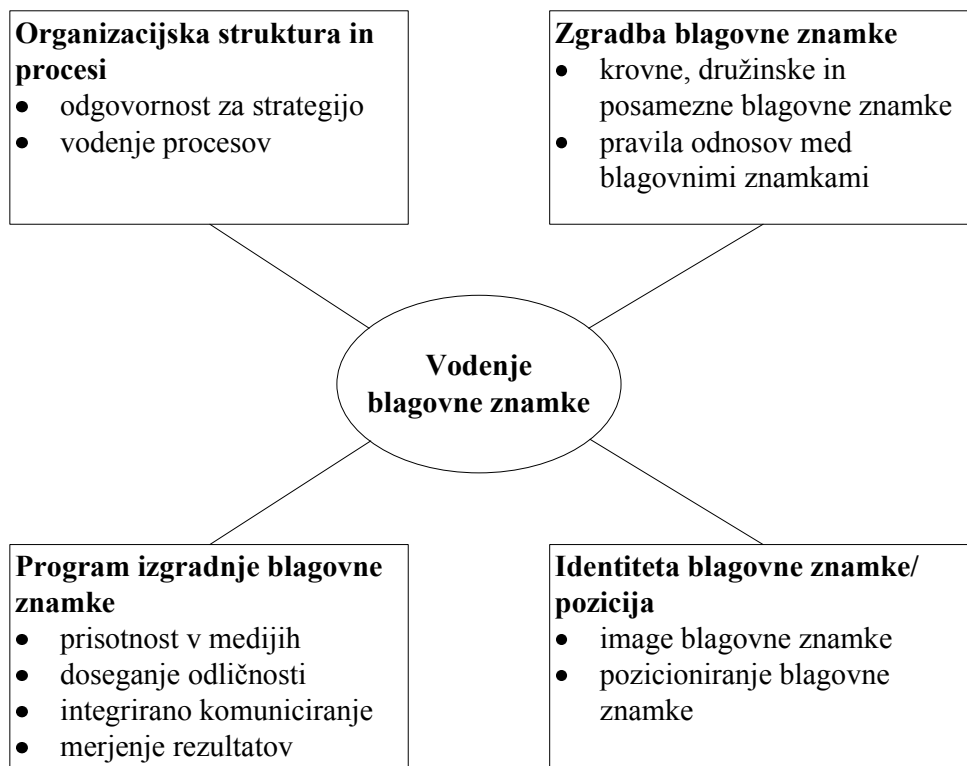
Osnovna identiteta naj bi odgovarjala na vprašanja, kot so: kaj je duša blagovne znamke, katere so vrednote, ki jih blagovna znamka vključuje, kaj v osnovi verjamemo, kakšna je vloga podjetja pri oblikovanju blagovne znamke ter kakšno stališče ima podjetje do blagovne znamke (Vidic 2002, 168–170).

Vsekakor je pri uspehu določene blagovne znamke pomembno tudi njeno vodenje. Blagovna znamka mora biti osebno obarvana, povezana s potrebami strank, inovativna avtentična, vključevati mora stranke, slediti viziji skozi vrednosti, ki jih ponazarja. Tekom razvoja blagovne znamke je potrebno spremljati njeno vrednost in doseganje zastavljenih ciljev (slika 4).

Kot lahko ugotovimo iz spodnje slike je za uspešno vodenje blagovne znamke pomembnih več dejavnikov. Znotraj blagovne znamke je pomembna predvsem pravilna organiziranost, odgovornost in vodenje procesov. V kolikor bomo organizirani in znali pravilno voditi procese, smo že na poti do uspeha. Poleg tega pa se moramo zavedati tudi pravil, katerih se moramo držati v odnosu do ostalih blagovnih znamk. Do uspeha pa nam vsekakor pomagajo tudi mediji. Naša blagovna znamka mora v njih nastopati, postati opazna in prepoznavna.

Kar se tiče širitve blagovne znamke je pomembno, da se zavedamo tega, da imajo pri tem spet veliko vlogo kupci. V kolikor si pridobimo naš stalni krog kupcev, ki nam zaupajo in so nam naklonjeni, je naša naslednja naloga, da v njihovih očeh ohranimo tak položaj. Razširitev je možna neposredno ali tako, da podjetje razvije družinske oziroma individualne blagovne znamke. Širjenje blagovne znamke mora biti usklajeno s celovito identiteto podjetja. Cilji, ki jih želimo doseči s širitvijo, so predvsem (Vidic 2002, 178):

- pritegnitev novih ciljnih skupin,
- zmanjševanje tveganja in manjše možnosti za uspeh,
- hitrejše sprejemanje novih izdelkov s strani prodajalcev in kupcev,
- posodobitev obstoječe podobe podjetja,
- večja ponudba,
- večja prepoznavnost,
- obramba pred drugimi blagovnimi znamkami.



Slika 4: Vodenje blagovne znamke

Vir: Vidic 2002, 177.

V primeru razširitve blagovnih znamk je potrebna večja stopnja koordinacije znotraj razširjene blagovne znamke. Spreminjanje podobe blagovne znamke je povezano s potrebo po osvežitvi, če začne npr. prodaja padati oziroma njena podoba ne ustreza več predstavam kupcev (Vidic 2002, 178).

4 NAKUPNI PROCES

4.1 Nakupni proces potrošnika

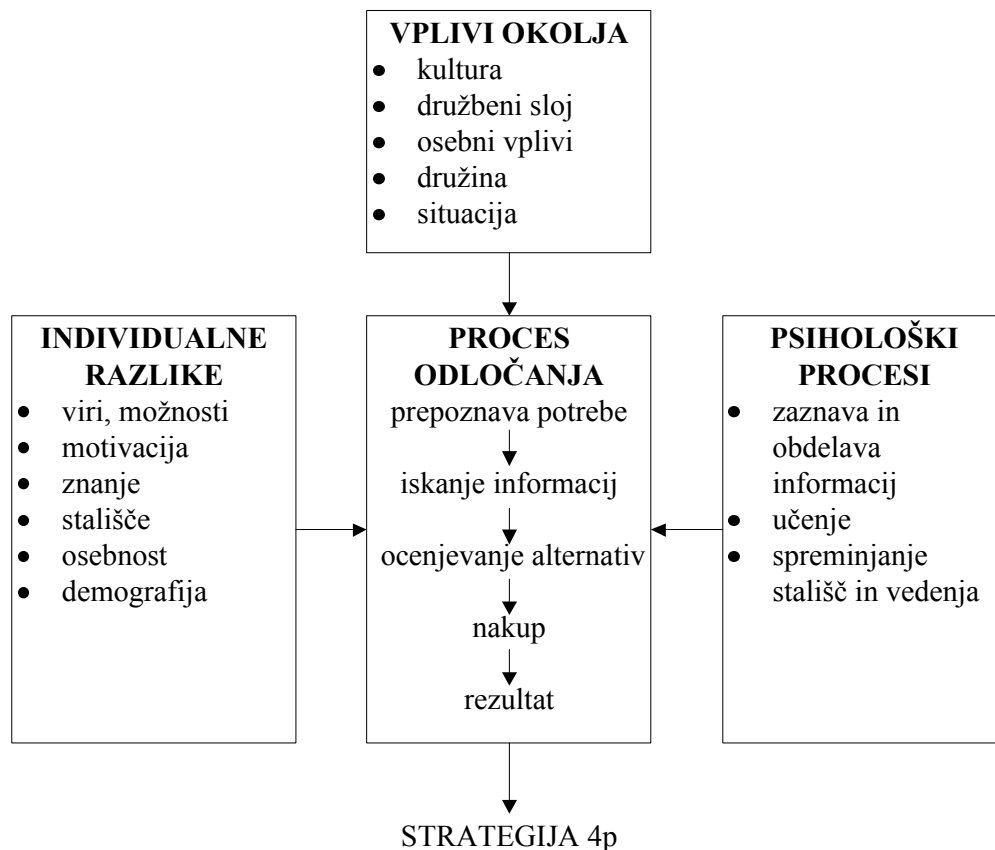
Ta proces lahko razumemo kot proces odločanja ali reševanja problemov. Z njim označujemo preiščljena in zavestna dejanja, s katerimi zadovoljujemo potrebe kupcev. Na končni rezultat vplivajo različni dejavniki, od interne motivacije do ekonomskih in socialnih dejavnikov.

Načeloma razdelimo nakup na pet stopenj (Damjan in Možina 1998, 29):

- Prepoznavanje potrebe.
Potrošnik zazna razliko med želenim stanjem in dejansko situacijo, ki je tako velika, da sproži proces motivacije in odločanja.
- Iskanje informacij.
Potrošnik išče informacije po svojem spominu, hkrati pa pridobiva informacije tudi iz okolja.
- Ocenjevanje alternativ.
Potrošnik ocenjuje možnosti in izbere najboljšo ponudbo.
- Nakup.
Potrošnik pridobi izbrano alternativo ali sprejemljiv substitut.
- Rezultat.
Po uporabi izdelka potrošnik ocenjuje, v kolikšni meri izbrana alternativa zadovoljuje njegove potrebe in pričakovanja.

Rada bi poudarila, da poznamo tri vrste nakupnih procesov. Prvi je tako imenovani razširjen nakupni proces, pri katerem je pomembno, da potrošnik natančno in poglobljeno razmišlja o nakupu. Ponavadi so taki nakupi večji in pomembnejši. Drugi pa je zožen oziroma skrajšan nakupni proces, pri katerem se potrošnik ne poglobi preveč v nakup. Zadeve si poenostavi, zmanjša število alternativ in kriterijev izbora. Tretja vrsta nakupnega procesa pa je najmanj kompleksna oblika nakupa. Imenujemo jo tudi impulzivni nakup, saj se zgodi v trenutku.

V sliki 5 so prikazani dejavniki, ki najbolj vplivajo na nakupni proces. Velik pomen imajo vsekakor vplivi okolja: kultura, družbeni sloj, osebni vplivi, družina in posamezne situacije. Poleg vplivov okolja vplivajo na proces odločanja tudi individualne razlike. To je lahko stopnja motivacije, znanje, ki se ga premore, posamezna stališča, osebnost in demografija. Proces odločanja se torej sestoji iz že poznanih petih korakov: prepoznavna potrebe, iskanje informacij, ocenjevanje alternativ, nakup in rezultat. Kot zadnje bi omenila še psihološke procese, kot so zaznava in obdelava informacij, učenje in spreminjanje stališč.



Slika 5: Nakupni proces in dejavniki, ki vplivajo nanj

Vir: Damjan in Možina 1998, 30.

4.2 Situacijski vplivi

Med dejavniki okolja, ki vplivajo na nakupni proces, so pomembni tudi situacijski vplivi. To so vsi dejavniki, ki so povezani s časom in prostorom ter so neodvisni od potrošnika ali izdelka.

Lahko jih razdelimo v več skupin (Damjan in Možina 1998, 121):

- fizično okolje (lokacija, oprema trgovine, glasba, razvrstitev blaga, temperatura, vreme);
- socialno okolje (prisotnost drugih ljudi na prodajnem mestu);
- čas (čas v tednu, sezonski vpliv, pomemben pa je tudi relativni čas, ki ga občuti potrošnik);
- nakupna naloga (ali je izdelek zame ali darilo za druge);
- prehodno stanje - kakšno razpoloženje prinese kupec seboj v trgovino.

Dejavniki, ki vplivajo na kupčevo predstavo o prodajalni, oblikujejo nakupovalno izkušnjo kupca. Katere značilnosti prodajalne pretežno oblikujejo predstavo o njej in kakšen je njihov

pomen, je odvisno od posameznega potrošnika. Dejavnike, ki najbolj vplivajo na oblikovanje predstave o prodajalni, lahko razdelimo na (Možina, Zupančič in Postružnik 2010, 342–345):

- prodajne cene izdelkov,
- kakovost izdelkov,
- prodajni asortiment,
- modnost izdelkov,
- prodajalci,
- položaj prodajalne,
- parkirni prostor,
- prodajne storitve,
- pospeševanje prodaje,
- ekonomska propaganda,
- vzdušje v prodajalni,
- ponakupno zadovoljstvo.

Vsak kupec si sčasoma ustvari neko predstavo o višini prodajnih cen izdelkov v določeni prodajalni. Hkrati je višina cene izdelkov tudi eden izmed osnovnih dejavnikov predstave o prodajalni. Pomen, ki ga potrošniki pripisujejo prodajnim cenam izdelka, je odvisen od tega, za kakšno vrsto prodajalne gre in kakšno blago potrošnik kupuje. Potrošniki kupujejo blago za vsakdanjo rabo brez preudarka in primerjanja ponudbe različnih prodajaln, prodajalno ocenjuje na podlagi drugih dejavnikov. Ob nakupovanju blaga za trajno rabo, pa je potrošnik bolj pozoren in natančen, saj gre za blago z večjo vrednostjo. Luksuzno blago je namenjeno manjši skupini potrošnikov, ki želijo nekaj dragocenega in redkega, zato so pripravljeni plačati tudi visoko prodajno ceno. V tem primeru višina prodajnih cen izdelkov ne vpliva bistveno na oblikovanju predstave o prodajalni.

Poleg cene ima velik pomen tudi kakovost izdelkov. Material, oblika, barva, uporabnost in značilnosti vplivajo na pomen kakovosti izdelka. Kakovost izdelka je posebej pomembna v prodajalnah z obutvijo in oblačili.

Zavedati se moramo, da ima pri nakupu veliko vlogo prodajalec sam. Prodajalec mora biti vljuden, sposoben in pošten. Vsak prodajalec, ki je nesramen, nepošten in zadirljiv, odbije kupca. S poštenostjo si namreč prodajalec pridobi tudi potrošnikovo zaupanje, ki prodajalni veliko pomeni. Prav tako je pomembna tudi strokovna usposobljenost prodajalcev. Kupci namreč postajajo vedno bolj izobraženi in zahtevni. Niso več prepuščeni na milost in nemilost prodajalcev. Izdelke že poznajo iz lastnih izkušenj, priporočil znancev, reklam, časopisov. Zato morajo biti prodajalci vedno en korak pred njimi, da jim lahko zadovoljivo odgovarjajo na vprašanja.

Potrošniki, ki prebivajo zunaj mestnih središč, naj bi se prej odločali za nakupe v primestnem nakupovalnem centru kot pa v središču mesta. Za nakup v središču mesta si je namreč

potrebno vzeti čas, premagati razdaljo in iskati parkirna mesta. Odvisno pa je tudi, katero vrsto blaga potrošnik kupuje. Če gre za blago za vsakdanjo rabo, ga potrošnik želi kupiti čim bližje domu in izgubiti čim manj časa. Za blago, ki ga potrošnik kupuje včasih in ima to blago daljšo življenjsko dobo, se bo potrošnik podal tudi v mestna središča. Ko pa potrošnik kupuje luksuzno blago, bo pripravljen prepotovati tudi daljše razdalje, samo da ga dobi. Pri tem ima položaj prodajalne majhno vlogo.

Ker smo vedno bolj pogosto odvisni od prevoza, ima parkirišče prodajalne velik pomen. Dovolj veliko parkirišče nam namreč vzbudi varnost in pridobitev dodatnega časa, ki bi ga drugače izgubili z iskanjem parkirnega mesta.

Eden izmed pomembnih dejavnikov je tudi vzdušje, s katerim se srečamo v prodajalni. Če je to pozitivno, se bo potrošnik z veseljem vračal v prodajalno. Če pa bo vzdušje mrko in negativno, bo to kupca odbilo. Vzdušje je odvisno od osvetlitve prostora, notranje ureditve, glasbe, barve in števila nakupovalcev.

Ob upoštevanju dejstva, da se veliko odločitev sprejme v trenutku, ko je nakupovalec v nakupnem okolju, so pričeli trgovci posvečati več pozornosti obsegu informacij v svojih trgovinah in načinu, kako so te predstavljene. Impulzni nakupi se povečajo za 10 %, če se uporabljajo primerni prikazi. Spodbude na prodajnem mestu so lahko v obliki prikaza izdelka, avtomata za razdeljevanje kuponov ali nekoga, ki deli brezplačne vzorce v hodniku trgovine (Možina, Zupančič in Postružnik 2010, 342–345).

5 ANALIZA, PRIMERJAVA IN INTERVJU

5.1 Blagovna znamka Topshop v Evropi in po svetu

Z začetkom obratovanja leta 1964 je Topshop dosegel enega izmed največjih modnih uspehov. Vsako sezono je s svojim spoštljivim in pogumnim pristopom osvojil modno osveščene kupce in poznavalce.

S približno 300 trgovinami v Veliki Britaniji in z več kot 100 trgovinami drugje po svetu je bilo to zmagoslavje toliko bolj presenetljivo, še posebej, če upoštevamo Topshopove skromne začetke.

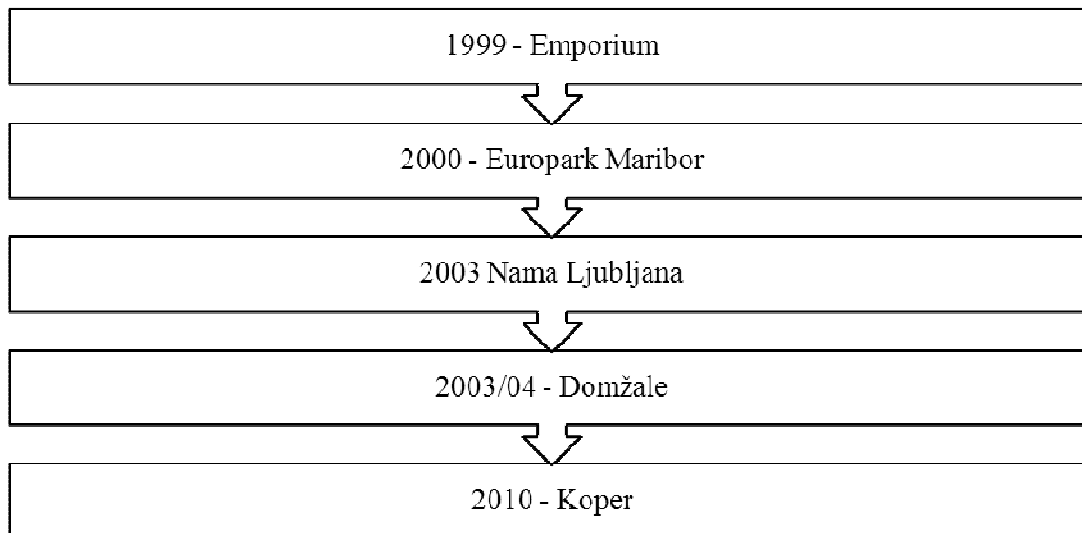
Topshop se je začel razvijati v kleti Petra Robinsona, ki je manj kot desetletje kasneje postal samostojni trgovec na drobno. Leta 1994 je bil Topshop že modna ikona, ki je kot blagovna znamka prevzel velik del prostora na Oxford Circusu. Tam stoji še danes, kjer na teden pritegne več kot 200 000 zadovoljnih kupcev.

Topshop je znan tudi po tem, ker je del skupine Arcadia Group (to je največje podjetje trgovin na drobno v Veliki Britaniji, ki ima v lasti sedem najodmevnejših blagovnih znamk: Burton, Dorothy Perkins, Evans, Miss Selfridge, Topshop, Topman in Wallis). Topshop si je s svojo individualnostjo prislužil več kot zaslužno spoštovanje po vsem svetu. Ugled blagovne znamke so še bolj utrdila partnerstva z nekaterimi najbolj znanimi modnimi imeni, kot so Celia Birtwell in Kate Moss.

Leta 2005 je Topshop predstavil svojo domačo kolekcijo, Unique, na London Fashion Weeku. Od leta 2000 pa je Topshop na voljo tudi preko spletne strani topshop.com, ki omogoča nakup tudi strankam iz ZDA in ostalih delov sveta. Stran je posodobljena pet krat na teden in vsebuje več kot 300 novih stilov (Arcadia Group Limited b. l.).

5.2 Blagovna znamka Topshop v Sloveniji

Začetki Topshopa v Sloveniji segajo v leto 1999, ko so v Emporiumu v Ljubljani odprli prvi Topshop pri nas. Kmalu zatem so leta 2000 odprli drugi Topshop v Europarku v Mariboru, ki pa so ga zaradi spremembe programa kmalu zaprli. Leta 2003 so odprli še en Topshop v prestolnici, in sicer v Nami. Tega leta je sledila še ena otvoritev, in sicer v Merkator centru v Domžalah. Kot zanimivost bi dodala, da velja Topshop v Domžalah za najmanjši Topshop v Evropi. Leta 2010 pa se je odprl prvi Topshop na obali in sicer v nakupovalnem centru Planet Tuš. Topshop v Sloveniji deluje pod okriljem zunanjetrgovinskega podjetja Magistrat International (slika 6).



Slika 6: Prikaz odpiranja poslovalnic Topshop po Sloveniji

Vir: Čugalj 2011.

5.3 Predstavitev rezultatov anketnega vprašalnika

V naslednjem podpoglavju predstavljam rezultate, ki sem jih dobila z anketnimi vprašalniki.

Med stranke blagovne znamke Topshop sem razdelila 100 anketnih vprašalnikov. Petdeset sem jih pustila v poslovalnici Topshop v Kopru, v nakupovalnem centru Planet Tuš. Ostalih petdeset pa sem razdelila med stranke v ljubljanskem Emporiumu, kjer ima svoj kotiček tudi trgovina Topshop. Po dobrem mesecu sem vprašalnice dobila vrnjene, tako da sem jih lahko preučila in analizirala. Anketiranje je bilo izvedeno meseca julija in avgusta leta 2011. Sledijo rezultati.

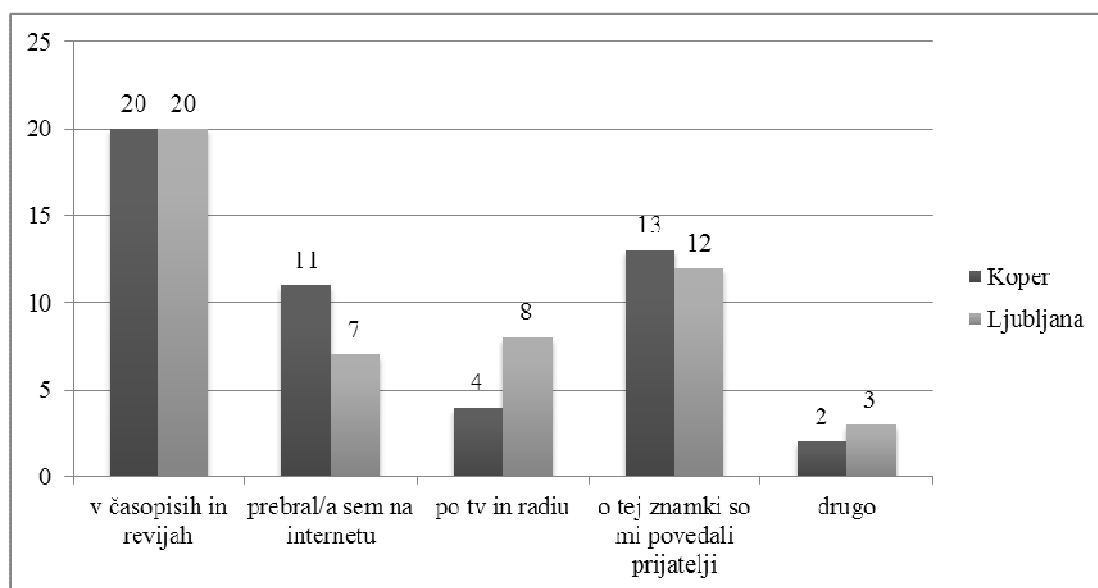
Pri prvem vprašanju me je zanimalo, kje so stranke slišale za blagovno znamko Topshop.

Preglednica 1: Prepoznavnost Topshopa v Kopru

Kje ste slišali za blagovno znamko Topshop?	Število oseb
V časopisih in revijah	20
Prebral/a sem na internetu	11
Po televiziji in radiu	4
O tej znamki so mi povedali prijatelji	13
Drugo	2
Skupaj	50

Preglednica 2: Prepoznavnost Topshopa v Ljubljani

Kje ste slišali za blagovno znamko Topshop?	Število oseb
V časopisih in revijah	20
Prebral/a sem na internetu	7
Po televiziji in radiu	8
O tej znamki so mi povedali prijatelji	12
Drugo	3
Skupaj	50



Slika 7: Prepoznavnost Topshopa – primerjava med Koprom in Ljubljano

Kar se tiče razpoznavnosti blagovne znamke med odgovori strank med Koprom in Ljubljano ni bistvene razlike. Tako v Kopru kot tudi v Ljubljani je 40 % anketirancev odgovorilo, da je za blagovno znamko Topshop izvedelo preko revij in časopisov. Na drugem mestu je odgovor d), in sicer da, so za to znamko slišali od prijateljev. Pod odgovor e), kjer je bila možnost, da anketiranci sami napišejo, kje so slišali za blagovno znamko Topshop, so se pojavili odgovori, da poznajo to znamko že dolgo, in sicer iz Emporiuma in Name.

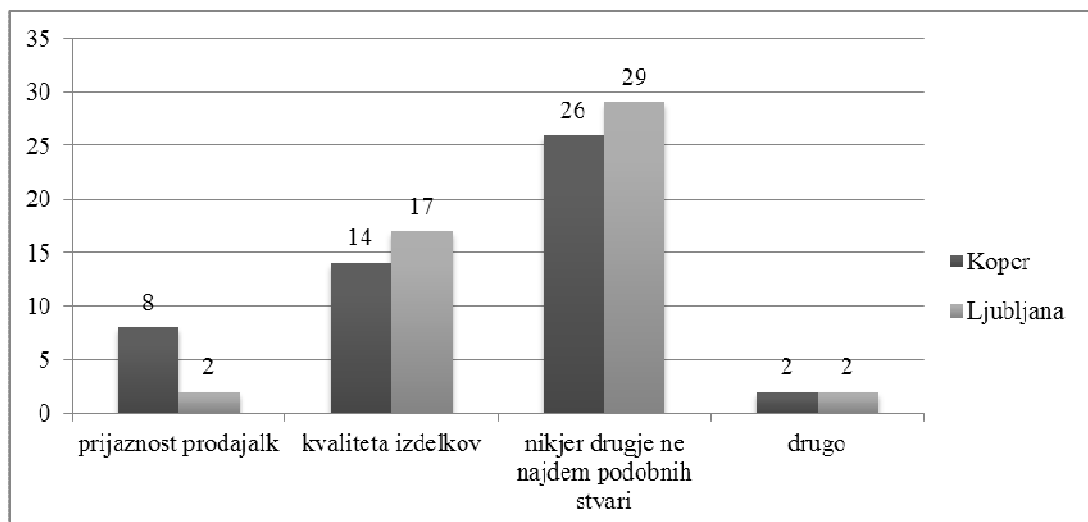
Pri drugem vprašanju sem se osredotočila na izdelek in ceno. Zanimal me je razlog, zakaj so ljudje za izdelek, ki bi ga drugje dobili bolj poceni, v Topshopu pripravljeni plačati več.

Preglednica 3: Razlog za nakup izdelkov v Kopru

Zakaj ste pripravljeni za izdelek v Topshopu odšteti kak evro več kot drugje?	Skupaj oseb
Prijaznost prodajalk	8
Kvaliteta izdelkov	14
Nikjer drugje ne najdem podobnih stvari	26
Drugo	2
Skupaj	50

Preglednica 4: Razlog za nakup izdelkov v Ljubljani

Zakaj ste pripravljeni za izdelek v Topshopu odšteti kak evro več kot drugje?	Skupaj oseb
Prijaznost prodajalk	2
Kvaliteta izdelkov	17
Nikjer drugje ne najdem podobnih stvari	29
Drugo	2
Skupaj	50



Slika 8: Razlog za nakup izdelkov v Kopru in Ljubljani

Pri drugem vprašanju sta na obeh lokacijah prevladovala odgovora, ki pravita, da so ljudje pripravljeni odšteti kak evro več predvsem zato, ker nikjer drugje ne najdejo podobnih stvari. Na drugem mestu je odgovor, da odštejejo več zaradi kvalitete, in sicer je v Kopru na to trditev odgovorilo 28 % anketiranih, v Ljubljani pa 34 %. V Kopru sta dva anketiranca obkrožila odgovor e), kjer sta napisala, da je razlog nakupa predvsem to, ker jim je všeč dizajn izdelkov. V Ljubljani pa je 4 % anketirancev odgovorilo, da jim je tudi všeč edinstvena oblika, barve in posebnost oblačil ter obutve.

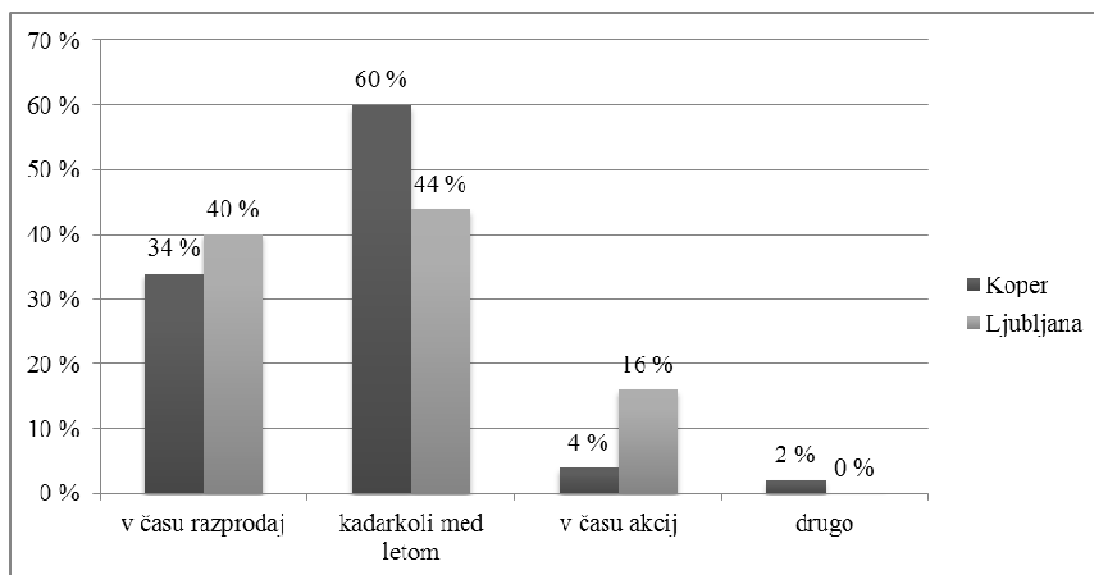
Tretje vprašanje se je nanašalo na to, kdaj ljudje največ nakupujejo.

Preglednica 5: Čas nakupov v Kopru

Kdaj največ nakupujete?	Skupaj oseb
V času razprodaj	17
Kadarkoli med letom	30
V času akcij	2
Drugo	1
Skupaj	50

Preglednica 6: Čas nakupov v Ljubljani

Kdaj največ nakupujete?	Skupaj oseb
V času razprodaj	20
Kadarkoli med letom	22
V času akcij	8
Drugo	0
Skupaj	50



Slika 9: V katerem obdobju stranke največ nakupujejo

V Kopru je 60 % anketirancev na vprašanje, kdaj največ nakupujejo odgovorilo, da jim je načeloma vseeno in kupujejo kadarkoli med letom, 34 % pa jih je odgovorilo, da kupujejo le v času razprodaj. Le en odgovor je bil, da anketiranec kupuje največ ob prejemu plače. V Ljubljani je 44 % anketirancev odgovorilo, da kupuje kadarkoli med letom, 40 % ob času razprodaj, 16 % pa v času akcij.

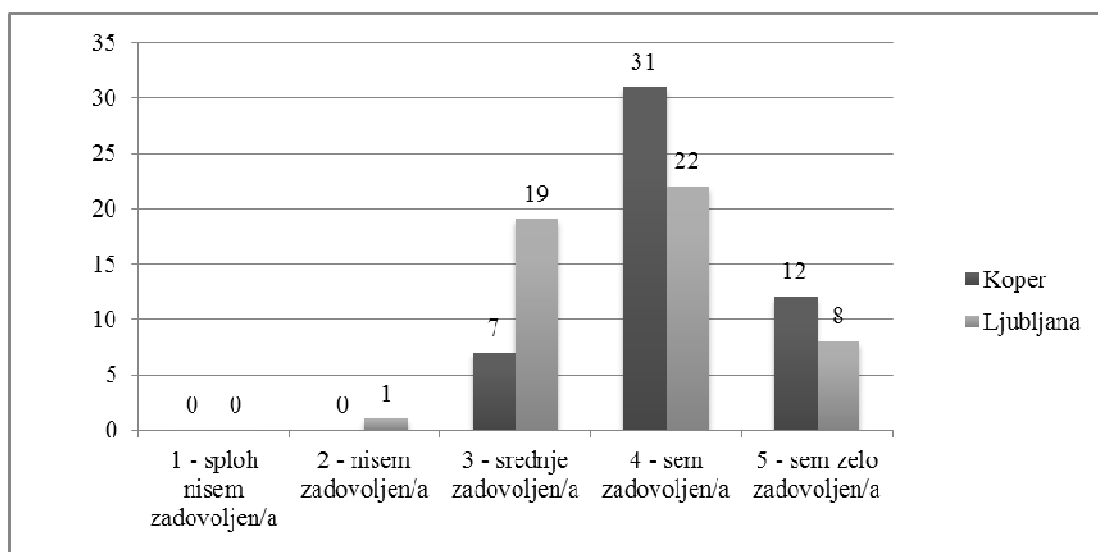
Pri sledečem vprašanju sem povpraševala o ponudbi ter o tem, koliko so ljudje z njo zadovoljni. Anketiranci so odgovore ocenjevali z lestvico od 1 do 10.

Preglednica 7: Ponudba trgovine v Kopru

Kako ste zadovoljni s ponudbo trgovine?	Skupaj oseb v %
1 – sploh nisem zadovoljen/a	0
2 – nisem zadovoljen/a	0
3 – srednje zadovoljen/a	14
4 – sem zadovoljen/a	62
5 – sem zelo zadovoljen/a	24
Skupaj	100

Preglednica 8: Ponudba trgovine v Ljubljani

Kako ste zadovoljni s ponudbo trgovine?	Skupaj oseb v %
1 – sploh nisem zadovoljen/a	0
2 – nisem zadovoljen/a	2
3 – srednje zadovoljen/a	38
4 – sem zadovoljen/a	44
5 – sem zelo zadovoljen/a	16
Skupaj	100



Slika 10: Zadovoljstvo s ponudbo v trgovini

Anketirancem je ponudba v Kopru všeč, saj jih je kar 62 % odgovorilo, da so z njo zadovoljni, 24 % pa jih je celo zelo zadovoljnih. V Ljubljani je na isto vprašanje 22 ljudi odgovorilo, da je zadovoljno, 8 jih je zelo zadovoljnih, 19 srednje zadovoljnih, 1 pa je nezadovoljen. Na podlagi dobljenih rezultatov sem za posamezno mesto izračunala tudi

povprečno oceno zadovoljstva in standardni odklon odgovorov. Zadovoljstvo s ponudbo trgovine v Kopru znaša 4,1, v Ljubljani pa 3,74. Standardni odklon oziroma odklik od povprečja je v Kopru 0,60, v Ljubljani pa 0,78.

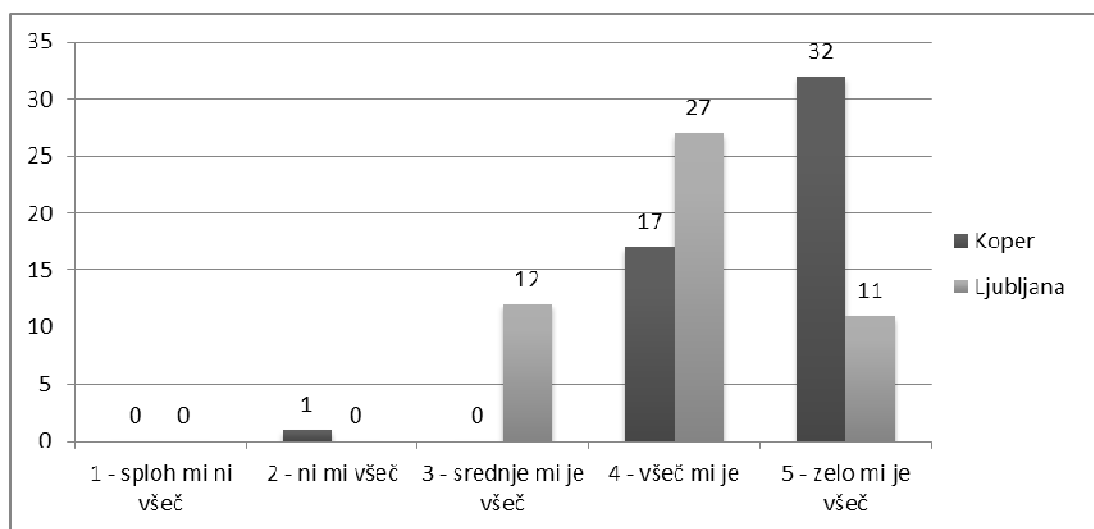
Pri petem vprašanju so anketiranci ocenjevali, koliko so zadovoljni s postrežbo v trgovini.

Preglednica 9: Postrežba v trgovini v Kopru

Kako ste zadovoljni s postrežbo v trgovini?	Skupaj oseb v %
1 – sploh mi ni všeč	0
2 – ni mi všeč	2
3 – srednje mi je všeč	0
4 – všeč mi je	34
5 – zelo mi je všeč	64
Skupaj	100

Preglednica 10: Postrežba v trgovini v Ljubljani

Kako ste zadovoljni s postrežbo v trgovini?	Skupaj oseb v %
1 – sploh mi ni všeč	0
2 – ni mi všeč	0
3 – srednje mi je všeč	24
4 – všeč mi je	54
5 – zelo mi je všeč	22
Skupaj	100



Slika 11: Zadovoljstvo kupcev s postrežbo v trgovinah

Stranke v Kopru so s postrežbo očitno zelo zadovoljne, saj jih je kar 32 odgovorilo, da jim je postrežba zelo všeč. Prav tako je v Kopru 17 anketirancev odgovorilo, da jim je postrežba

všeč, le enemu pa ni všeč. V Ljubljani je 27-im anketirancem postrežba všeč, 11-im je zelo všeč, 12 pa jih je odgovorilo, da jim je srednje všeč. Povprečje zadovoljstva s postrežbo v Kopru je 4,60, v Ljubljani pa 3,98. Standardni odklon je v Kopru 0,72, v Ljubljani pa 0,67.

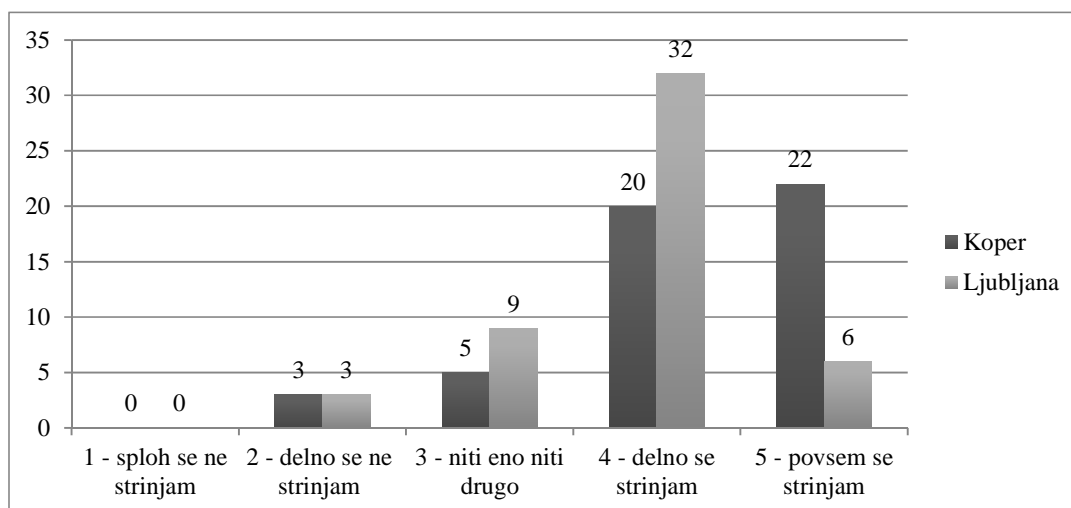
Pri šestem vprašanju sem postavila vrsto trditev. Anketiranci so jih izbirali glede na kriterije in strinjanje s trditvami.

Preglednica 11: Zadovoljstvo s kvaliteto izdelkov v Kopru

S kvaliteto izdelkov sem zadovoljen/a.	Skupaj oseb v %
1 – sploh se ne strinjam	0
2 – delno se ne strinjam	6
3 – niti eno niti drugo	10
4 – delno se strinjam	40
5 – povsem se strinjam	44
Skupaj	100

Preglednica 12: Zadovoljstvo s kvaliteto izdelkov v Ljubljani

S kvaliteto izdelkov sem zadovoljen/a.	Skupaj oseb v %
1 – sploh se ne strinjam	0
2 – delno se ne strinjam	6
3 – niti eno niti drugo	18
4 – delno se strinjam	64
5 – povsem se strinjam	12
Skupaj	100



Slika 12: Zadovoljstvo s kvaliteto izdelkov v Kopru in Ljubljani

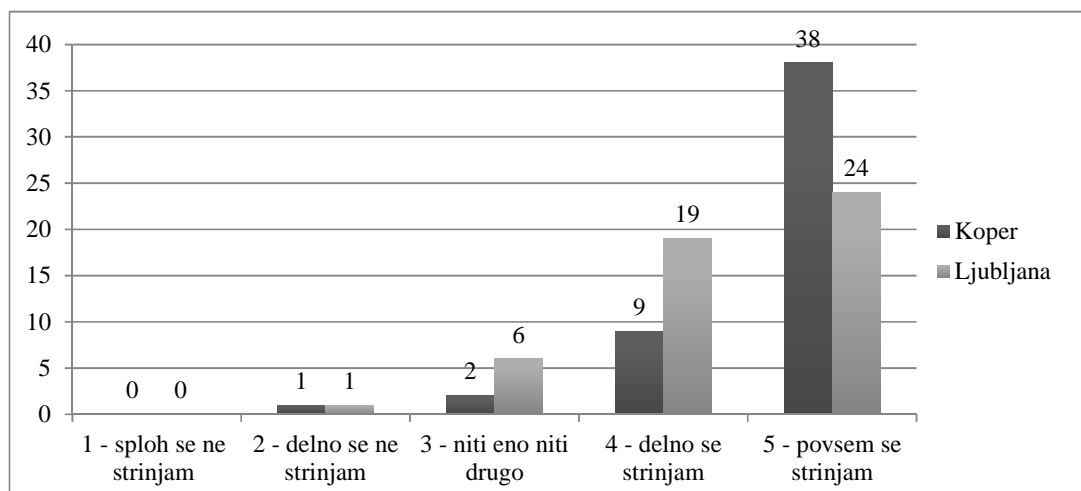
Na trditev, da so kupci zadovoljni s kvaliteto izdelkov, jih je v Kopru 22 odgovorilo, da se s tem povsem strinja, 20 se jih delno strinja, petim je vseeno, trije anketiranci pa se s tem delno ne strinjajo. V Ljubljani je na enako trditev le šest anketirancev odgovorilo, da se povsem strinja, 32 se jih delno strinja, devetim je vseeno, trije pa se s trditvijo delno ne strinjajo. Zadovoljstvo s kvaliteto izdelkov je v Kopru 4,22, v Ljubljani pa 3,82. Standardni odklon pa je v Kopru 0,88, v Ljubljani pa 0.

Preglednica 13: Pozornost strankam v Kopru

Delavke v trgovini mi vedno naklonijo potrebno pozornost.	Skupaj oseb v %
1 – sploh se ne strinjam	0
2 – delno se ne strinjam	2
3 – niti eno niti drugo	4
4 – delno se strinjam	18
5 – povsem se strinjam	76
Skupaj	100

Preglednica 14: Pozornost strankam v Ljubljani

Delavke v trgovini mi vedno naklonijo potrebno pozornost.	Skupaj oseb v %
1 – sploh se ne strinjam	0
2 – delno se ne strinjam	2
3 – niti eno niti drugo	12
4 – delno se strinjam	38
5 – povsem se strinjam	48
Skupaj	100



Slika 13: Pozornost strankam

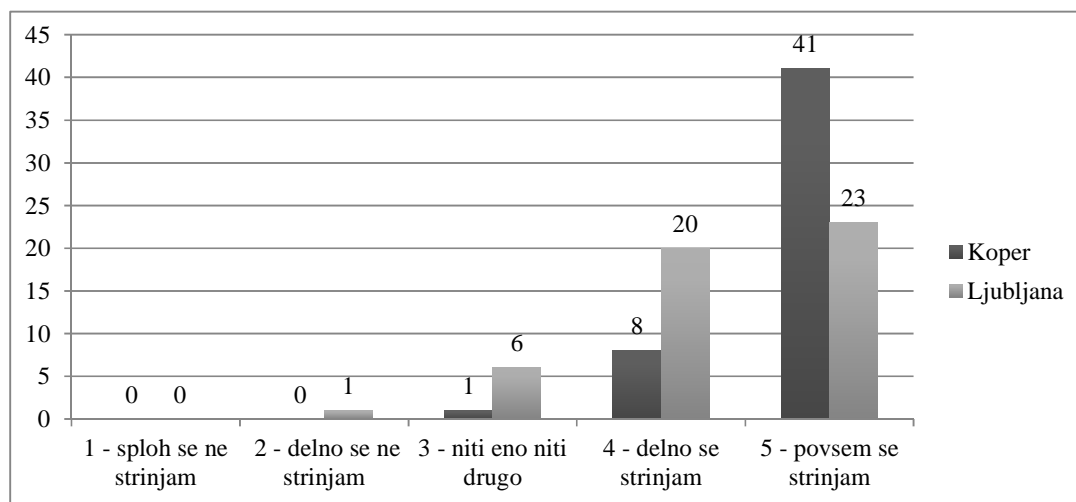
Na trditev, da delavke v trgovini kupcu vedno naklonijo potrebno pozornost, se je v Kopru povsem strinjalo 76 % anketirancev, 18 % se je s tem delno strinjalo, 4 % je bilo vseeno, 2 % anketirancev pa se s tem delno ne strinjata. V Ljubljani je na to trditev 48 % odgovorilo, da se povsem strinja, 38 % se samo strinja, 12 % je bilo vseeno, 2 % pa se tako kot v Kopru delno ne strinjata. Zadovoljstvo s pozornostjo namenjeno kupcem je v Kopru 4,68, v Ljubljani pa 4,32. Standardni odklon je v Kopru 0,72, v Ljubljani pa 0,82.

Preglednica 15: Prijaznost prodajalk v Kopru

Prodajalke so prijazne in vedno pripravljene pomagati.	Skupaj oseb v %
1 – sploh se ne strinjam	0
2 – delno se ne strinjam	0
3 – niti eno niti drugo	2
4 – delno se strinjam	16
5 – povsem se strinjam	82
Skupaj	100

Preglednica 16: Prijaznost prodajalk v Ljubljani

Prodajalke so prijazne in vedno pripravljene pomagati.	Skupaj oseb v %
1 – sploh se ne strinjam	0
2 – delno se ne strinjam	2
3 – niti eno niti drugo	12
4 – delno se strinjam	40
5 – povsem se strinjam	46
Skupaj	100



Slika 14: Prijaznost prodajalk v trgovinah

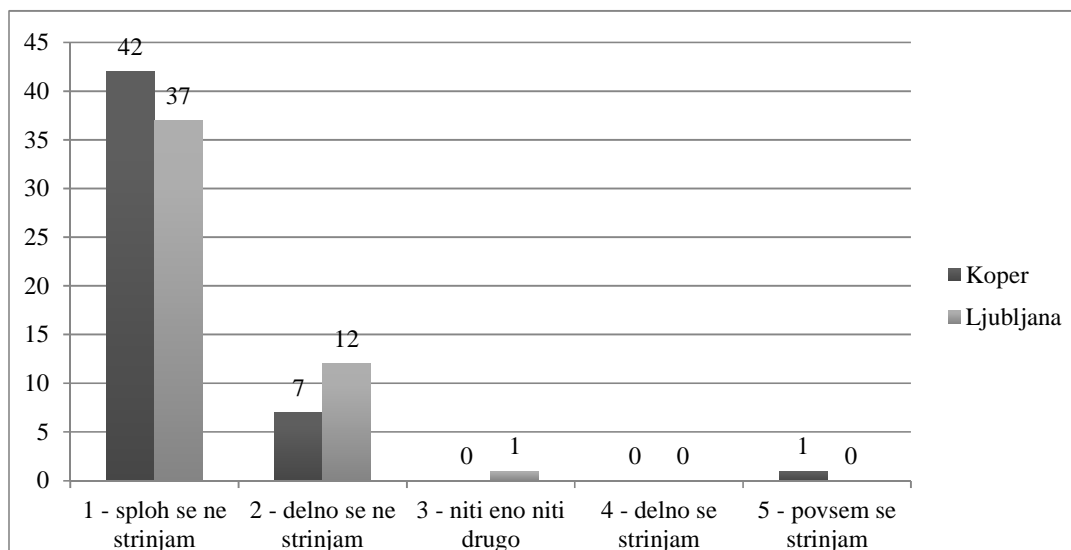
Na trditev, da so prodajalke prijazne in vedno pripravljene pomagati, je v Kopru odgovorilo 82 % anketirancev in sicer, da se s tem povsem strinja, 16 % se s tem delno strinja, le 2 % pa je vseeno. V Ljubljani so anketiranci tudi odgovarjali na to vprašanje, in sicer jih je 46 % dogovorilo, da se s tem povsem strinja, 40 % se delno strinja, 12 % je vseeno, 2 % pa se delno ne strinjata. Ocena pripravljenosti za pomoč strankam v Kopru znaša 4,80, v Ljubljani pa 4,3. Standardni odklon je v Kopru 0,48, v Ljubljani pa 0,67.

Preglednica 17: Stopnja pozornosti do strank v Kopru

Večinoma me prodajalke ignorirajo.	Skupaj oseb v %
1 – sploh se ne strinjam	84
2 – delno se ne strinjam	14
3 – niti eno niti drugo	0
4 – delno se strinjam	0
5 – povsem se strinjam	2
Skupaj	100

Preglednica 18: Stopnja pozornosti do strank v Ljubljani

Večinoma me prodajalke ignorirajo.	Skupaj oseb v %
1 – sploh se ne strinjam	74
2 – delno se ne strinjam	24
3 – niti eno niti drugo	2
4 – delno se strinjam	0
5 – povsem se strinjam	0
Skupaj	100



Slika 15: Stopnja pozornosti do strank

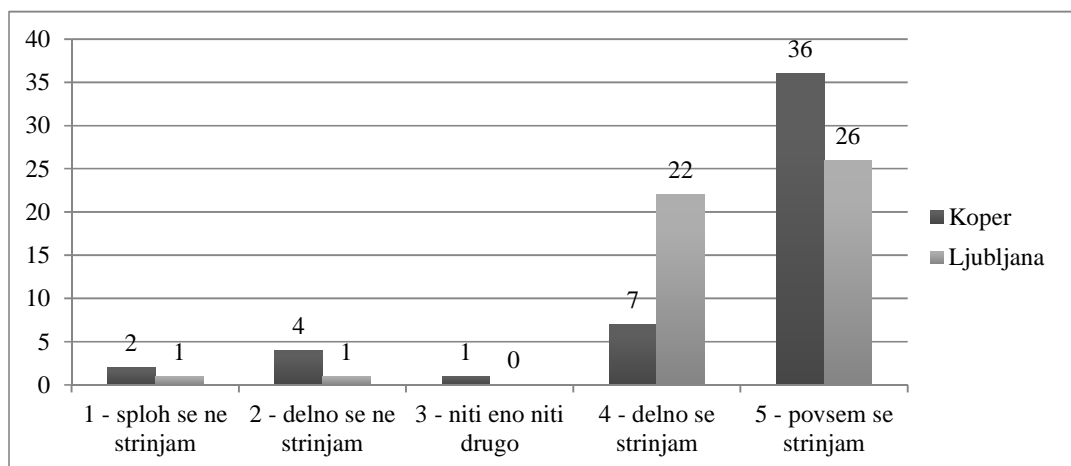
Na trditev, da kupce prodajalke večinoma ignorirajo, je v Kopru 84 % anketirancev odgovorilo, da se s tem sploh ne strinja, 14 % se delno ne strinja, le 2 % pa se povsem strinjata. V Ljubljani se s to trditvijo sploh ne strinja 74 % anketirancev, 12 % se delno ne strinja, 2 % pa je vseeno. Lahko sklepamo, da se prodajalke s strankami trudijo in se jim želijo posvetiti v zadostni meri. Stopnja strinjanja s trditvijo je tokrat 1,22 v Kopru in 1,28 v Ljubljani. Standardni odklon je tokrat v Kopru 0,67, v Ljubljani pa 0,5.

Preglednica 19: Negativne izkušnje v Kopru

V Topshopu nisem še nikoli doživel/a negativne izkušnje.	Skupaj oseb v %
1 – sploh se ne strinjam	4
2 – delno se ne strinjam	8
3 – niti eno niti drugo	2
4 – delno se strinjam	14
5 – povsem se strinjam	72
Skupaj	100

Preglednica 20: Negativne izkušnje v Ljubljani

V Topshopu nisem še nikoli doživel/a negativne izkušnje.	Skupaj oseb v %
1 – sploh se ne strinjam	2
2 – delno se ne strinjam	2
3 – niti eno niti drugo	0
4 – delno se strinjam	44
5 – povsem se strinjam	52
Skupaj	100



Slika 16: Negativne izkušnje

Na zadnje trditve in sicer, da stranka v Topshopu še ni doživela negativne izkušnje, je v Kopru 72 % anketirancev odgovorilo, da se s tem povsem strinja, 14 % se je s tem delno strinjalo, 2 % je bilo vseeno, 8 % se delno ni strinjalo, 4 % pa se s tem sploh niso strinjali. V Ljubljani se je s to trditvijo strinjalo 26 % ljudi, 22 % se je delno strinjalo, 2 % pa sta se s tem delno oziroma sploh ne strinjala. Zanimanje negativne izkušnje v trgovini je bila v Kopru in Ljubljani enaka, in sicer 4,42. Standardni odklon pa je bil v Kopru 1,19, v Ljubljani pa 0,88

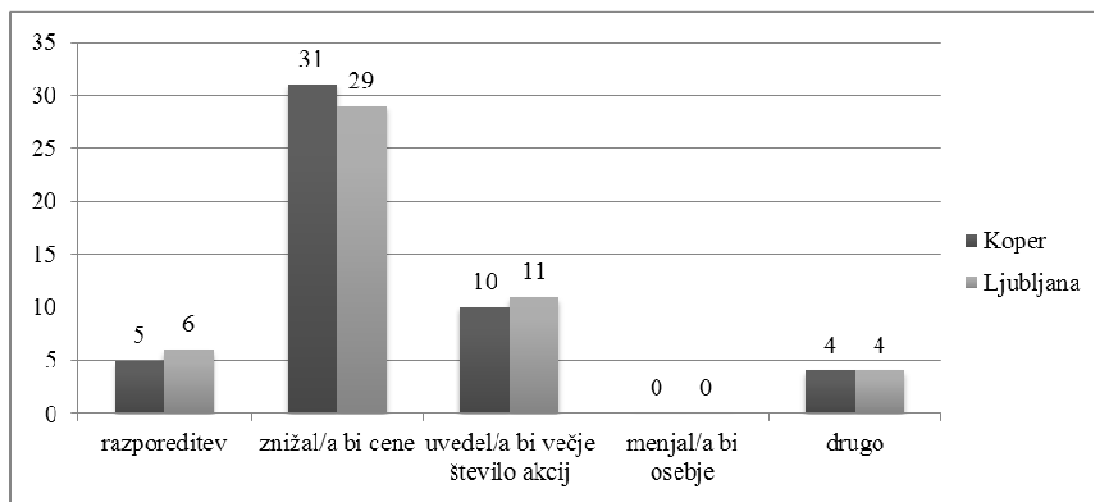
Pri sedmem vprašanju me je zanimalo mnenje anketirancev glede tega, kaj bi v trgovini spremenili.

Preglednica 21: Spremembe v trgovini v Kopru

Kaj bi v trgovini spremenili?	Skupaj oseb v %
Razporeditev	10
Znižal/a bi cene	62
Uvedel/a bi večje število akcij	20
Menjal/a bi osebje	0
Drugo	8
Skupaj	100

Preglednica 22: Spremembe v trgovini v Ljubljani

Kaj bi v trgovini spremenili?	Skupaj oseb v %
Razporeditev	12
Znižal/a bi cene	58
Uvedel/a bi večje število akcij	22
Menjal/a bi osebje	0
Drugo	8
Skupaj	100



Slika 17: Kaj bi stranke v trgovini spremenile

Na vprašanje, kaj bi v trgovini spremenili, je 31 anketirancev v Kopru odgovorilo, da bi znižali cene. V primerjavi z Ljubljano, sta to le dva anketiranca več. Razporeditev bi spremenilo 10 % anketirancev, v Ljubljani pa bi razporeditev spremenilo 12 % oseb. Na obeh lokacijah je 8 % ljudi odgovorilo, da bi trgovini povečali ponudbo. Želeli bi večjo izbiro čevljev in manjših števil čevljev ter še bolj raznolike in zanimive artikle, obleke in dodatke.

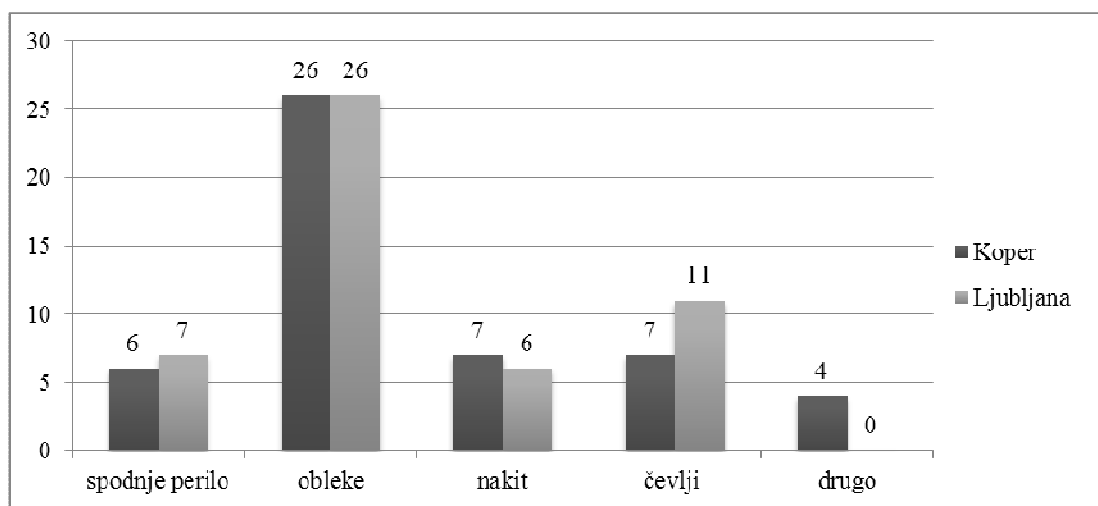
Pri osmem vprašanju sem želela izvedeti, kateri so tisti izdelki, ki jih stranke najpogosteje kupujejo.

Preglednica 23: Najbolj prodajani izdelki v Kopru

Katere izdelke največ kupujete?	Skupaj oseb v %
Spodnje perilo	12
Obleke	52
Nakit	14
Čevlje	14
Drugo	8
Skupaj	100

Preglednica 24: Najbolj prodajani izdelki v Ljubljani

Katere izdelke največ kupujete?	Skupaj oseb v %
Spodnje perilo	14
Obleke	52
Nakit	12
Čevlje	22
Drugo	0
Skupaj	100



Slika 18: Najbolj prodajani izdelki

V obeh poslovalnicah je 52 % anketirancev odgovorilo, da najpogosteje kupujejo obleke, sledi spodnje perilo, čevlji in nakit. V Kopru pa je 8 % anketirancev odgovorilo, da kupujejo vse.

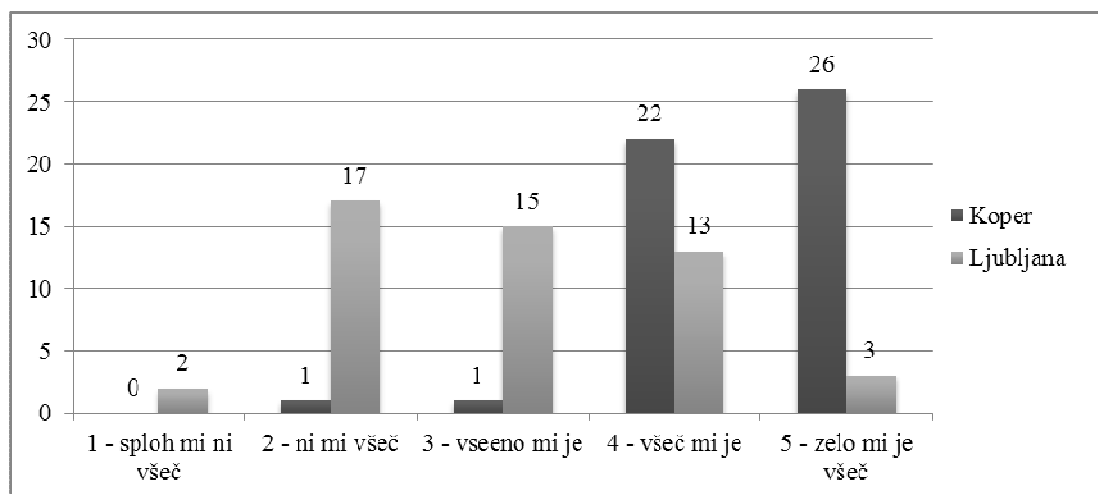
Pri devetem vprašanju sem želela ugotoviti, v kolikšni meri je anketirancem všeč lokacija trgovin.

Preglednica 25: Všečnost lokacije trgovine v Kopru

Vam je všeč lokacija trgovine?	Skupaj oseb v %
1 – sploh mi ni všeč	0
2 – ni mi všeč	2
3 – vseeno mi je	2
4 – všeč mi je	44
5 – zelo mi je všeč	52
Skupaj	100

Preglednica 26: Všečnost lokacije trgovine v Ljubljani

Vam je všeč lokacija trgovine?	Skupaj oseb v %
1 – sploh mi ni všeč	4
2 – ni mi všeč	34
3 – vseeno mi je	30
4 – všeč mi je	26
5 – zelo mi je všeč	6
Skupaj	100

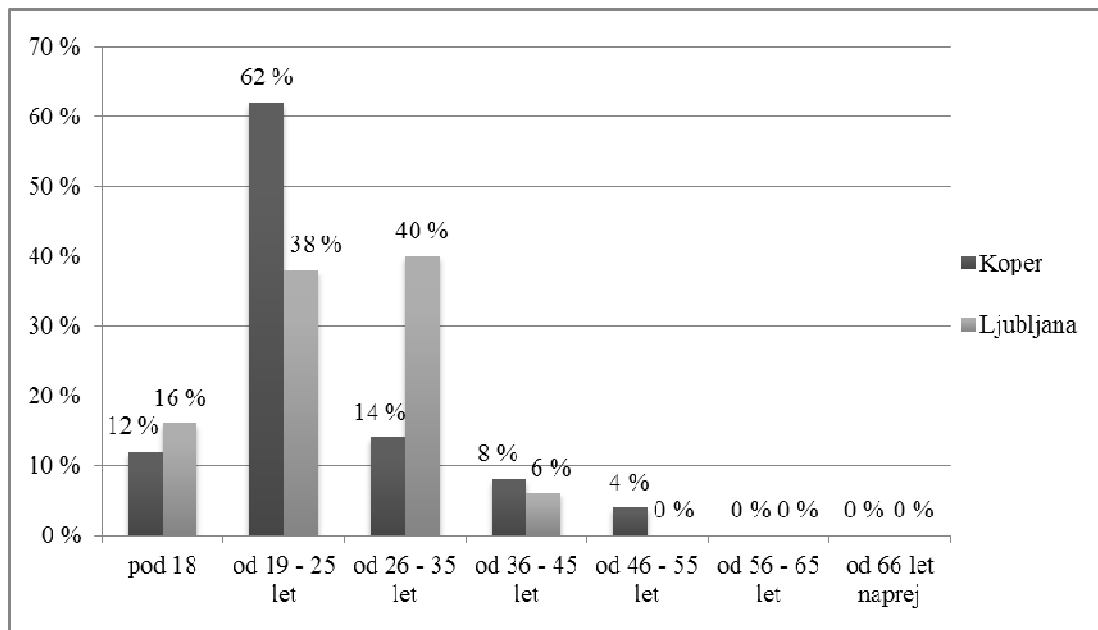


Slika 19: Všečnost lokacije trgovine

Po rezultatih sodeč je lokacija ljudem v Kopru všeč oziroma zelo všeč. V Ljubljani pa je 15 ljudi odgovorilo, da jim je za lokacijo vseeno, kar 34 % pa, da jim lokacija ni všeč in le 6 %

anketirancev, da jim je lokacija zelo všeč. Izračunala sem tudi standardni odklon, ki je v Kopru 0,78 oseb, v Ljubljani pa 1.

Deseto vprašanje mi je pomagalo ugotoviti, kolikšna je starost anketirancev.



Slika 20: Starost anketirancev

V Kopru je 62 % anketirancev odgovorilo, da so stari med 19 in 25 let, le 12 % kupcev ima manj kot 18 let. V Ljubljani pa prevladujejo anketiranci stari med 26 in 35 let, teh je 40 %. 38 % pa jih je starih med 19 in 25 let, 16 % ljudi pa je mladoletnih. V Kopru je 4 % anketirancev starih med 46 in 55 leti, medtem ko v Ljubljani ni nobenega anketiranca te starosti.

Pri naslednjem vprašanju sem ugotavljala spol anketirancev.

Preglednica 27: Spol anketirancev v Kopru

Spol?	Skupaj oseb	Skupaj oseb v %
Moški	2	4
Ženski	48	96
Skupaj	50	100

Preglednica 28: Spol anketirancev v Ljubljani

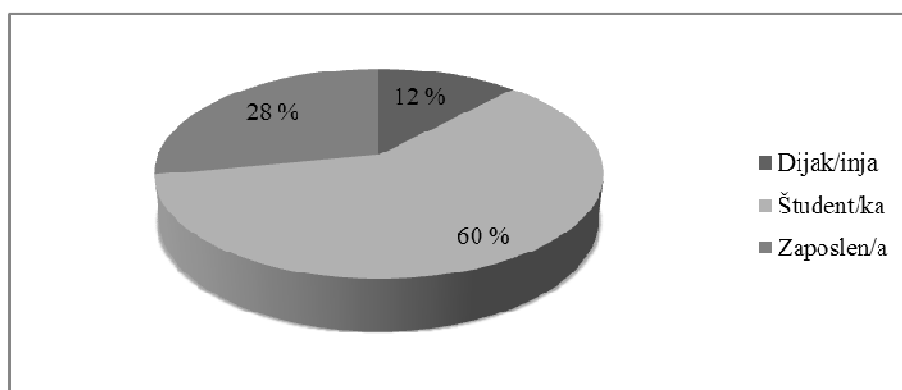
Spol?	Skupaj oseb	Skupaj oseb v %
Moški	0	0
Ženski	50	100
Skupaj	50	100

V Kopru je 96 % žensk in le 4 % moških, medtem ko je v Ljubljani spol anketirancev 100 % ženski.

V zadnjem vprašanju sem želela izvedeti, kakšen je status anketirancev.

Preglednica 29: Status anketirancev Kopru

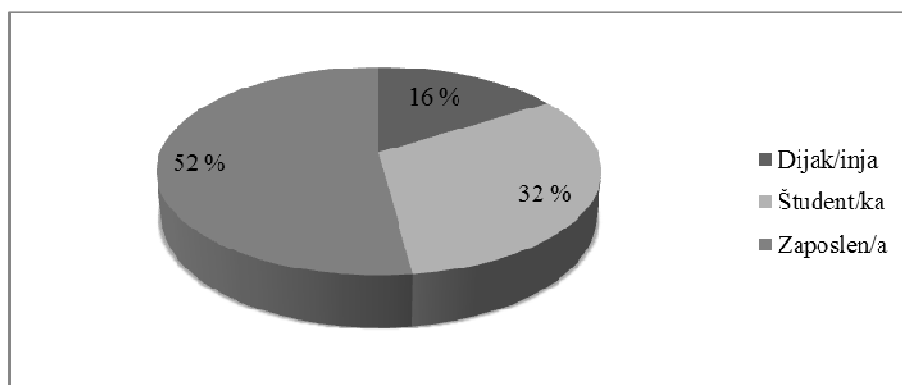
Status?	Skupaj oseb
Dijak/inja	6
Študent/ka	30
Zaposlen/a	14
Skupaj	50



Slika 21: Status anketirancev v Kopru

Preglednica 30: Status anketirancev v Ljubljani

Status?	Skupaj oseb	Skupaj oseb v %
Dijak/inja	8	16
Študent/ka	16	32
Zaposlen/a	26	52
Skupaj	50	100



Slika 22: Status anketirancev v Ljubljani

Kar se tiče statusa anketirancev, je v Kopru 60 % študentov, 12 % dijakov in le 28 % zaposlenih. V Ljubljani pa je največ zaposlenih, in sicer kar 52 %, študentov je 32 % in le 8 % dijakov.

5.4 Predlogi in priporočila

Med delitvijo anketnih vprašalnikov kupcem trgovine Topshop sem bila prijetno presenečena, saj jih je bila večina pripravljena sodelovati. Razložila sem jim namen vprašalnikov ter jih hkrati opozorila, da bomo na tak način izvedeli tudi njihovo neposredno mnenje oziroma kaj bi kot stranke radi spremenili. Izkazalo se je, da je večina kupcev zaposlenih, najmanj pa je dijakov. Po rezultatih sodeč sklepam, da so stranke rade postrežene in rade vidijo, da jim prodajalke naklonijo potrebno pozornost.

Na podlagi rezultatov bi vsem prodajalkam predlagala, da se strankam res posvetijo, jih postavijo na prvo mesto, saj so ne glede na vse stranke tiste, ki prinašajo dobiček. Na razporeditev trgovin in cene artiklov prodajalke nimajo nekega vpliva. Iz rezultatov pa je razvidno, da bi stranke želele to spremeniti. Predvsem bi trgovine povečale in nekatere artikle pocenile.

Trgovine Topshop imajo pogosto tudi nagradne igre, na katere so se stranke navadile in se jih redno udeležujejo. Po pogovoru z vodjo sem tudi spoznala, da je zelo pomembno, da se s strankami vzpostavi komunikacijo in pridobi njihovo zaupanje. Stranka se mora prijetno počutiti v okolju, v katerem nakupuje.

Rada bi poudarila tudi, da sem med deljenjem anket opazila, da se ljudje v Ljubljani razlikujejo od tistih v Kopru. Kar se tiče oblačenja in nakupovanja, so ljudje v Ljubljani dosti bolj odprti, drzni, upajo si eksperimentirati, medtem ko so v Kopru manj odprti. Kar se samega reševanja anket tiče, pa so bili tisti kupci v Kopru, dosti bolj pripravljene sodelovati, medtem ko so bili v Ljubljani malo bolj zadržani.

Iz povedanega lahko predlagam predvsem to, da prodajalke stranke vedno postavljajo na prvo mesto. Prodajalkam bi priporočila tudi, da si ogledajo in se seznanijo tudi s svojo konkurenco. Samo na tak način bodo pripravljene na vprašanja strank glede kvalitete in cen izdelkov, ki jih ponujajo.

Dobro je tudi to, da si vsaka poslovalnica zase priskrbi zadostno količino zaloge in različnih števil modelov, saj bodo imele tako pestro izbiro izdelkov. Poleg zaloge pa je pomembno tudi v kakšni luči se prodajalke predstavijo. Prijaznost, ustrežljivost, dobrovoljnost in komunikativnost so tiste vrline, ki jih stranke rabijo in iščejo.

Poleg tega pa je pomembno tudi oglaševanje. Blagovne znamke naj bodo pripravljene žrtvovati določen procent dobička za promocije in oglaševanje, saj to stranke pritegne. Tako

si znamko zapolnijo in četudi jo še ne poznajo, so jo pripravljene obiskati. Novi potencialni kupci pa so vedno dobrodošli.

5.5 Intervju z vodjo poslovalnice v Kopru

Da bi trgovino, zaposlene in blagovno znamko Topshop še podrobneje spoznali, sem se odločila, da bom naredila intervju z vodjo trgovine. Intervju sem opravila meseca avgusta, 2011.

Vodja trgovine je 26 letna razgledana in ambiciozna gospodična, ki ji je v enem letu uspelo motivirati sodelavce, da ji pomagajo pri vsakodnevnih izzivih, ki jih delo v trgovini prinaša. Sama nam je povedala, kako ji je to uspelo. Delo v trgovini ni tako enostavno, kot se sprva zdi. Ni vse v temu, da smo tam le fizično prisotni, strankam se moramo posvečati, z njimi je potrebno vzpostaviti stik in dober odnos, predvsem zato, da se bodo stranke vedno z veseljem vračale. Poleg odnosa s strankami je pomembno tudi to, da se sodelavci med seboj razumejo, saj so stranke prve, ki bodo opazile in občutile negativno energijo in morebitne konflikte med zaposlenimi v trgovini. Iz intervjuja je razvidno tudi, da je veliko strank tujcev, predvsem Italijanov in Hrvatov. To pa tudi zato, ker ima nakupovalni center letake in oglašuje v obmejnih krajih. V prilogi 1 je objavljen intervju z vodjo v celoti.

6 SKLEP

Danes ima blagovna znamka pomembno vlogo pri vsakem posamezniku, saj se z njo konstantno srečujemo. Blagovna znamka je namreč lahko vsako ime, izraz, znak, simbol, ki je namenjen prepoznavanju izdelkov določenih proizvajalcev. Da lahko določena znamka postane uspešna in splošno znana, je pomembno predvsem to, da vsaka stranka, ki vstopi v trgovino, odide iz nje zadovoljna.

Poleg zadovoljstva kupcev ima velik pomen tudi oglaševanje znamke. Vsako podjetje se posebej odloči, koliko procentov dobička bo namenilo promocijam in oglaševanju svoje znamke. Vsekakor je oglaševanje tisto, ki na kupce naredi vtis in vpliva na to, da si kupci blagovno znamko zapomnijo. Poleg zadovoljstva kupcev in oglaševanja je pomembna tudi postrežba in ponudba v določeni trgovini.

V diplomski nalogi sem se osredotočila na tekstilno blagovno znamko Topshop. Na podlagi odgovorov, ki sem jih dobila z anketnimi vprašalniki, lahko sklepam, da so kupci s postrežbo in ponudbo v obeh topshopovih poslovalnicah zadovoljni.

Zavedati se moramo, da na kupce vplivajo tudi drugi zunanji dejavniki. Med te dejavnike štejemo lokacijo trgovine, glasbo, ki se v trgovini predvaja, vreme, prisotnost ostalih ljudi v prodajnem mestu. Pomemben je tudi čas, ki smo si ga izbrali za nakup (jutro, večer, začetek tedna, vikend).

Poleg primerjave, ki sem jo izvedla s pomočjo anket, sem naredila tudi intervju z vodjo trgovine Topshopa v Kopru. S tem sem ugotovila, kakšen je njen pogled na stranke, team, delo in blagovno znamko. Iz intervjuja sem izvedela tudi, da je ena izmed reklamnih potez blagovne znamke Topshop na primer tudi ta, da pogosto prireja nagradne igre, s katerimi pritegne pozornost potencialnih kupcev.

LITERATURA

- Arcadia Group Limited. B. 1. *Topshop: About us*.
[Http://www.topshop.com/webapp/wcs/stores/servlet/CatalogNavigationSearchResultCmd?catalogId=33057&storeId=12556&langId=-1&viewAllFlag=false&categoryId=273012&interstitial=true&intcmpid=W_FOOTER_WK45_HP_UK_ABOUT_US](http://www.topshop.com/webapp/wcs/stores/servlet/CatalogNavigationSearchResultCmd?catalogId=33057&storeId=12556&langId=-1&viewAllFlag=false&categoryId=273012&interstitial=true&intcmpid=W_FOOTER_WK45_HP_UK_ABOUT_US) (27. 7. 2011).
- Čugalj, Irena. 2011. Intervju z avtorjem. Koper, 5.september.
- Damjan, Janez in Stane Možina. 1998. *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- De Chernatony, Leslie. 2002. *Blagovna znamka: od vizije do vrednotenja*. Ljubljana: GV Založba.
- Korelc, Tomaž. 2005. *Kakšno strategijo blagovnih znamk boste izbrali?*
[Http://www.creatoor.com/kaksno-strategijo-blagovnih-znamk-boste-izbrali](http://www.creatoor.com/kaksno-strategijo-blagovnih-znamk-boste-izbrali) (30. 8. 2011).
- Korelc, Tomaž. 2006. *Kako do dobrega imena in simbola?*
[Http://www.creatoor.com/kako-do-dobrega-imena-in-simbola](http://www.creatoor.com/kako-do-dobrega-imena-in-simbola) (30. 8. 2011).
- Kotler, Philip. 2004. *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
- Možina, Stane, Vinko Zupančič in Natalija Postružnik. 2010. *Trg, trgovina in potrošnik*. Maribor: Založba Pivec.
- Možina, Stane, Vinko Zupančič in Tadeja Pavlovič Štefančič. 2002. *Vedenje potrošnikov*. Portorož: Visoka strokovna šola za podjetništvo.
- Musek Lešnik, Kristjan. 2008. *Od zadovoljstva potrošnikov do programov zvestobe*. Koper: Fakulteta za management.
- Potočnik, Vekoslav. 2001. *Trženje v trgovini*. Ljubljana: GV Založba
- Vidic, Franc. 2002. *Marketinške strategije*. Piran: Gea College, visoka šola za podjetništvo.

PRILOGE

- Priloga 1 Anketni vprašalnik
- Priloga 2 Intervju z vodjo trgovine Topshop

ANKETNI VPRAŠALNIK

Spoštovani!

Sem Lara Jerman, študentka Fakultete za management v Kopru. Ker sem si za diplomsko nalogo izbrala temo iz področja blagovnih znamk in zadovoljstva kupcev, bi rabila Vašo pomoč. Predvsem bi rada preučila kako so stranke zadovoljne z blagovno znamko Topshop oziroma kaj bi rade spremenile, zato Vas prosim, da odgovorite na naslednja vprašanja. Za sodelovanje se Vam vnaprej zahvaljujem! Vprašalnik je anonimen!

1. Kje ste slišali za blagovno znamko Topshop?
 - a) V časopisih in revijah
 - b) Prebral/a sem na internetu
 - c) Po televiziji in radiu
 - d) O tej znamki so mi povedali prijatelji
 - e) Drugo _____

2. Topshop je znamka, ki spada v višji cenovni razred. Zaradi katerega razloga ste pripravljeni za izdelek, ki bi ga drugje dobili bolj poceni, odšteti kak evro več?
 - a) Zaradi prijaznosti prodajalk, ki znajo svetovati
 - b) Zaradi kvalitete izdelkov
 - c) Nikjer drugje ne najdem podobnih stvari
 - d) Drugo _____

3. Kdaj največ nakupujete?
 - a) V času razprodaj
 - b) Kadarkoli med letom
 - c) V času akcij
 - d) Drugo _____

4. Kako ste zadovoljni s ponudbo trgovine?

Sploh nisem zadovoljen/na	Nisem zadovoljen/na	Srednje zadovoljen/na	Sem zadovoljen/na	Sem zelo zadovoljen/na
1	2	3	4	5

Priloga 1

5. Ocenite, kako ste zadovoljni s postrežbo v trgovini!

Sploh mi ni všeč	Ni mi všeč	Srednje mi je všeč	Všeč mi je	Zelo mi je všeč
1	2	3	4	5

6. Ob upoštevanju naslednjih kriterijev obkrožite stopnjo strinjanja s trditvijo :

	Sploh se ne strinjam	Delno se ne strinjam	Niti eno, niti drugo	Delno se strinjam	Povsem se strinjam
S kvaliteto izdelkov sem zelo zadovoljen/na.	1	2	3	4	5
Delavke v trgovini mi vedno naklonijo potrebno pozornost.	1	2	3	4	5
Prodajalke so prijazne in vedno pripravljene pomagati.	1	2	3	4	5
Večinoma me prodajalke ignorirajo.	1	2	3	4	5
V Topshopu nisem še nikoli doživel/a negativne izkušnje.	1	2	3	4	5

7. Kaj bi v trgovini spremenili?

- a) Razporeditev
- b) Znižal/a bi cene
- c) Uvedel/a bi večje število akcij
- d) Menjala bi osebje
- e) Drugo _____

8. Katere izdelke največ kupujete?

- a) spodnje perilo
- b) obleke
- c) nakit
- d) čevlje
- e) drugo _____

9. Vam je všeč lokacija te trgovine? (v Kopru se trgovina nahaja v Planet Tuš centru, v Ljubljani pa v Emporiumu)

Sploh mi ni všeč	Ni mi všeč	Vseeno mi je	Všeč mi je	Zelo mi je všeč
1	2	3	4	5

10. Starost:

- a) pod 18 let
- b) 19-25 let
- c) 26-35 let
- d) 36-45 let
- e) 46-55 let
- f) 56-65 let
- g) nad 66 let

11. Spol:

- a) M
- b) Ž

12. Status:

- a) dijak/inja
- b) študent/ka
- c) zaposlen/a

INTERVJU Z VODJO TRGOVINE TOPSHOP V KOPRU

1. Pozdravljeni! Topshop je znamka, ki je bila do lanskega aprila na obali zelo malo poznana, kar pa se je spremenilo z odprtjem Planet Tuša v Kopru, ko se je v pritličju odprl prvi Topshop na obali. Vedeli ste, da vas čaka težko delo, predvsem pri pridobivanju kupcev. Pa vendarle vam je to uspelo in sedaj po dobrem letu je Topshop dobro poznana znamka s svojimi stalnimi strankami. Kako vam je to uspelo?

V Topshopu je pomemben predvsem odnos in pristop do strank, poznavanje artiklov in dobra poučenost o znamki. V prvem letu smo stranke dobro spoznale in ugotovile, katere izmed njih potrebujejo osebni pristop. To pomeni, da želijo, da se jim pri izbiri nudi pomoč, svetovanje ter da se jim, ko so v trgovini, popolnoma posvetimo. Obstaja pa tudi druga skupina strank, ki pomoči ne želi, razen v primeru, ko potrebujejo točno določeno stvar, ki je brez naše pomoči ne morejo dobiti. Na primer številko čevljev. Čevlji so namreč shranjeni v skladišču in do njih imamo dostop le zaposleni. Take stranke pogosto znamko že zelo dobro poznajo in točno vedo kaj si želijo in kaj iščejo. Rada bi poudarila, da smo si s tem, ko upoštevamo in spoštujemo želje strank, zagotovile neko ciljno skupino, ki se zato stalno vrača.

2. Kdaj ste se pa vi srečali prvič z blagovno znamko Topshop?

Z blagovno znamo Topshop sem se srečala že v srednji šoli, ko sem jo obiskovala v Ljubljani. Mojo pozornost je Topshop pritegnil takoj zaradi svoje posebnosti in unikatnosti. Takrat, to je bilo leta 1999, je bila ta znamka manj poznana in v tistem obdobju tudi cenovno dostopnejša.

3. Ali sedaj ni tako?

Z leti je blagovna znamka razvila neko svojo specifikko, izboljšala kvaliteto in prepoznavnost tudi drugje po Evropi in svetu, predvsem med svetovno znanimi zvezdniki. Posledično so se cene tudi zaradi tega zvišale.

4. Mislite, da je bistvenega pomena pri uspešni prodaji tudi to, da se zaposleni med seboj razumejo, si pomagajo in delujejo kot ekipa?

Definitivno je to za trgovino ključnega pomena. Prvič zaradi tega, ker je v trgovini veliko dela in opravil, ki jih je treba opraviti skupinsko oziroma si jih je treba med seboj razdeliti. Zaradi tega ne sme priti do nesoglasij med nami, saj lahko to posledično privede do večjih napak. Drugič pa zaradi tega, ker so stranke prve, ki bi občutile negativno energijo v zraku in si tega kot firma ne moremo in ne smemo privoščiti.

5. Večina vaših sodelavcev je študentov. Vam to predstavlja kdaj kako težavo ali ste z njimi zadovoljni?

Študenti so marsikdaj v trgovini svetla točka. Glede na to, da je naš urnik precej fleksibilen, si s študenti urnike najlažje uskladimo. Pri usklajevanju urnika moremo paziti tudi na to, da ne presežemo mesečnega fonda ur. Težave se pojavijo, ko se začnejo izpitna obdobja ali ko so določeni dnevi v tednu, ko je večina študentk zaradi predavanj odsotna. Študentke so mi velikokrat v pomoč tudi pri komunikaciji s strankami, saj jih je kar nekaj izmed njih enake starosti kot veliko naših strank in zato hitreje in lažje ugotovijo, kaj si stranka želi in kaj išče.

6. Kakšni so vaši plani za prihodnost? Mislite uvesti kakšno novost ali nadaljevati v tej smeri, ki se je izkazala za uspešno?

Vsekakor želim nadaljevati v tej smeri, seveda z določenimi izboljšavami. Še vedno se, po dobrem letu, vsak dan znova učim, kako obvladovati delo v trgovini, odnos s strankami in odnos do sodelavk ter svojih nadrejenih. Glede na raznolikost značajev ljudi in nalog, ki jih moremo opravljati, se vsak dan znova prilagajam in soočam z novimi izzivi. Nikoli ne smemo obstati na tem kar smo, temveč moremo stremeti po nečem novem in boljšem. Ne morem pa napovedati, kaj nam prinaša prihodnost in nova sezona.

7. Dvakrat letno se v trgovini odvija nagradna igra, pri kateri imajo glavno vlogo kupci. Je takrat obisk trgovine povečan? Kako so kupci z nagradnimi igrami zadovoljni?

V dneh, ko se nagradna igra bolj promovira, je obisk trgovine vsekakor povečan, kar pa ni pogoj tudi za to, da bi se povečala prodaja v trgovini. Pogosto so naše nagradne igre sestavljene tako, da je potrebno izpolniti kupon z osebniimi podatki, ki se ga dobi v trgovini ali pa ga punce delijo po centru. Kupon se nato odda v zato pripravljeno škatlo, iz katere se izžreba nagrajenec, ki prejme nagrado v določeni vrednosti.

8. Kako pa so kupci zadovoljni z nagradnimi igrami?

Kupce nagradna igra vedno navduši in pritegne, tudi zato, ker je le-ta dobro reklamirana, nagrada pa mamljiva.

9. Razprodaje. Ujela sem vas ravno sredi kaosa, ki je sestavni del razprodaj. Kako se pripravljate na razprodaje? Kaj je najbolj pomembno pri tem?

Pred vsakimi razprodajami dobimo določena navodila, po katerih se moramo ravnati. Pomembno je, da se razdeli sezonska oblačila, ki bodo znižana in tista, ki so že namenjena za novo sezono. Pomembno pri razprodajah je, da se artikli pravilno označijo, ne sme biti dvoumnih cen in oznak, ki bi zmedle stranke. Bolj kot se razprodaje bližajo h koncu, bolj se nižajo cene artiklov. Pomembno je, da se zaloga čimbolj zmanjša, saj v tem času že prihajajo

nova oblačila za prihajajočo sezono. Dela med razprodajami je veliko, od sebe moramo dati vse najboljše.

10. Kakšno pa je obnašanje kupcev med razprodajami?

Prvi dan razprodaj je obisk trgovine največji, takrat se tudi prodajo najboljše kosi blaga. V zraku je čutiti napetost in tekmovalnost med strankami, saj se zavedajo, da je količina števil in modelov po določeni (znižani) ceni omejena. Slabih izkušenj med razprodajami še nismo imele in upam, da bo tako tudi v prihodnje.

11. Zadnje čase je v medijih zaslediti tudi veliko govora o tatvinah. Kakšne izkušnje imate vi s tatvinami? Ste imeli že kako neprijetno izkušnjo in predvsem, kako ravnati v takih primerih?

S tatvinami se srečujemo zelo pogosto. Število tatvin se poveča v času razprodaj oziroma takrat, ko je v trgovini večje število ljudi. Opažamo, da so med našimi strankami to predvsem najstnice. Največ se krade nakit in ostale manjše, manj opazne stvari. Lahko izpostavim en primer, ki je ostal vsem najbolj v spominu. V trgovino je prišla nam nepoznana ženska srednjih let, s čudnim obnašanjem. Izstopala je predvsem po neurejenem videzu, zmedenosti in obnašanju nasploh. Ker se je v garderobi zadržala nenavadno veliko časa, smo jo začele bolj opazovati, prav tako tudi artikle, ki jih je pomerjala. Po njenem nenadnem odhodu smo preverile garderobo in odkrile odstranjena varovala. Ugotovile smo, da je odnesla nekaj naših najdražjih artiklov. Poklicale smo varnostnike in zadevo prijavile tudi policiji, ki je stvar vzela v svoje roke.

12. Splošno znani rek je, da ima stranka vedno prav. Menite, da to res drži?

Poskušamo se držati tega načela in strankam ugoditi. Strankam se prilagajamo po naših najboljših močeh, čeprav ni vedno tako lahko kot zgleda. Zavedamo se, da so stranke naša prioriteta in se do njih tako tudi obnašamo.

13. Lokacija trgovine je kriva tudi za to, da je med vašimi strankami veliko tujcev. Od kod jih prihaja največ? So tujci vaša svetla točka ali vam kdaj prinašajo težave?

Čez leto je največ naših tujih strank Italijanov in Hrvatov, v času poletne sezone pa se število tujcev še poveča in so to predvsem obiskovalci iz ostalih evropskih držav. Izpostavila bi predvsem Avstrijo, Nemčijo in nekatere Skandinavске države. Obisk je povečan tudi zaradi tistih ljudi, ki pridejo s križarko, ki pristane vsako nedeljo v koprskem pristanišču. Obisk Italijanov in Hrvatov je povečan tudi zato, ker se nakupovalni center reklamira tudi v obmejnih krajih. Načeloma s tujci ni težav, so olikane in nezahtevne stranke.

14. Najlepša hvala za sodelovanje, čimveč uspehov pa vam želim tudi v prihodnje.