

UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

LEA STERGAR

2016

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

LEA STERGAR

KOPER, 2016



UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

Zaključna projektna naloga

# ANALIZA TRŽENJA BLAGOVNE ZNAMKE

Lea Stergar

Koper, 2016

Mentor: doc. dr. Armand Faganel



## **POVZETEK**

Naloga se osredotoča na pomen trženja blagovne znamke, konkretnije na strategije trženja blagovne znamke Intimissimi in na njen franšizni sistem v Sloveniji. Glavno vprašanje v diplomski nalogi je, kako uspešno je podjetje Verudela pri prodaji in promociji blagovne znamke ter kako franšiza vpliva na delovanje podjetja. Podatke smo pridobili z anketiranjem med kupci ter na osnovi intervjuja z direktorjem podjetja. Analiza pridobljenih podatkov je pokazala, da so s strategijo trženja blagovne znamke v Sloveniji uspešni, saj večina anketirancev pozna blagovno znamko in so z njo zelo zadovoljni. Franšizni sistem se je pri obravnavanem podjetju pokazal kot pozitiven, saj so s sodelovanjem poslovnega partnerja zadovoljni in menijo, da ima franšizni sistem mnogo več prednosti kot slabosti.

Ključne besede: trženje, trgovina, franšize, izdelki, blagovne znamke, prodajalci, kupci, promocija, Intimissimi.

## **SUMMARY**

The thesis is focusing on the meaning of brand marketing, more specifically on the marketing strategies of brand Intimissimi and its franchise system in Slovenia. The main question in the thesis is, how successful is the Verudela company at selling and promoting the brand and how the franchise influences the functioning of a company. We got the information from questionnaires answered by the customers and on a basis of an interview with the CEO of the company. The analysis of gathered information indicated, that their marketing strategy in Slovenia is successful, most of the interviewees namely know the brand and are also highly satisfied with it. Franchise system has appeared as positive at the analysed company, they are satisfied with the cooperation of their business partner and are convinced that the franchise system has many more pros than cons.

*Keywords:* marketing, trade, franchise, products, brands, sellers, customers, promotion, Intimissimi.

UDK: 339.138:658.626(043.2)



## **ZAHVALA**

Želim se zahvaliti svojemu mentorju doc. dr. Armandu Faganelu za strokovno svetovanje, potrpežljivost in spodbudo pri nastajanju diplomskega dela.

Hvala tudi podjetju Verudela, d. o. o., in njenimi zaposlenimi, da ste mi pomagali pri izdelavi diplomske naloge.

Hvala tudi Zorani Teran za lektoriranje, urejanje in pomoč pri izdelavi diplomske naloge.

Največja zahvala pa gre staršem, bratu, sestri in prijateljicam, ki so me spodbujali in verjeli vame.





## VSEBINA

<b>1</b>	<b>Uvod</b>	<b>1</b>
1.1	Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč	1
1.2	Namen in cilji diplomskega dela	1
1.3	Metode za doseganje ciljev diplomskega dela	2
1.4	Predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema	2
<b>2</b>	<b>Blagovna znamka</b>	<b>4</b>
2.1	Pravna zaščita blagovne znamke	5
2.2	Funkcije blagovne znamke	6
2.3	Vrste blagovnih znamk	6
<b>3</b>	<b>Prednosti in koristi blagovne znamke</b>	<b>7</b>
3.1	Prednosti močne in uveljavljene blagovne znamke	7
3.2	Strategija blagovnih znamk	8
3.3	Trženjski splet	9
3.4	Življenjski cikel izdelka	10
<b>4</b>	<b>Franšiza</b>	<b>13</b>
4.1	Kaj zajema franšizni sistem	13
4.2	Prednosti frašizinga za dajalca franšize	14
4.3	Slabosti franšizinga za franšizija	15
4.4	Slabosti franšizinga za franšizorja	15
<b>5</b>	<b>Podjetje Verudela, d. o. o.</b>	<b>17</b>
5.1	Program 18	
5.2	Cilji, vizija in poslanstvo podjetja	19
<b>6</b>	<b>Strategije trženja blagovne znamke Intimissimi v Sloveniji</b>	<b>20</b>
6.1	Načini trženja blagovna znamke Intimissimi v Sloveniji	20
6.2	Promocija blagovne znamke Intimissimi	20
6.3	Postavitev trgovine Intimissimi	21
<b>7</b>	<b>Empirični del</b>	<b>22</b>
7.1	Metodologija	22
7.2	Analiza raziskave	23
7.3	Priporočila in predlogi za izboljšanje	28
<b>8</b>	<b>Sklep</b>	<b>31</b>

<b>Literatura in viri.....</b>	<b>33</b>
<b>Priloge.....</b>	<b>35</b>

## PONAZORILA

Slika 1:	Komponente identitete blagovne znamke .....	4
Slika 2:	Trženjski splet .....	9
Slika 3:	Anketiranci glede na spol .....	22
Slika 4:	Ali poznate blagovno znamko Intimissimi.....	23
Slika 5:	Ali vam je všeč postavitev trgovine Intimissimi (razstavljenih je vedno samo 30 % modnega perila oz. oblačil).....	26
Slika 6:	Kako ste zadovoljni s postrežbo v trgovini .....	26
Slika 7:	Ali vam je všeč njihova spletna stran.....	27
Slika 8:	Ali menite, da ima blagovna znamka Intimissimi dovolj oglaševanja.....	27
Preglednica 1:	Anketiranci glede na starost.....	23
Preglednica 2:	Kje ste prvič izvedeli za blagovno znamko Intimissimi? .....	24
Preglednica 3:	Zadovoljstvo anketirancev z lastnostmi izdelkov BZ Intimissimi.....	24
Preglednica 4:	Kaj vas v trgovini najbolj pritegne? .....	28



## **1 UVOD**

Temeljni cilj menedžerjev je ohranjanje konkurenčne prednosti, vendar je zaradi hitrega napredka tehnologije težko ohranjati značilne funkcionalne vrednote posamezne znamke. Zato menedžerji več pozornosti namenjajo predstavljanju in ohranjanju čustvenih vrednot. V podjetjih se vedno bolj zavedajo, da so zaposleni utelešenje blagovne znamke, in se skušajo od drugih razlikovati ne le po tem, kaj odjemalcem zagotavljajo (funkcionalne vrednote), temveč tudi po tem, kako izdelek oziroma storitev ponudijo (čustvene vrednote) (de Chernatony 2002, 7). Tega se zelo dobro zaveda tudi podjetje Verudela, saj prodaja izdelkov blagovne znamke Intimissimi temelji predvsem na predstavitvi in svetovanju zaposlenih, saj imajo v trgovini razstavljenih komaj 30 % izdelkov.

### **1.1 Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč**

Če želiš ustanoviti blagovno znamko, je proces uvajanja izdelkov nove blagovne znamke bistveno daljši in bolj tvegan, kot pa če se odločiš za blagovno znamko, ki je že prepoznavna na tržišču. Zato menimo, da ima franšizni sistem veliko prednosti, saj je blagovna znamka ljudem že znana, prav tako pa promocija teh znamk sega tudi v druge države, kar bistveno poveča prepoznavnost in s tem tudi prodajo. Prav tako pa so tudi bistveno manjši stroški raziskav in razvoja.

Vendar pa je tu zelo pomembno poslovno komuniciranje, saj mora biti pridobitelj franšize (franšizij) nenehno v stiku s »franšizorjem«. Poročati mu mora mesečno oz. tedensko, odvisno od tega, kaj je dogovorjeno o prodaji oz. delovanju trgovine. Vzpostavljen je sistem komuniciranja, ki zajema pet ključnih elementov, in sicer so to: sporočevalec (komunikator), sporočilo (besedno ali nebesedno), komunikacijska pot (ali tudi kanal, ki je ustni, pisni, elektronski), sprejemalec in povratna zveza, s katerim opišemo strukturo procesa komuniciranja (Mumel 2008, 44).

Različne blagovne znamke so aktualne in priljubljene različno dolgo. Moda v svetu se dnevno spreminja, zato je pomembno, da ves čas sledimo modnim gibanjem. Prav tako je zelo pomembno, da ves čas promoviramo svoje izdelke, skrbimo za urejenost trgovin in privlačnost izložb, saj to nemalokrat prepriča potrošnike, da vstopijo v trgovino.

### **1.2 Namen in cilji diplomskega dela**

Namen diplomske naloge je analizirati strategije trženja blagovne znamke in na osnovi ugotovitev podati predloge ter priporočila podjetju.

Postavili smo naslednje empirične cilje:

- analizirati preučevano blagovno znamko Intimissimi,

- raziskati vpliv franšize na delovanje podjetja,
- raziskati zaznavanje trženjskih aktivnosti s strani lastnika in potrošnikov,
- podati predloge izboljšav.

### **1.3 Metode za doseganje ciljev diplomskega dela**

Za doseganje teoretičnih ciljev smo uporabili naslednji metodi: analiza dostopne strokovne literature s področja znamčenja in franšizinga za preučevanje teoretičnih osnov; ter metoda kompilacije del različnih avtorjev, da združimo vsebino in povežemo različne teorije.

V empiričnem delu naloge sta uporabljeni metodi osebnega anketiranja ter metoda strukturiranega intervjuja. Intervju smo opravili z direktorjem podjetja, zastavljenih je bilo 11 vprašanj.

### **1.4 Predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema**

Raziskava, ki smo jo izvedli za name izdelave diplomske naloge, je zasnovana na naslednjih predpostavkah:

- Kupci poznajo blagovno znamko Intimissimi in so z njenimi izdelki zadovoljni.
- Kupci se v trgovinah Intimissimi dobro znajdejo, ureditev trgovin je zanimiva in pregledna. Njihova spletna stran ponuja želene podatke in informacije.
- Osebe v trgovinah je prijazno in razume želje in potrebe kupcev.
- Blagovna znamka potrebuje nov pristop pri oglaševanju.

Raziskavo smo izvedli v oktobru 2015. Osredotočili smo se na strategije trženja blagovne znamke Intimissimi in na njen franšizni sistem v Sloveniji. Pripravljeni anketni vprašalnik smo ponudili v izpolnjevanje naključnim kupcem, ki so prišli po nakupih v City center v Celju in v trgovini Planet Tuš v Kopru. Obe trgovski središči v sklopu svojih prostorov nudita tudi izdelke Intimissimi. V anketiranju je sodelovalo 100 anketirancev, kolikor smo pripravili vprašalnikov. Vsi oddani vprašalniki (n=100) so bili v celoti in pravilno izpolnjeni, zato smo vse upoštevali tudi pri naših izračunih.

Odgovore anketirancev smo analizirali, izide pisno in grafično predstavili in jih interpretirali. Na osnovi pridobljenih ugotovitev in znanja, ki smo ga pridobili v času študija, smo v zaključku naloge podali predloge in priporočila, ki lahko podjetju nudijo možnost izboljšanja strategije trženja obravnavanih izdelkov za slovenske kupce.

V času pisanja te diplomske naloge se način poslovanja in delovanja podjetja Verudela, d. o. o., ni spreminjal, prav tako niso spreminjali svojih trženjskih dejavnosti.

V raziskavi smo se omejili na proučevanje strategije trženja ene blagovne znamke s področja modnega oblikovanja, in sicer smo se omejili na blagovno znamko Intimissimi in prodajo njenih izdelkov v franšiznih trgovinah v Sloveniji.

## 2 BLAGOVNA ZNAMKA

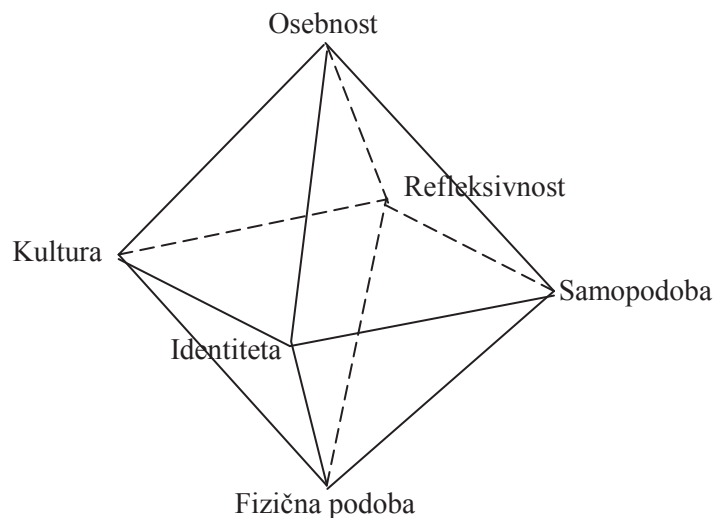
Blagovno znamko je težko opredeliti. V nalogi bomo povzeli samo nekaj definicij uglednih avtorjev.

Zakon o industrijski lastnini (ZIL-1 – UPB3, Ur. l. RS, št. 51/2006) v svojem 42. členu opredeljuje znamko kot:« kakršen koli znak ali kakršno koli kombinacijo znakov, ki omogočajo razlikovanje blaga ali storitev enega podjetja od blaga ali storitev drugega podjetja in jih je mogoče grafično prikazati, kot so zlasti besede, vključno z obliko blaga ali njihove embalaže, in kombinacije barv kot tudi kakršna koli kombinacija takih znakov.«

»Blagovna znamka je ime, izraz, simbol, oblika ali kombinacija naštetih, namenjena prepoznavanju in razlikovanju izdelka ali storitve enega ali skupine prodajalcev.« (Kotler 1996, 444)

»Blagovna znamka je živi organizem, ki se razvije, raste in zori, vseskozi pa mora ohranjati svoje bistvo.« (Korelc 2010, 67)

Glavne komponente identitete blagovne znamke je predstavil eden vodilnih na tem področju, Kapferer (1997) v šeststranski prizmi.



**Slika 1: Komponente identitete blagovne znamke**

Vir: povzeto po Kapferer 1997.

Kot prvo sestavino identitete Kapferer (1997) navaja *fizično obliko*, ki je odskočna deska za blagovno znamko in je njena hrbtenica. Fizično obliko tako tvorijo otipljive lastnosti, kot so: kakovost blagovne znamke, oblika, barve ipd. *Osebnost* je druga sestavina in je neotipljiva, predstavlja pa značaj ali dušo, ki je primerna blagovni znamki. Tretja sestavina je *kultura*, ki je način, s katerim vnesemo blagovno znamko v podjetje. Sestavina *identitete*, ki jo označuje



kot otipljivo in neotipljivo hkrati, je odnos in označuje vedenje, značilno za določeno blagovno znamko. Gre za način, na katerega se blagovna znamka poveže s porabnikom. *Refleksivnost* je komponenta identitete blagovne znamke, ki omogoča uporabnikom, da je v družbi zaradi uporabe določene blagovne znamke viden, kot si želi biti viden. Zadnja komponenta identitete blagovne znamke po Kapfererju (1997) pa je *samopodoba*, ki odraža porabnikov odnos do blagovne znamke.

Aaker (1996) je za lažje razumevanje identitete blagovne znamke oblikoval štiri različne poglede na blagovno znamko:

- *blagovna znamka kot proizvod* (lastnosti proizvoda, razmerje kakovost–cena, porabnikova izkušnja, država porekla ipd.), pri čemer poudarja, da bodo prednosti oz. slabosti proizvoda pomembno vplivale na identiteto blagovne znamke;
- *blagovna znamka kot organizacija* (organizacijske prednosti, lokalno proti globalnemu);
- *blagovna znamka kot osebnost* (osebnost blagovne znamke in odnos med porabnikom in blagovno znamko) je tretji pogled in predstavlja blagovno znamko, kot da bi bila človek;
- *blagovna znamka kot simbol* (vizualna podoba, metafora in dediščina blagovne znamke).

»Blagovne znamke so tako močno sredstvo zato, ker se v njih povezujejo funkcionalne vrednote, ki izhajajo iz kakovosti in jih presojamo razumsko, ter čustvene vrednote, ki jih presojamo s čustvenimi merili.« (de Chernatony 2002, 19)

Konkurenca na trgu je močna, zato morajo biti podjetja pri opravljanju svojega dela izvirna, da jih druga podjetja ne morejo posnemati oz. prevzeti njihovega izdelka. Veliko podjetij se že zaveda dejstva, da je bolje dati prednost čustvenim vrednotam, saj jih konkurenti ne morejo posnemati. Med takšna podjetja sodi tudi obravnavano podjetje Verudela, vendar bomo o tem pisali v nadaljevanju naloge.

Kot je zapisal de Chernatony (2002, 20):

»V sodobnem poslovnem okolju razlike med konkurenčnimi blagovnimi znamkami niso več toliko odvisne od tega, »kaj odjemalec dobi«, torej od funkcionalnosti, ampak vse bolj od načina, »kako odjemalec dobi, kar kupi«, z večjim poudarkom na čustvenih vrednotah.«

Za podjetje je zato pomembno, da skrbno izbere svoje zaposlene in jim omogoči ustrezno in kakovostno strokovno izobrazbo, ki jo ti potrebujejo, da lahko uspešno opravljajo svoje delo. Pomembno je tudi, da se zaposleni identificirajo z blagovno znamko podjetja in s kulturo podjetja, v katerem so zaposleni.

## 2.1 Pravna zaščita blagovne znamke

»Pri blagovni znamki gre za naložbo in podjetja zahtevajo pravno varstvo lastništva, da bi se zavarovala pred posnemovalci.« (de Chernatony 2002, 37)

Pravna zaščita blagovne znamke je zelo pomembna, saj bi lahko v primeru, če podjetje ne bi poskrbelo za pravno zaščito oz. patent, njihovo blagovno znamko posnemala druga podjetja, in sicer ne da bi kršila kakršne koli pravice.

## 2.2 Funkcije blagovne znamke

»Blagovna znamka ima razne funkcije, ki potrošnikom pomagajo, da lahko razlikujejo izdelke, za lažje odločanje glede nakupa, omogoča pa jim tudi ocenjevanje kakovosti.« (Potočnik 2002)

»Obstoječe blagovne znamke lahko olajšajo uvajanje novega izdelka, če ima enako ime ali oznako blagovne znamke, saj kupci te blagovne znamke poznajo in so jim zvesti. Tudi oglaševanje ene blagovne znamke posredno vpliva na poznavanje drugih izdelkov podjetja, ki imajo enako ime ali oznako.« (Potočnik 2002, 207)

Menim, da so funkcije blagovne znamke zelo pomembne, saj vplivajo na potencialne kupce in si obenem pridobivajo svoje zveste kupce.

## 2.3 Vrste blagovnih znamk

Blagovne znamke delimo v tri skupine, in sicer (Potočnik 2002, 208):

- *proizvajalčevo blagovno znamko*: proizvajalci razvijajo in so tudi lastniki proizvajalčeve blagovne znamke. Nudijo jim visoko kakovost, jamstvo in servisiranje, saj jim s tem proizvajalci poskušajo povečati povpraševanje po svojih blagovnih znamkah, ter si pridobiti zveste kupce. Proizvajalci tudi poskrbijo za njeno distribucijo, promocijo in cenovno politiko. Primeri proizvajalčevih blagovnih znamk so: Nivea, Barcaffè, Nutella, Gorenje, Persil, razne avtomobilске znamke in še bi lahko naštevali. Vse te so močne blagovne znamke, za katerimi »stojijo« uspešni proizvajalci, ki skrbijo za celotno prodajo, vendar le posredno.  
*Trgovske blagovne znamke*: razvijajo predvsem trgovci na debelo in na drobno. Tukaj proizvajalci niso navedeni, saj trgovci uporabljajo lastne blagovne znamke. Za to strategijo se odločijo, saj lahko na takšen način dosežejo višje marže, izboljšajo podobo prodajaln in vplivajo na uspešnost promocije. Tako je na primer Spar razvil svojo blagovno znamko za prodajo otroških oblačil in obutve Sparky, Mercator je razvil blagovno znamko Lumpi, pod katero prodaja razne otroške izdelke itd. Prav tako so trgovska podjetja začela uporabljati lastno pekarno za peko in prodajo pekovih izdelkov.
- *generični izdelki*: tu se proizvajalci načeloma ne navajajo, ampak gre le za splošno ime izdelka (npr. paradižnik, papirni robčki, riž itd.). Te izdelki se načeloma prodajajo v diskontnih prodajalnah in so bistveno cenejša. Vendar pa je njihova prodaja bistveno nižja, saj ne gre za določeno blagovno znamko, kar predstavlja dvomljivost kakovosti in zmanjša zaupanje kupcev.

### **3 PREDNOSTI IN KORISTI BLAGOVNE ZNAMKE**

Blagovna znamka pomeni prepoznavnost. Ni samo ime, je blizu resnice, ampak ni čisto pravilno, če rečemo, da je ime to, kar pomeni. Imena so oznake; nimajo enakega pomena kot druge besede. Blagovne znamke so lahko, in to običajno so, posredovane na podlagi imena. Jean-Noel Kapferer se je približal prepričanju, da je blagovna znamka bistvo izdelka, njegov pomen in njegova smernica, ter opredeljuje njegovo identiteto v času in prostoru (Jones in Bonevac 2013, 117).

#### **3.1 Prednosti močne in uveljavljene blagovne znamke**

Kadar govorimo o močni in uveljavljeni blagovni znamki, lahko naštejemo veliko njenih prednosti tako za proizvajalce kot tudi za partnerje in kupce. Našteli bomo nekaj prednosti blagovne znamke za proizvajalce (Korelc 2010, 99–100):

- z blagovno znamko se lažje pridobiva dobre sodelavcev, partnerje, finančna sredstva in najsodobnejše tehnologije,
- cena je lahko višja, kar predstavlja tudi višji dobiček,
- omogoča pogajanje za nižje rabate pri dobaviteljih
- razlikuje oz. identificira se od drugih proizvodov,
- razlikuje se od konkurenčnih ponudb,
- omogoča močan konkurenčni položaj,
- prodajalci raje in bolje prodajajo blagovne znamke, saj se poistovetijo z njimi,
- blagovna znamka lažje prodre v prodajne mreže in si pridobi več prostora na prodajnih mestih,
- zaradi sorazmerno stalnih kupcev in partnerjev, lahko lažje načrtujejo proizvodnjo in prodajo v podjetju,
- blagovna znamka tako vzdržuje, spodbuja in širi povpraševanje
- predstavlja dolgoročno osnovo za odločanje v podjetju,
- hitreje vstopa na nove trge in tržne segmente,
- morebitnim konkurentom predstavlja začetno oviro,
- je element ne cenovne konkurence,
- omogoča pozicioniranje določenega izdelka.

Blagovna znamka ne nudi prednosti le proizvajalcem, temveč tudi partnerjem in kupcem. Tako so poglobitve prednosti blagovne znamke naslednje (Korelc 2010, 99–100):

- blagovna znamka potrošnikom daje dodatno vrednost,
- omogoča lažje izbiranje in odločanje za nakup,
- omogoča standarde zadovoljstva in nam predstavi razne informacije o ceni, kakovosti, dosegljivosti ipd.,
- vsebuje tudi informacijsko funkcijo, kar pomeni, da nas informira in s tem prihrani čas, za iskanje dodatnih informacij,
- ima jamstveno funkcijo, kar pomeni, da predstavlja ustrezno kakovost,

- omogoča nam lažje odločanje, saj se ne potrebujemo poglobljati v proizvod,
- blagovna znamka predstavlja bistvo, ter nam omogoča razlikovanje od konkurence,
- predstavlja stabilnost ravni kakovosti, kar pomeni, da zmanjšuje tveganje ob nakupu in pri uporabi izdelka,
- opravlja razlikovalno funkcijo, kar pomeni, da pomaga potrošnikom pri izbiro izdelka,
- potrošniki se z blagovno znamko poistovetijo, saj zanj predstavlja statusno, identitetno in kulturno vlogo,
- zadovolji predvsem psihološke in statusne zahteve,
- blagovna znamka kupcem vnaša red, trdnost, varnost in udobje.

### 3.2 Strategija blagovnih znamk

Strategija je zelo pomembna za oblikovanje blagovne znamke. Če so si izdelki podobni in jih je težko razlikovati, mora podjetje poudariti njihove posebnosti in jih izkoristiti za oblikovanje blagovne znamke. Podjetje ima možnost, da lahko izbere eno ali več strategij blagovnih znamk, in sicer (Korelc 2010):

- *Strategijo posamične blagovne znamke*: tu podjetje predstavlja drugačno blagovno znamko za vsak izdelek. Strategija podjetju omogoča, da lahko izdelke razvije za različne tržne segmente in ciljne skupine kupcev. Pozitivna prednost te strategije je, da negativna podoba ene blagovne znamke ne vpliva na prodajo drugih blagovnih znamk podjetja. Primer take blagovne znamke je kava Barcaffè.
- *Strategijo blagovne znamke za skupino izdelkov*: to strategijo lahko uporabljajo takrat v podjetju, kadar lahko zagotovijo za skupino visoko raven kakovosti, servisiranje, posebne koristi ipd. Primer take blagovne znamke so izdelki za otroke Lumpi.
- *Strategija enake blagovne znamke za vse izdelke*: ta omogoča, da podjetje s promocijo enega izdelka promovira tudi druge izdelke. To so večina tržovske blagovne znamke (npr. Špar), ki za tako označene generične izdelke jamči nižjo ceno.
- *Strategija razširjene blagovne znamke*: podjetje razširi obstoječo blagovno znamko na nove izdelke, ki spadajo v isto skupino izdelkov. Primer take razširitve je npr. Lacoste, ki je uveljavil BZ za oblačila in kasneje pot to oznako uvedel tudi prodajo parfumov.
- *Strategija odprodaje ali plačila licenčnine*: podjetje dovoli drugim organizacijam, da uporabljajo njegovo blagovno znamko. S tem izgubi nadzor nad uporabo, vendar pa lahko vpliva na potek proizvodnega procesa, prodaje in promocije.

Najpomembnejši dejavnik pri oblikovanju in razvoju strategije so zaposleni. Pri strategiji je pomembno, da zaposleni v organizaciji razumejo strategijo podjetja: za kaj se zavzemajo, v čem so drugačni. Pomembno je, da vedo kakšen je njihov cilj in kako ga bodo dosegli. Strategija podjetja se mora skladati tudi z vrednotami zaposlenih, da zaposleni čutijo pripadnost podjetju. Zavedati se morajo, kakšna je njihova vloga v timu, se znajti v različnih situacijah, da so jim njihove naloge in odgovornosti popolnoma jasne (Korelc 2010).

To je odvisno predvsem od vodstva, ki oblikuje strategijo podjetja. Kot je zapisal Korelc (2010, 18):

»Če želite, da jo bodo podprli ter tudi aktivno podpirali, potem se morate vživeti v njihove vloge, jih razumeti ter tudi pri njih prebuditi racionalno, emocionalno in vedenjsko komponento. Nekoliko sočno bi se lahko izrazili, da se vaš uspeh začne v srcih ljudi – emocijah, nadaljuje v njihovih možganih – razumu ter zaključi v denarnici – njihovem vedenju.«

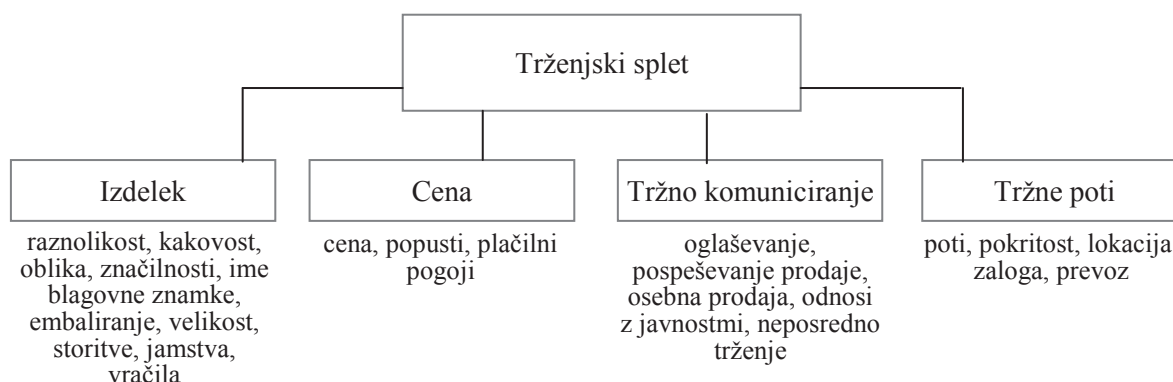
Poleg zaposlenih je pomembno, da prav vsi podpirajo izbrano strategijo, npr. vodstvo trženja, mediji, dobavitelji, kupci, distributerji ...

### 3.3 Trženjski splet

Da bi podjetja uspešno poslovala in si zagotavljala ustrezen prostor na trgu ter tako dosegala zastavljene strateške cilje, morajo obvladovati trženjski splet. Trženjski splet za izdelke vključuje štiri elemente prodaje, ki se vsi v angleščini začenjajo s črko P, zato ga imenujemo 4 P. Gre za naslednje elemente prodaje izdelkov (Jobber in Lancaster 2009):

- izdelek (angl. product) – govorimo o lastnostih, kakovosti, embalaži, kakovost, obseg ...;
- cena (angl. price) – govorimo o ravni cen, plačilnih pogojih, oblikovanju cene ...;
- tržno komuniciranje (angl. promotion) – oglaševanje, mediji, pospeševanje prodaje, osebna prodaja, sponzorstvo;
- tržne poti (angl. place) – skladiščenje, distribucija izdelkov.

Kombinacija vseh teh štirih elementov torej imenujemo trženjski splet (angl. marketing mix).



**Slika 2: Trženjski splet**

Vir: Kotler 2004, 16.

Mnogi verjamejo, da *izdelek* predstavlja najpomembnejšo sestavino trženjskega spleta. Odločitve na tem področju imajo najbolj neposreden in dolgotrajen vpliv na stopnjo uspeha v podjetju. Nobenega dvoma ni, da so odločitve o izdelku najpomembnejše trženjske odločitve, ki jih podjetje sprejme. Je pa tudi res, da ima podjetje uspešen izdelek z veliko prodajno

močjo, vendar njegova prodaja ni uspešna zaradi slabe promocije, neustrezne cene ali slabih odločitev v zvezi z njegovo distribuciji. Izraz »izdelek« zajema vse, kar podjetje ponuja kupcem za zadovoljitev njihovih potreb (Jobber in Lancaster 2009, 22).

*Cena* se razlikuje od izdelka, promocije in prostora po tem, da je edini element, ki v podjetje prinaša dobiček, pri ostalih elementih pa govorimo o ceni in o stroških. Določiti izdelki ustrezno ceno na trgu je precej zahtevno, pomembno je, da se določi ravnovesno točko (Tamagnini 2014).

*Tržno komuniciranje* zajema načine, s katerimi kupcem posredujemo informacije o izdelkih. Vključuje šest velikih kategorij – reklama, oglaševanje prodaje, stik z javnostjo, osebna prodaja, neposredno trženje in spletno trženje (Tamagnini 2014). Komunikacijski splet vključuje: oglaševanje, pospeševanje prodaje, osebno prodajo, opremo prodajnega mesta, neposredno trženje, sponzoriranje, odnose z javnostmi, spletno komuniciranje ... (Korelc 2010, 15).

*Tržne poti* – tu gre za distribucijo prodajnih izdelkov od skladišča proizvajalca (torej podjetja) do kupcev. Vključuje načine distribucije in prodajne poti, kjer lahko sodeluje več posrednikov, kar vpliva na dvig cene izdelka za končnega kupca. Izdelek mora biti lahko dobavljiv na objektivnem trgu z nizko ceno, saj bo sicer za kupce cena previsoka (Tamagnini 2014).

### **3.4 Življenjski cikel izdelka**

Življenjski cikel izdelka je podoben vzorcu življenjskega cikla ljudi in ima štiri različne faze – *uvajanje* (ob rojstvu), *rast*, *zrelost* in *sčasoma upadanje* (Jobber in Lancaster 2009, 24).

V fazi *uvajanja* je rast prodaje relativno počasna. Prodajalci morajo biti prepričani, da imajo dovolj zaloge za promocijo izdelkov. Potrošniki se morajo zavedati obstoja izdelka, zato jih je treba prepričati o vrednosti nakupa. V tej fazi je pomembno tudi, da kupce seznanimo z načini uporabe izdelka in prednostmi, ki jim jih izdelek nudi, saj jim lahko spremeni življenjske navade (npr. mikrovalovna pečica in z njimi povezano udobje). V tej fazi dobička skoraj ni, se pa tu srečujemo z visokimi začetnimi stroški, zaradi česar prihaja do finančnega primanjkljaja (prav tam).

Po začetnem počasnem prevzemu se začne prodaja relativno hitro naraščati, začela se je faza *rasti*. Prodaja narašča, povečujejo se tudi prihodki in dobiček. Kupci že poznajo namen ponujenega izdelka, zato so lahko vlaganja v promocijo nižja. Izdelku lahko postavimo visoko ceno, saj na trgu še ni konkurence. V tej fazi lahko tudi kupce ozaveščamo preko besednega komuniciranja in oglaševanja, saj je izdelek že predstavljen in javnosti poznan (prav tam).

V fazi *zrelosti* se rast prodaje upočasnjuje, trg postane nasičen. Izdelek je za nekatere kupce še vedno privlačen, v teh delih trga je prodaja še vedno obsežna. Na trg so že vstopili tudi konkurenti. Tukaj izdelek dejansko doseže svoj vrh, nato pa prodaja začne upadati (prav tam).

Za fazo *upadanja* je značilno, da prodaja začne padati, znižuje se tudi dobiček. Trgovci zmanjšajo zalogo. To je zadnja faza, kjer je prodaja izdelka najnižja, saj si stranke želijo novejša in privlačnejša izdelke (Jobber in Lancaster 2009, 24).

Podjetje lahko izdelku podaljša življenjsko dobo. Kot je zapisal Potočnik (2002, 198):

»Kljub prikazanemu gibanju življenjskega cikla vsakega izdelka poskuša podjetje najti načine, da bi »življenje« svojih izdelkov podaljšalo. Razlog za to so visoki razvojni stroški novih izdelkov in investicijska vlaganja, ki so ob vse krajšem življenjskem ciklu čedalje bolj tvegana.«

Podaljševanje življenjskega cikla izdelka oziroma sekundarni cikel je mogoče doseči (Potočnik 2002, 198):

- s pospeševanjem prodaje izdelka in ponovnim pozicioniranjem ponudbe,
- z razvijanjem nove uporabnosti izdelka,
- z razširjenjem prodaje na nove trge in pridobivanjem novih kupcev,
- z novimi različicami izdelka in izboljšanjem osnovnega izdelka.

Strategija trženja vključuje tudi pozicioniranje. Kot je zapisal Mumel (1999, 50): »Rezultat uspešnega pozicioniranja izdelka je razlikovalen imidž znamke, ki mora biti v glavah odjemalcev čisti in prepoznaven in se mora odražati v vseh vidikih izdelka, to je v ceni, dizajnu, promociji in distribuciji.« Ker so si izdelki zelo podobni, ima pozicioniranje pomembno vlogo, da kupci razlikujejo izdelke med seboj.

Za podjetja je pomembno, da analizirajo zunanje in notranje okolje podjetja. Pri tem je pomembno orodje SWOT analiza.

SWOT je strateški inštrument, namenjen ugotavljanju prednosti, odpravljanju pomanjkljivosti, izkoriščanju priložnosti ter izogibanju nevarnostim. Podjetje s to analizo ugotovi, kaj morajo popraviti, kaj so njihove prednosti, kje se kažejo priložnosti ter kje jim pretijo nevarnosti (Publica amministrazioni di qualità 2013). Tako so lahko na osnovi teh odkritij bolj pazljivi na področjih, ki bi jim morebiti škodovala, usmerijo se na področja, na katerih se kažejo priložnosti in kjer lahko pričakujejo določene konkurenčne prednosti. Seveda ne smejo pozabiti na že dosežene prednosti, ki jih je treba ohranjati.

Za podjetja pa je pomembno, da se zavedajo svoje konkurenčne prednosti. Čater (2007) je zapisal:

»Konkurenčno prednost razumemo kot prednostni položaj podjetja v očeh kupcev gledano relativno v primerjavi s konkurenti. Kot glavne pojavne oblike konkurenčne prednosti je treba izpostaviti predvsem nižje cene in diferenciacijo glede na konkurente, pri čemer lahko slednjo še naprej razdelimo na prednost v obliki odličnega proizvoda (storitve), celovitosti ponudbe, hitrega zadovoljevanja potreb kupcev, prilagodljivosti pri zadovoljevanju kupcev in pozitivne podobe podjetja v očeh kupcev.«

Nadaljuje (prav tam), »da so podjetja s konkurenčno prednostjo uspešnejša od podjetij brez konkurenčne prednosti. Z vidika vpliva na uspešnost je nekoliko bolj kot konkurenčna prednost v obliki nižjih cen relevantna konkurenčna prednost v obliki diferenciacije, še posebej prilagodljivost in hitrost podjetja pri zadovoljevanju potreb kupcev.«

Menimo, da je kupcem bolj pomembno, da proizvod ali storitev dobijo takoj, ne glede na to, da morebiti konkurenca ponuja enak izdelek po nižji ceni, vendar bi nanj morali počakati.



## 4 FRANŠIZA

»Franšizing je pogodbeno razmerje, v katerem dajalec franšize (franšizor) pridobitelju franšizinga (franšizi) odstopi pravico do uporabe zaščitene konkurenčne prednosti, ki jih je razvil.« (Mercina 2011)

Evropski kodeks etike za franšizing (FranAdria 2016), ki ga je leta 1972 sprejela Evropska franšizna federacija,

»pojmuje franšizing kot sistem trženja blaga in/ali storitev in/ali tehnologije, ki temelji na tesnem in stalnem sodelovanju med pravno in finančno ločenimi in samostojnimi podjetji, dajalcem franšize in posameznimi jemalci franšize. Pri tem daje dajalec posameznim jemalcem franšize pravico in jim obenem nalaga dolžnost, da poslujejo v skladu z njegovim konceptom. Ta pravica in dolžnost pooblašča vsakega jemalca franšize in ga hkrati zavezuje, da uporablja dajalčevo trgovsko ime in/ali trgovsko znamko in/ali storitveno znamko, znanje (know-how), poslovne in tehnične metode, sistem postopkov in druge pravice, ki izhajajo iz intelektualne lastnine. Dajalec franšize pa jim pri tem zagotavlja stalno poslovno in tehnično pomoč na način in za čas, kot ju določa franšizna pogodba in kot sta jo s tem namenom sklenila dajalec franšize in jemalec franšize.«

Franšizni sistem je v tem času zelo uveljavljen po vsem svetu. Živimo v času globalizacije, kjer se tehnologija in želje kupcev nenehno spreminjajo, kar pa pomeni, da morajo podjetja veliko svojega denarja investirati v razvoj in raziskave. Franšizni sistem ima tako prednosti, kot seveda tudi slabosti. V nadaljevanju naloge bomo povzeli nekaj slabosti kot tudi prednosti tako za dajalca franšize kot za jemalca. Evropski kodeks etike za franšizing v svojih vodilnih načelih opredeljuje obveznosti obeh partnerjev. »Dajalec franšize je ustanovitelj franšizne mreže. V mreži so poleg dajalca še jemalci franšize. Dajalec franšize je tudi varuh svoje franšizne mreže skozi daljše časovno obdobje.« (prav tam)

»*Know-how* obsega celoto vseh ne patentiranih praktičnih informacij, ki izhajajo iz franšizorjevih izkušenj in preizkusov poslovnega koncepta in jih lahko označimo kot poslovno skrivnost, so poglavitnega pomena.« (FranAdria 2016)

Pomembno je, da oba spoštujeta kodeks etike, se pravi, da spoštujeta vse poslovne skrivnosti in se tako izogneta morebitnim konfliktom ali celo tožbam.

### 4.1 Kaj zajema franšizni sistem

Franšizni sistem po Mercinu (2011) predstavlja sledeče:

»Franšizni sistem ustvarja enoten koncept poslovanja, ki temelji na skupni storitveni znamki in enotni pojavni obliki.«

»Osnova franšiznega sistema je pogodba o franšizingu, kjer stranki natančno opredelita medsebojna razmerja, pravice in obveznosti in je po navadi sklenjena za določen čas. Določbe o pogodbi ni moč poiskati v zakonih, saj gre za »inominatno« pogodbo, zato je še toliko bolj pomembno, da se franšizni pogodbi natančno določi vsa razmerja med strankami.« (Mercina 2011)

#### Prednosti franšizinga za jemalca franšize

Franšizing ponuja mnogo prednosti za jemalca franšize v primerjavi s samostojnim poslovanjem. Navajamo nekatere izmed njih (Incardona 2004):

- prodaja izdelka ali storitve, ki je že uspešno vpeljan na trgu, pri tem uporablja že preizkušene trgovske tehnike;
- prodaja uspešnega, izpopolnjenega in preverjenega poslovnega sistema in celotnega know-howa;
- ekskluzivna pravica za določeno območje, torej ni izpostavljen konkurenčnemu boju drugih franšizorjev ali dajalca franšize na njegovem delovnem območju; tako ima več možnosti in zagotovil, da si povrne investicijske stroške;
- ekskluzivna pravica, da se izogne t. i. »free riding« oz. da dajalec franšize ne dobi plodov svojega dela pri prodaji izdelka ali storitve.

Franšiziji se izognejo začetni fazi novega poslovanja, kar pomeni, da imajo že na začetku poslovanja na voljo prednosti, ki jih uživajo že uveljavljene blagovne znamke, kar prinaša koristi na trgu.

#### **4.2 Prednosti frašizinga za dajalca franšize**

Franšizing ponuja prednosti tudi za franšizorja. Navajamo nekatere izmed njih (Franexcel 2015):

- dajalci franšize pridobijo dodaten prihodek, ki se imenuje franšiznina. Ta dodaten denar predstavlja izboljššan denarni tok, večji donos naložb in večji dobiček; tukaj franšizor prejme franšiznino od franšizija enkratnem znesku;
- druge koristi zanj so zmanjšanje stroškov poslovanja, distribucije in stroškov oglaševanja. Tako mi ostaja več sredstev za raziskave in razvoj. Zaradi večje količine nabave pridobijo tudi razne popuste ter ugodnosti pri najemanju kreditov, poleg tega pa lahko več investirajo v razvoj in tehnologijo ter tako ohranjajo konkurenčno prednost;
- izvajajo enotne postopke, ki se odražajo v doslednosti, povečani produktivnosti in višji kakovosti. Učinkovit nadzor kakovosti je še ena prednost franšiznega sistema.

Franšiziji so običajno motivirani, saj vložijo v poslovanje veliko svojega časa in denarja, da bi dosegli dobro poslovanje ter dobiček. To se odraža v zadovoljstvu strank in uspešnem poslovanju. Menimo, da je to zelo pomembno, saj prav zaradi tega franšizij vložijo v podjetje ves svoj trud in si prizadeva za uspeh podjetja. To je seveda pozitivno tudi za franšizorja, saj vpliva na poslovanje celotne organizacije in zadovoljstvo kupcev.

Dajalcu franšize – franšizorju franšiza pomeni delitev tveganj na podlagi širitev lokacij preko naložb franšizijev. To pomeni hitrejšo širitev omrežja in boljšo priložnost, da se osredotočijo na spreminjajoče se potrebe trga, kar pomeni konkurenčno prednost. Dajalci franšize se odločijo za franšizni sistem, ki je bistveno hitrejši in tudi cenejši način širjenja poslovanja na nove trge, del stroškov pa nosijo franšiziji (Franexcel 2015).

Porazdelijo se tveganja med obema sodelujočima. Franšizorji lahko več investirajo v razvoj in tehnologijo ter tako ohranjajo konkurenčno prednost, franšiziji pa na trg vstopajo z manjšim tveganjem in nižjimi investicijskimi stroški.

### **4.3 Slabosti franšizinga za franšizija**

Franšizij se ob najemu franšize sooča z nekaterimi omejitvami avtonomije pri poslovnih izbirah, saj se s pogodbo obvezuje, da sprejema smernice franšizorja, kar se lahko izkaže kot slabost (Incardona 2004).

Poleg navedene slabosti navajamo še nekatere (Franexcel 2015):

- slabost se kaže v plačilu franšiznine in licenčnine, kar je lahko v nekaterih primerih obremenjujoče;
- veljavnost pogodbe preneha ob izteku roka ali odpovedi pogodbe franšizorja;
- franšizij mora spoštovati v pogodbi opredeljene sisteme, standarde, politiko in postopke franšizorja to mu zmanjša samostojnost, inovativnost, omejuje zamisli za morebitne izboljšave, prav tako pa so podrejeni nadzoru poslovanja;
- zmanjša stopnjo dobička zaradi plačila licenčnin in dajatev.

Franšizij mora za storitve, ki jih ponuja franšizor plačevati začetno pristopnino, ter redno mesečno nadomestilo, ki je odvisna od prometa. V nekatere pristopnine so vključene tudi uniforme, pisarniški material, uniforme, operacijski priročnik in druge stvari. (Mercina 2011).

Nadomestila se lahko plačujejo mesečno ali tedensko. Ta se lahko giblje od dveh pa tudi do 20 odstotkov (prav tam).

Franšizor zaradi želje po povečanju obsegu prodaje, lahko določi razne promocijske cene ali popuste, kar pa za franšizija ne pomeni večjega dobička (prav tam).

### **4.4 Slabosti franšizinga za franšizorja**

Franšizij lahko hitro pridobi občutek samostojnosti, kar pa mu daje občutek, da dajalca ne potrebuje, kar pa lahko predstavlja pomanjkanje medsebojnega zaupanja (Franexcel 2015).

Ko se franšizor odloča o širitvi trga, se sooča s tveganjem neustrezne izbire poslovnih partnerjev, saj lahko nepravilno izbran partner škoduje ugledu blagovne znamke. Obstaja tudi tveganje, da franšizij izvaja nepotrebne pritiske nad njim.

Ena od nevarnosti je tudi, da mora franšizor ob prenosu posla razkriti zaupne informacije (know-how), kar lahko pomeni tveganje za poslovanje (prav tam).

## 5 PODJETJE VERUDELA, D. O. O.

Aljoša Repe in Branko Drndalovski sta leta 2004 ustanovila podjetje Verudela, posredništvo in trgovina, d. o. o. Prvo trgovino sta ustanovila v Ljubljani v centru Mercator. Do danes imata v lasti osem trgovin po vsej Sloveniji. Podjetje se ukvarja s franšizno prodajo ženskega spodnjega perila pod blagovno znamko Intimissimi ter s prodajo nogavic in kopalk pod blagovno znamko Calzedonia. Vodita ga direktorja Aljoša Repe in Branko Drndalovski, ob njiju pa so še sodelavci – pomočnica direktorja Snežka Repe, računovodkinja Maja Repe. Gre za družinsko podjetje, ki zaposluje 48 delavcev, ki skrbijo za urejenost trgovin in uspešnost prodaje.

Kot smo že omenili, gre za franšizno prodajo, kjer je podjetje moralo izpolniti pogoje, ki so jih postavili franšizorji. Za začetek poslovanja in odprtje franšizne trgovine so sklenili ustrezno pogodbo in poravnali svoje pogodbene obveznosti, trgovino pa je opremil franšizor.

Podjetje Verudela je že od začetku poslovanja uživa prednost uveljavljene blagovne znamke, ki jo poznajo tudi v drugih državah. Prav tako jim ni treba opravljati raziskave trga, niti skrbeti za razvoj ali oglaševanje. Podjetju je franšizor zagotovil nabavo, pomoč pri prodaji in oglaševanju ter pomoč pri poslovanju. Tudi stroški poslovanja so nižji predvsem pri oglaševanju, izobraževanju zaposlenih, vlaganju v raziskave in razvoj.

Za vse ugodnosti, ki jim jih nudi franšizor, plačujejo franšiznino, kar lahko štejemo med manj ugodne poslovne obveznosti. Prav tako podjetje Verudela kot franšizij upravlja s svojim lastnim podjetjem omejeno, saj mora upoštevati zahteve franšizorja. Ta tudi nadzoruje poslovanje podjetja, vodenje poslovnih knjig ter primernih količin zalog.

### *Blagovna znamka Intimissimi*

Blagovna znamka Intimissimi je bila ustanovljena leta 1996 v Italiji. Lastniki znamke zanjo pravijo (Calzedonia b. l.): »Je absolutno zmagovalna znamka spodnjega perila v Evropi. Kupce je osvojila s ponudbo in kakovostjo izdelkov.«

Intimissimi je blagovna znamka skupine Calzedonia SpA italijanske družbe. Z mrežo franšiz se je blagovna znamka razširila po vsem svetu. »Te trgovine so postale nesporno referenčna točka vsakogar, ki želi vstopiti v svet sladkosti, čutnosti in udobja.« (Calzedonia b. l.)

Leta 1998 Intimissimi doseže cilj prvih 100 prodajnih mest. Leta 2006 praznuje svojo 10. obletnico blagovne znamke izdelavo serije »limited edition vintage«. Intimissimi ima 1020 trgovin v 23 državah po vsem svetu (prav tam).

Z leti je Intimissimi (prav tam) kot blagovna znamka perila postajala vedno bolj kakovostna, prefinjena, ženstvena. S časom si je izborila vedno uglednejše mesto na trgu s perilom, se

razširila tudi na oblačila in postala ena vodilnih ne samo v Italiji ampak tudi v Evropi. Intimissimi skrbi za kakovost svojih izdelkov in raznolike potrebe žensko po vsem svetu.

Pomembno pa je tudi omeniti, da Intimissimi nameni del prihodkov v fundacijo San Zeno (prav tam). Fundacija San Zeno je bila ustanovljena leta 1999 v Veroni in zagotavlja finančno podporo združenjem in organizacijam, ki sodelujejo z lokalnimi partnerji pri izvajanju razvojnih projektov na področjih izobraževanja in poklicnega usposabljanja ter ustanavljanja novih podjetij in poslovne pobude.

## 5.1 Program

Program podjetja Verdudela obsega izdelke za moške in ženske. Ženski program blagovne znamke Intimissimi je bolj razširjen kot moški (Calzedonia b. l.).

### *Program za ženske*

Program ženskega spodnjega perila predstavljajo spodnje hlačke, spodnje majčke, stezniki in nedrčki. Program je primeren za celotno žensko populacijo, torej za vse ženske ne glede na starost in tip postave. Vsaka kolekcija omenjenega programa predstavlja osnovni program in modni program. Osnovni program ostaja konstantno enak, medtem ko se modni program spreminja iz kolekcije v kolekcijo. Izbor spodnjih hlačk predstavlja klasične spodnje hlačke z nizkim ali visokim pasom, braziljanke, tangice, boksarice, pol boksarice itd. Prav tako so narejene bodisi iz naravnega bodisi iz umetnega sintetičnega materiala. Stranke imajo tudi možnost nakupa brezšivnih spodnjih hlačk, kar je ena od konkurenčnih prednosti blagovne znamke.

Tudi spodnje majčke ali »canottiere« so oblikovane tako iz naravnega kot tudi iz umetnega materiala. Primerne so za vse postave, saj se prilagodijo ženskemu telesu. Ponujajo jih v različici s širokimi ali s tankimi naramnicami.

Nedrčki so oblikovani za vse oblike in velikosti prsi, bodisi majhne ali velike, prav tako za velik ali majhen obseg. Vsak nedrček ima tudi svoje ime.

Blagovna znamka Intimissimi poskrbi tudi za bodoče neveste, saj jim ponujajo celoten program – nevestin program. Ta vsebuje primerno spodnje perilo, spalno perilo in podvezico.

Zanimivo je, da blagovna znamka Intimissimi ne ponuja programa perila za mlade mamice. To bi morda lahko bil izziv za dopolnitev programa v prihodnje.

Intimissimi poleg spodnjega perila ponuja tudi oblačila, bodisi elegantna kot tudi športna. Imajo razširjen program oblačil, saj jim je pomembno, da zadovoljijo vse stranke. Program predstavlja različne majice, trenerke, jopice, tunike, pajkice, obleke in po novem tudi krila.

Veliko pozornost namenjajo kakovosti materialov. Najboljši in naraven material, iz katerega izdelujejo majice, se imenuje »modal«, ki je sestavljen iz celuloze in elastana.

Poleg dnevnih oblačil trgovina ponuja tudi spalni program, ki vključuje razne pižame, spalne srajce, negližeje.

Seveda pa poleg vsega naštetega Intimissimi ponuja razne modne dodatke, kot so npr. pasovi, razne naramnice za nedrčke, copati itd. Pod svojo blagovno znamko predstavljajo tudi parfume, tekoče milo za tuširanje in losjon za telo.

### *Program za moške*

Moški program je sicer malo manj razširjen kot ženski, vendar pa ponuja modno in kakovostno spodnje perilo, torej spodnje majice in spodnje hlače. Imajo različne modele in velikosti. Prav tako nudijo spalni program, kjer ponujajo zelo kakovostne pižame.

Izdelki Intimissimi so cenovno ugodni glede na kakovost materiala, iz katerega so izdelani. Podjetje pri prodaji uveljavlja pravilo, da je število modnih artiklov v eno trgovini omejeno, s čimer zagotavljajo izvirnost svojih izdelkov.

Menimo, da imajo v podjetju Verudela zelo širok program in da vsak moški lahko zase izbere ustrezen izdelek med veliko ponudbo različnih modnih in kakovostnih izdelkov tako za dnevni kot tudi nočni program.

## **5.2 Cilji, vizija in poslanstvo podjetja**

Glavni cilj, vizija ter poslanstvo izbranega podjetja in znamke Intimissimi je (Repe 2015): »Najboljši v svetu mode za žensko spodnje perilo.« Torej, ostati vodilna znamka v svetu ženskega spodnjega perila. Da ohranja ta cilj, mora podjetje vseskozi skrbeti, da so izdelki, ki jih ponujajo strankam, ustrezno oblikovani, funkcionalni, udobni in izdelani iz finih, kakovostnih materialov. Trudijo se, da so ob vsaki naročeni kolekciji kreativni, modni in napredni. Glavni poudarek je na dobrem materialu, ki je prijazen telesu vsake ženske.

Podjetje si prizadeva v Sloveniji odpreti še več trgovin Intimissimi, vsaj v vseh malo večjih slovenskih mestih, saj si želijo postati dostopnejši širši populaciji in posledično pridobiti čim več zvestih kupcev (Repe 2015).

## **6 STRATEGIJE TRŽENJA BLAGOVNE ZNAMKE INTIMISSIMI V SLOVENIJI**

Njihova strategija se kaže predvsem v dobri prodaji, kar pomeni izobražen in dober kader. Zavedajo se, da so njihov ključ za uspešno prodajo njihovi prodajalci, zato jim nudijo kvalitetno izobraževanje, poznavanje artiklov in materialov, skrbijo za njihovo motivacijo, ter jih za uspeh tudi nagradijo s stimulacijo. Za uspeh podjetja pa je pomembna tudi dobra promocija, zato se podjetje poslužuje veliko različnih kanalov za ozaveščanje kupcev o njihovih izdelkih.

### **6.1 Načini trženja blagovna znamke Intimissimi v Sloveniji**

Načini trženja blagovne znamke Intimissimi temelji predvsem na čustvenih vrednotah. Podjetje se zaveda, da so lahko s čustvenimi vrednotami vedno korak pred konkurenco, saj jim le tega ne morejo vzeti. Da pa so uspešni na tem področju, pa morajo biti njihovi zaposleni dobro izobraženi, ter strokovni na področju mode, poznavanje materialov, svetovanja glede nošenja spodnjega perila in oblek, ter poznavanje vseh izdelkov. Za njihovo izobraževanje redno skrbijo njihovi nadrejeni. Vsako leto se udeležijo modne revije v Italiji, kjer predstavijo novo kolekcijo. Ker je slog oblačenja zelo pomemben za zaposlene, jim podjetje podari v vsaki kolekciji po štiri modne kose oblačil, ki jih nato predstavijo v trgovini. To je zelo pomembno saj tako stranke vidijo, kako dejansko iz gledajo modna oblačila in kako jih je moč kombinirati na različne načine. Zaposleni v podjetju so ključ za uspešno prodajo blagovne znamke Intimissimi. Če poslovalnica preseže plan tri mesece zaporedoma so za to nagrajene vse zaposlene. Tako podjetje skrbi za njihovo motivacijo in s tem uspešnejšo prodajo. Zelo pomembno je, da zaposleni v podjetju razumejo racionalno, emocionalno in vedenjsko komponento udeležanja strategije.

### **6.2 Promocija blagovne znamke Intimissimi**

Podjetje se zaveda, da poleg strokovnih zaposlenih potrebujejo tudi dobro promocijo. Zelo pomembno je investirati tudi v marketing. Za promocijo blagovne znamke Intimissimi uporablja nešteto kanalov, ki se začnejo s promocijo preko medijev, televizije, vseh socialnih omrežij, kot so: Facebook, Twitter, Instagram, pametne aplikacije, vse te so postale v zadnjih letih zelo pomembne, saj je tako znamka vedno v koraku s časom in z mlajšimi generacijami.

Intimissimi ima tudi svojo spletno stran, ki omogoča kupcem tudi spletno nakupovanje. Prav tako, pa jih seznanja z novimi kolekcijami za ženske in moške. Na spletni strani je objavljen tudi njihov katalog, kjer kupci lahko vidijo celotno modno kolekcijo. Seznanja pa jih tudi s sezonskimi akcijami ali pa s akcijami kot so npr. recikliranje starega spodnjega perila.

Akcija recikliranje starega spodnjega perila, kupcem daje možnost, da svoje obrabljeno perilo prinesejo v trgovino in s tem pridobijo kupon v vrednosti treh evrov ali v vrednosti enega



evra, ki ga lahko unovčijo za nakup novega spodnjega perila. Vrednost kupona je odvisno od izdelka, ki ga kupci prinesejo za reciklažo.

Intimissimi se poslužuje tudi raznim akcijam oz. nagrajevanju zvestih kupcev. Kupci imajo ob posebni akciji ob nakupu nad 50 evrov možnost pridobiti Intimissimi parfum po zelo ugodni ceni, včasih pa se podjetje odloči, da jih ob takšnih akcijah obdari s kompletom njihove znamke, ki vsebuje milo za tuširanje in losjon za telo. Ob posebnih priložnostih kot so Valentinovo, božič ali novo leto ima Intimissimi posebno navado, da njihove zaposlene promovirajo izdelke po nakupovalnih centrih in sicer z deljenjem čokoladic in letakov.

### **6.3 Postavitev trgovine Intimissimi**

Trgovina Intimissimi ima posebno postavitev, saj je razstavljenih vedno samo 30 % vseh izdelkov. Trgovine morajo slediti navodilom glavnega sedeža, saj morajo biti v skladu z drugimi franšiznimi trgovinami po svetu. Predlogi za postavitev je rezultat skrbe analize in študija, ter uspešnosti pri prodaji. Vedno izpostavijo najboljše elemente na pravem mestu in ob pravem času. V posebnih obdobjih, kot je na primer božič, pripravijo postavitev trgovine z božično tematiko. Celotno postavitev morajo zaposlene spreminjati enkrat tedensko. Prav tako pa dajejo velik poudarek na izložbi, saj je pomemben faktor za prepričanje kupcev, da vstopijo v trgovino. Tudi izložbe morajo pripraviti v skladu z navodili, ki jih preda dajalec franšize.

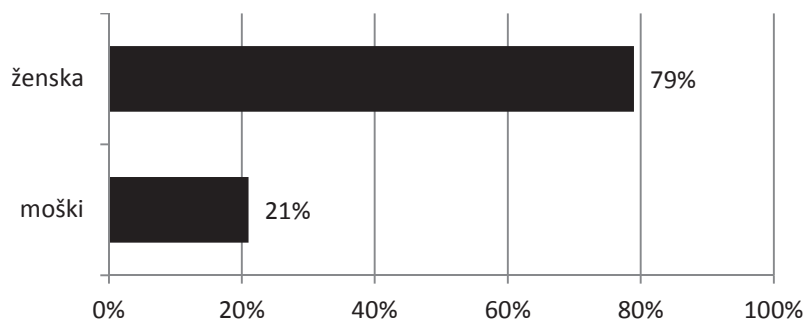
## 7 EMPIRIČNI DEL

Empirični del diplomske naloge sestavljata analiza raziskave ter intervju z direktorjem obravnavanega podjetja. Odgovore, ki smo jih pridobili v intervjuju, smo uporabili v vsebinskem delu pri opisu zgodovine in poslovanja obravnavanega podjetja.

### 7.1 Metodologija

Raziskava je bila opravljena s pomočjo anketnega vprašalnika, sestavljenega iz dveh tipov vprašanj. Anketiranci so odgovarjali tako, da so označili stopnjo strinjanja s postavljenimi trditvami na petstopenjski Likertovi lestvici. Nekaj kratkih vprašanj je bilo zaprtega tipa. Trditve iz vprašalnika so se nanašale na strategijo trženja blagovne znamke Intimissimi ter na urejenost trgovine. Anketirance smo povprašali tudi po demografskih podatkih, in sicer o spolu in starosti. Anketa je bila izvedena na vzorcu sto naključnih kupcev. Pridobljene podatke smo analizirali in rezultate v nadaljevanju tudi grafično podajamo.

Pri tem merilu smo namenoma izbrali več anketirancev ženskega spola, in sicer je v raziskavi sodelovalo 79 žensk (79 %) in 21 moških (21 %) (slika 1).



**Slika 3: Anketiranci glede na spol**

Kljub naključni izbiri anketirancev smo v raziskavi zajeli osebe iz vseh starostnih razredov. Največ oseb (42 %) je bilo starih od 31–40 let, najmanj (2 %) pa jih je sodilo v razred starejših od 61 let (preglednica 1).

Iz rezultata lahko sklepamo, da naše opazovane trgovine obiskujejo predvsem mlajše osebe z že stalnimi prihodki, ki si modno perilo glede na svoje finančno stanje in potrebe lahko privoščijo.

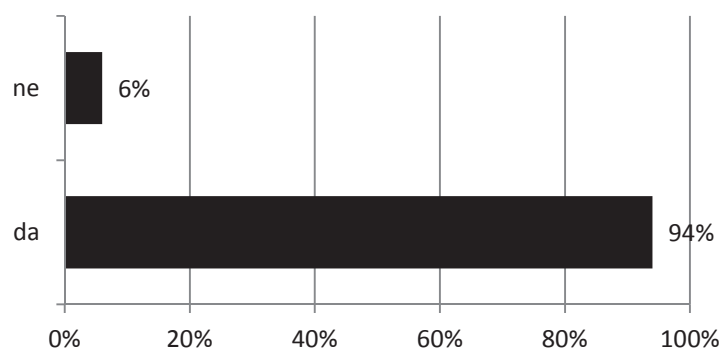
## Preglednica 1: Anketiranci glede na starost

Starost	Delež (v %)
15–30 let	22
31–40 let	42
41–50 let	20
51–60 let	14
61–70 let	2

### 7.2 Analiza raziskave

Iz raziskave smo želeli izvedeti, kako so kupci zadovoljni z izdelki blagovne znamke Intimissimi, kaj pri blagovni znamki jih najbolj prevzame, kako ocenjujejo ureditev trgovine in ali so zadovoljni z oglaševanjem blagovne znamke.

Najprej smo skušali ugotoviti, koliko anketirancev dejansko pozna blagovno znamko. Izkazalo se je, da blagovno znamko Intimissimi pozna 94 (94 %) anketiranih, 6 (6 %) anketiranih pa ni nikoli slišalo zanj (slika 4).



**Slika 4: Ali poznate blagovno znamko Intimissimi**

Ker smo anketiranje izvajali v nakupovalnem središču, kjer je deluje več trgovin z različnimi blagovnimi znamkami, smo pričakovali, da vsi anketiranci naše blagovne znamke Intimissimi ne bodo poznali. Rezultat ocenjujemo kot ugoden, saj velika večina vprašanih pozna našo blagovno znamko. Iz tega ocenjujemo, da je blagovna znamka Intimissimi uveljavljena in da je njeno oglaševanje ustrezno.

V nadaljevanju smo iz analize izključili anketirance, ki so odgovorili, da blagovne znamke Intimissimi ne poznajo, zato tudi niso odgovarjali na naslednja vprašanja. Tako imamo v nadaljnji analizi vključenih 94 respondentov.

Odgovore na naslednje vprašanje raziskave, v katerem sprašujemo, kje so anketiranci prvič izvedeli za našo blagovno znamko, predstavljamo v preglednici 2.

## Preglednica 2: Kje ste prvič izvedeli za blagovno znamko Intimissimi?

Starost	Delež (v %)
Prijateljica	17
Mediji	6
Sorodniki	4
Internet	2
Promocijski plakati	15
V trgovini	55

Iz preglednice 2 vidimo, da kot nosilci informacije izstopajo trgovina (55 %), prijateljice (17 %) in promocijski plakati (15 %). Ostale možnosti so manj zastopane.

Iz odgovorov sklepamo, da je večino anketirancev privabila privlačna in urejena trgovina, saj promocijski plakati, ki naj bi v največji meri informirali morebitne bodoče kupce, niso zasedli prvega mesta. Iz teh odgovorov lahko sklepamo na pomembnost ustrezne ureditve in opremljenosti trgovine, pa tudi na morebitne pomanjkljivosti v oglaševanju.

Z naslednjim vprašanjem smo ugotavljali, kako so anketiranci zadovoljni s posameznimi lastnostmi izdelkov blagovne znamke Intimissimi. Rezultate podajamo v preglednici 3.

## Preglednica 3: Zadovoljstvo anketirancev z lastnostmi izdelkov BZ Intimissimi

	1 sploh mi ni všeč	2 ni mi všeč	3 zadovoljivo	4 všeč	5 zelo všeč
Kakovost	0	0	12	38	50
Sodobni trendi	0	2	11	36	51
Barve	0	0	15	48	37
Material	0	2	21	36	40
Modni dodatki	0	2	23	36	38
Cene	0	6	55	28	11

*Kakovost.* Raziskava je pokazala, da je kar 50 % anketirancev odgovorilo, da jim je kakovost zelo všeč, 38 % anketiranec je odgovorilo, da jim je všeč, in 12 %, da so s kakovostjo zadovoljni. Anketirancev, ki jim naša blagovna znamka ne všeč, ni bilo. Lahko pa vidimo, da je skupaj kar 88 % odstotkov anketirancev odgovorilo, da jim je naša blagovna znamka všeč ali zelo všeč. Ocenjujemo, da gre res za visoko kakovost izdelkov in bi bilo zanimivo

anketirance vprašati, kako ocenjujejo razmerje med kakovostjo izdelka in njegovo ceno, kar bomo storili v nadaljevanju.

*Sodobni trendi.* Več kot polovica (51 %) anketirancev je odgovorila, da so jim sodobni trendi blagovne znamke Intimissimi zelo všeč, 36 % anketirancem je všeč in 11 % anketirancem ocenjuje, da so sodobni trendi zadovoljivi. Dva odstotka anketirancev ocenjujeta trende blagovne znamke Intimissimi ocenjujeta kot pa so mnenja, da jim sodobni trendi »mi niso všeč«. Skupaj imamo torej 98 % zadovoljnih anketirancev, in le dva odstotka tistih, ki jim trendi BZ Intimissimi niso všeč. Našli nismo nobenega, ki jim BZ Intimissimi ne sploh ne bi bila všeč. BZ Intimissimi torej na osnovi dobljenih rezultatov ocenjujemo kot zelo uspešno.

*Barve.* Raziskava je pokazala, da je 37 % anketirancev ocenilo barvno lestvico izdelkov BZ Intimissimi kot »zelo všeč«, 48 % anketirancem je »všeč« in 15 % se barva zdi »zadovoljiva«. Skupaj gre torej za vse (100 %) anketirance, vendar tu vrh dosega odgovor »mi je všeč«, torej je mogoče barvno lestvico še izboljšati. Anketirancev, ki jim barve BZ Intimissimi »niso všeč« ali »sploh niso všeč«, nismo našli.

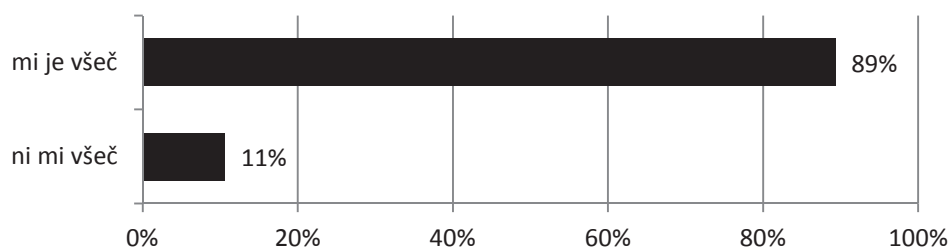
*Materiali.* Pri anketnem vprašanju, kako so anketiranci zadovoljni z izbiro materialov, iz katerih so izdelani izdelki BZ Intimissimi, je 40 % anketirancev odgovorilo, da so jim materialni zelo všeč, nekaj odstotkov manj, in sicer 36 %, jih je odgovorilo, da so jim všeč, 21 % anketirancev meni, da so materiali zadovoljivi, in dvema odstotkoma anketirancev material »ni všeč«. Vidimo, da je tudi izbira materialov za BZ ustrezna, saj odgovori »zelo všeč«, »všeč« in »zadovoljivo« skupaj dosežejo 98 % anketirancev. Pri tem ni nobenega, ki bi odgovoril, da mu material »sploh ni všeč«. BZ Intimissimi torej tudi v tem elementu dosega najvišjo oceno.

*Modni dodatki.* Raziskava je pokazala, da so 38 % anketirancev modni dodatki zelo všeč, nekaj manj (36 %) anketirancev je odgovorilo, da so jim všeč, in 23 % anketirancev meni, da so zadovoljivi. Le 2 % anketirancev nista zadovoljna – ocena »ni mi všeč«. Tudi pri oceni tega elementa nimamo ocene »sploh mi ni všeč«, skupaj pa imamo pri tem elementu 98 % zadovoljnih anketirancev.

*Cene.* Cena je eden od pomembnejših elementov prodaje izdelkov. Zato smo tudi vprašali anketirancem kako glede na vse druge izbrane lastnosti izdelkov BZ Intimissimi ocenjujejo primernost cene, ki jo morajo zanje plačati. Na osnovi zbranih odgovorov ugotavljamo, da so anketiranci v 96 % s ceno zadovoljni (zelo všeč – 11 %, všeč – 28 % in zadovoljivo – 55 %). Tu se krivulja zadovoljstva sicer pomakne bolj v levo, v smeri zadovoljivo, saj imamo vrh pri odgovoru »zadovoljivo« in ne več pri odgovoru »zelo všeč«.

Osebno ocenjujemo, da je to edini element prodaje, ki je uravnotežen, vsi odtali so nekoliko predimenzionirani. Podjetje bi morda lahko razmislilo o njihovi uskladitvi.

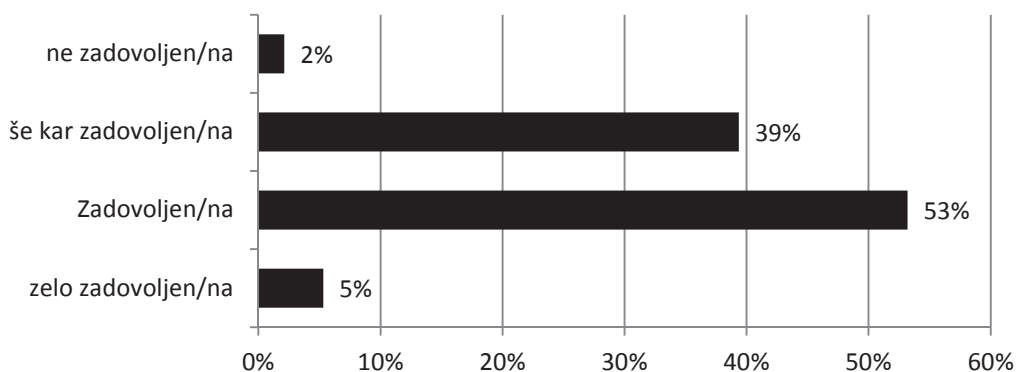
Z naslednjim vprašanjem smo ugotavljali, ali so anketiranci zadovoljni z urejenostjo trgovine. Dobljene rezultate podajamo na sliki 5.



**Slika 5: Ali vam je všeč postavitve trgovine Intimissimi (razstavljenih je vedno samo 30 % modnega perila oz. oblačil)**

Anketiranci menijo, da je trgovina Intimissimi ustrezno urejena, ima pregledno razstavljen izdelke, saj jih je 89 % odgovorilo, da jim je postavitve všeč, 11 % anketirancev pa je odgovorilo, da jim ni všeč. Anketiranci, ki jim postavitve ni všeč, so predlagali, da bi bilo bolje, da bi bilo razstavljenih več kosov oblačil ter da bi jih lahko sami pogledali in ne le s pomočjo prodajalke.

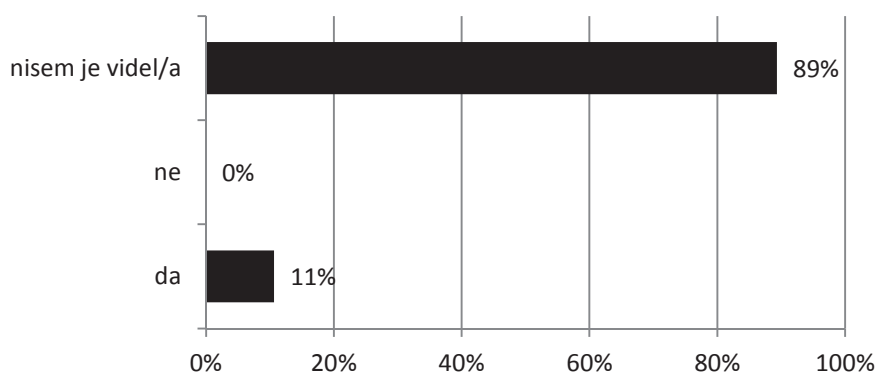
Na vprašanje, kako so zadovoljni s postrežbo v trgovini, je 5 % anketirancev odgovorilo, da so zelo zadovoljni, 53 % jih je odgovorilo, da so zadovoljni, in 39 % jih je še kar zadovoljnih (odgovor »zadovoljivo«) (slika 6). Nezadovoljna sta 2 % anketirancev (odgovor »nezadovoljen«), tistih, ki sploh ne bi bili zadovoljni, ni.



**Slika 6: Kako ste zadovoljni s postrežbo v trgovini**

Vidimo, daje večina anketirancev zadovoljnih, vendar je zelo zadovoljnih le 5 %, imamo pa kar 39 % »še kar zadovoljnih« kupcev, kar je po naši oceni preveč.

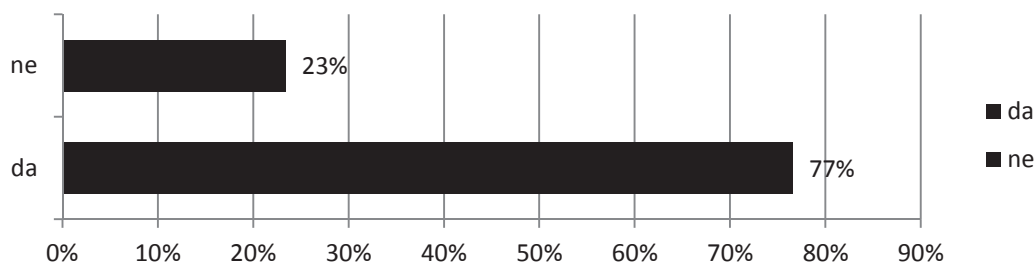
Glede spletne strani BZ Intimissimi je raziskava pokazala, da kar 89 % anketirancev še ni videlo njihove spletne strani, 11 % anketirancev pa je spletna stran všeč (slika 7). Tistih, ki jim spletna stran BZ Intimissimi »ni všeč«, ni bilo.



**Slika 7: Ali vam je všeč njihova spletna stran**

Vidimo, da večina (89 %) anketirancev sploh še ni videla spletne strani trgovine. Dobljeni rezultat nas je presenetil, saj smo pričakovali, da bo večina anketirancev spletno stran BZ Intimissimi in trgovine, kjer njihove izdelke lahko kupijo, poznala. Razlogi za slabo poznavanje spletne strani so lahko različni. Eden od njih, ki je manj verjeten (saj gre za sorazmerno mlade kupce, stare od 15 do 50 let), je, da anketiranci na ta način ne iščejo podatkov in informacij. Bolj verjetno je, da podjetje v tej smeri ni dovolj dejavno. Podjetje bi moralo biti v tej smeri bolj aktivno in odločneje nastopati s svojim promocijskim programom.

V naslednjem vprašanju smo anketirance povprašali, ali ima blagovna znamka Intimissimi dovolj oglaševanja. Rezultate smo prikazali v sliki 8.



**Slika 8: Ali menite, da ima blagovna znamka Intimissimi dovolj oglaševanja**

Kar 77 % anketirancev je odgovorilo, da je promocijska dejavnost BZ ustrezna. Tistih 23 odstotkov, ki so odgovorili z »ne«, so podali predloge. Predlagali so, da bi lahko oglaševali preko poštnih letakov, več oglaševanja po televiziji in v revijah. Zanimiva je neskladnost v odgovorih, saj vidimo, daje večina anketirancev z oglaševanjem zadovoljna kljub temu, da sploh ne poznajo spletnega oglaševanja BZ oz ne poznajo njene spletne strani. Ocenjujemo, da ti odgovori niso vredni zaupanja.

V zvezi z urejenostjo trgovine smo anketirance prosili za njihovo mnenje o več vidikih urejenosti. Tako so s petstopenjsko Likertovo lestvico ocenjevali urejenost izložbe, ureditev notranjosti trgovine, urejenost prodajnega osebja in preglednost katalogov. Rezultate podajamo v preglednici 4.

#### Preglednica 4: Kaj vas v trgovini najbolj pritegne?

	1 sploh mi ni všeč	2 ni mi všeč	3 zadovoljivo	4 všeč	5 zelo všeč
Izložba	0	2	9	43	47
Ureditev trgovine	2	6	26	38	28
Prodajno osebje	2	6	38	28	26
Katalogi	0	2	34	32	32

*Izložba.* Pri vprašanju, kako jim je všeč izložba, je 47 % anketirancev odgovorilo, da jim je zelo všeč, malo manj, in sicer 43 % anketirancev je odgovorilo, da jim je všeč in 9 % anketirancev meni, da je izložba zadovoljiva. Le 2 % anketirancev sta odgovorila, da jim izložba ni všeč. Vidimo, da je 90 % anketirancev, ki so odgovorili, da jim je izložba »všeč« ali »zelo všeč«. Na osnovi tega ocenjujemo, da v trgovini zelo dobro poskrbijo za urejenost izložbe.

*Postavitev trgovine.* Vidimo, da 54 % anketirancev meni, da je ureditev trgovine ustrezna (odgovor »zelo všeč« – 26 % in »všeč« – 28 %), 38 % pa anketirancev meni, da je ureditev še ustrezna (odgovor »zadovoljivo«). Osem odstotkov anketirancev bi želelo drugačno ureditev (odgovor »ni mi všeč« in »sploh mi ni všeč«). Pri tem elementu se prvič srečamo z odgovorom sploh mi ni všeč (ocena 1). Večina anketirancev torej meni, da je trgovina ustrezno ali celo zelo dobro urejena, lahko pa bi podjetje nekaj navora vložilo tudi v zadovoljevanje tistih, ki jim ureditev ni všeč. O predlogih za boljšo ureditev tu žal nismo vprašali, anketiranci pa jih ni so podali.

*Prodajno osebje.* Raziskava je pokazala, da je 38 % anketirancev mnenja, da je prodajno osebje zadovoljivo urejeno, skupno več kot polovica (54 %) jih meni, da so jim prodajalke zelo všeč (26 %) oz. všeč (28 %). Le 6 % anketirancev je izjavilo, da jim urejenost prodajalk ni všeč, 2 % pa, da jim sploh ni všeč. Urejenost prodajnega osebja na osnovi teh rezultatov ocenjujemo kot ustrezno.

*Katalogi.* Na vprašanje, kakšno mnenje imajo anketiranci o katalogu, je z odgovorom »zelo všeč« in »všeč« odgovorilo 64 % anketirancev, 34 % anketirancev meni, da je katalog zadovoljiv, in 2 % anketirancev menita, da jima katalog ni všeč. Popolnoma negativnega odgovora (sploh mi ni všeč) nismo dobili. Tudi katalog v naši raziskavi ocenjujemo kot ustrezen.

### 7.3 Priporočila in predlogi za izboljšanje

Raziskava je pokazala, da je najšibkejša točka podjetja prav njihova spletna stran. Večina, kar 89 odstotkov anketirancev je odgovorilo, da njihove spletne strani še ni nikoli videlo. Glede



na to, da imajo na njihovi spletni strani tudi možnost spletnega nakupa, bi podjetju svetovala, naj promociji svoje spletne strani namenijo več pozornosti. Ena od možnosti je seznanjanje kupcev o tem kar ob njihovem obisku v trgovini, kjer jim prodajno osebje lahko ponudi pomoč pri iskanju zanje ustreznih izdelkov na spletni strani, s čimer bi kupci pridobili več časa in bi se že doma lahko odločili za nakup najustrežnejšega izdelka. Tega bi potem lahko naročili kar »online« ali pa bi izdelek nato kupili v trgovini. Na ta način bi bili kupci tudi boljše informirani o prodajni ponudbo BZ Intimissimi, saj so na spletni strani na voljo informacije o vseh izdelkih, v trgovini je na voljo le omejena količina trenutno izbranih izdelkov. podjetje bi na ta način lahko povečalo obseg prodaje in dvignilo stopnjo zadovoljstva kupcev.

Prav tako so kupcem na spletni strani BZ Intimissimi na voljo tudi sprotne najnovejše informacije o akcijski ali promocijski prodaji in drugih ugodnostih, namenjenih doseganju večje prodaje in zadovoljstva kupcev.

V trgovinah naj bodo kupcem tudi vedno na voljo pisne informacije o spletnem dostopu, in sicer v obliki poslovnih kartic, na kateri so zapisani tudi drugi kontaktni podatki (npr. telefonska številka trgovine, delovni čas, lokacija, elektronski naslov ...).

Sicer je večina anketirancev na vprašanje, ali je blagovna znamka dovolj oglaševana, odgovorila, da je oglaševanja dovolj, vseeno pa so podali nekaj novih predlogov: oglaševanje preko katalogov na dom, več preko televizijskega medija in v znanih revijah.

Sicer se Intimissimi zaveda, da je trženje za dobro prodajo zelo pomembno, vendar menimo, da bi poleg obsežnega oglaševanja za žensko spodnje perilo nekaj svoje pozornosti in truda namenili tudi oglaševanju spodnjega perila za moške. Morebiti bi lahko za oglaševanje na velikih oglasih letakih uporabili tudi moške modele, ki bi promovirali njihovo moško kolekcijo.

Rezultati glede na postavitev trgovine so se izkazali za pozitivne. Zato menimo, da to ohranijo tudi v prihodnosti. Seveda pa je zaradi razstavljenih samo 30 % tu toliko bolj pomembna spletna prodaja oziroma seznanjanje kupcev tudi s to možnostjo. Ker mnogi kupci ne zaupajo v varnost spletnih programov, je smiselno, da podjetje kupcem omogoči prevzem in plačilo »online« naročenih izdelkov v izbrani trgovini.

Raziskava je pokazala, da so anketiranci s postrežbo v trgovini v večini zadovoljni. Zato jim priporočam, da še naprej skrbno izbirajo svoje zaposlene ter jim omogočajo razna izobraževanja na področju mode ter poznavanja materialov. Prav tako je pomembno, da skrbijo za njihovo motivacijo in dobro vzdušje v trgovini in med zaposlenimi.

Pri spoznavanju blagovne znamke Intimissimi se nam je prebudila ideja, da bi podjetje lahko svoje izdelke razširilo tudi na otroško kolekcijo. V otroški kolekciji bi lahko predstavili

spodnje perilo za punčke in fantke, pižame, copatke, modne dodatke in majčke. Menimo, da bi bila to dobra ideja, saj je naša raziskava so pokazala, da so anketiranci zadovoljni tako s kakovostjo, ceno, barvami ... kot tudi z drugimi elementi prodaje, kar pomeni, da bi verjetno njihove izdelki kupili tudi za svoje otroke.

## 8 SKLEP

Blagovna znamka Intimissimi je močna blagovna znamka z odlično organizacijo, za katero stoji veliko zaposlenih z veliko znanja in strokovnostjo. Prav zaradi tega imajo franšizne trgovine, kot je Verudela, olajšano delo, saj jim franšizij pripravi praktično vse za nabavo, promocijo, postavitev trgovine, izložbo in drugo. Kot je zapisal Korelc (2010): »Blagovna znamka je živ organizem, ki se razvije, raste in zori, vseskozi pa mora ohranjati svoje bistvo.« Tega se zavedajo tudi pri blagovni znamki Intimissimi, saj se vseskozi razvija, širi svojo ponudbo in stremi k uporabi še bolj kakovostnih materialov. Vseskozi pa ohranja svoje bistvo, kar pomeni, da so vsi njihovi izdelki uglajeni, elegantni in v sodobni.

Kot smo ugotovili iz raziskave, je blagovna znamka Intimissimi zelo uspešna tudi v Sloveniji. Raziskava je pokazala, da so zelo uspešni pri prodaji in promociji blagovne znamke. De Chernatony (2002) je v svoji knjigi zapisal:

V sodobnem poslovnem okolju razlike med konkurenčnimi blagovnimi znamkami niso več toliko odvisne od tega, »kaj odjemalec dobi«, torej od funkcionalnosti, ampak vse bolj od načina, »kako odjemalec dobi, kar kupi«, z večjim poudarkom na čustvenih vrednotah.

Tega se zaveda tudi podjetje Verudela, saj v svojo prodajo uspešno vključuje čustvene vrednote kupcev, kar se kaže že v postavitvi trgovine. V trgovini je razstavljenih samo 30 % vseh artiklov, preostanek pa je pospravljenih. To pomeni, da je prodaja predvsem odvisna od prodajalcev. Za uspešnost njihove prodaje so ključni uspešni, motivirani prodajalci, ki so strokovno izobraženi na področju mode ter materialov. Zaposlenim podjetje omogoča izobraževanje ter jih motivira in spodbuja za dobro prodajo. Izkazalo se je tudi, da je njihova postavitev trgovine kupcem všeč, kar pomeni, da je ta strategija prodaje uspešna.

Poleg dobrih in strokovnih prodajalcev je najboljša investicija v trženje. Kot je zapisal Korelc (2010): »Ne zmagujejo najboljši izdelki, temveč tisti, ki so zaznani kot najboljši.« Prav zaradi tega Intimissimi investira veliko denarja v trženje. Za promocijo blagovne znamke Intimissimi uporablja nešteto kanalov, ki se začnejo s promocijo preko medijev, televizije, vseh socialnih omrežij, kot so: Facebook, Twitter, Instagram, pametne aplikacije. Vse te so postale v zadnjih letih zelo pomembne, saj tako znamka vedno sledi zahtevam časa. Raziskava je tudi potrdila, da so anketiranci zadovoljni z njihovo promocijo.



## LITERATURA IN VIRI

- Aaker, David A. 1996. *Builiding strong brands*. New York: The Free Press.
- Čater, Tomaž. 2007. Oblike konkurenčne prednosti in njihov vpliv na uspešnost podjetja. *Akademija MM: slovenska znanstvena revija za trženje*, 11: 24–29
- De Chernatony, Leslie. 2002. *Blagovna znamka: od vizije do vrednotenja*. Ljubljana: GV Založba.
- FranAdria. 2016. *Evropski kodeks etike za franšizing*. [Http://www.franadria.si/nakup-fransize/evropski-kodeks-etike-za-fransizing](http://www.franadria.si/nakup-fransize/evropski-kodeks-etike-za-fransizing) (19. 4. 2016).
- Franexcel. 2015. *Advantages and disadvantages of franchising*. [Http://www.franexcel.com/resources.php?id=24](http://www.franexcel.com/resources.php?id=24) (19. 4. 2016).
- Grilc, Peter. 1988. *Pogodba o franchisingu*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Incardona, Rossella. 2004. *Il contratto di franchising: la legge 129/2004 e diritto della concorrenza*. [Http://www.altalex.com/documents/news/2014/02/03/il-contratto-di-franchising-la-legge-129-2004-e-diritto-della-concorrenza](http://www.altalex.com/documents/news/2014/02/03/il-contratto-di-franchising-la-legge-129-2004-e-diritto-della-concorrenza) (28. 4. 2016).
- Calzedonia. B. 1. *Inntomissimi. Storia*. [Https://it.intimissimi.com/custserv/custserv.jsp?pageName=Corporate](https://it.intimissimi.com/custserv/custserv.jsp?pageName=Corporate) (16. 3. 2016).
- Jobber, David in Geoff Lancaster. 2009. *Selling and sales management*. Harlow: Prentice Hall.
- Jones, Casey in Daniel Bonevac. 2013. An evolved definition of the term 'brand': Why branding has a branding problem. *Journal of Brand Strategy* 2 (2): 112–120.
- Kapferer, Jean-Noël. 1997. *Strategic brand management: new approaches to creating and evaluating brand equity*. London: Kogan Page.
- Korelc, Tomaž. 2010. *Strateški marketing in razvoj blagovnih znamk*. Šenčur: Creatoor
- Kotler, Philip. 2004. *Management trženja*. Posušje: Mate; Ljubljana: GV založba.
- Kotler, Philip. 1996. *Marketing management – trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Ličen, Anita. 1998. *Franchising kot strateška usmeritev malega podjetja*. Magistrsko delo, Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.
- Mercina, Jure. 2011. *Kaj je franšizing*. [Http://mladipodjetnik.si/podjetniski-koticek/ustanovitev-podjetja/fransizing](http://mladipodjetnik.si/podjetniski-koticek/ustanovitev-podjetja/fransizing) (4. 5. 2016).
- Mumel, Damjan. 2008. *Komuniciranje v poslovnem svetu*. Maribor: De Vesta.
- Pavlin, Igor. 1999. Franšizing v Sloveniji. *Podjetnik* 15 (6): 30–32.
- Potočnik, Vekoslav. 2002. *Trženje*. Novo mesto: Visoka šola za upravljanje in poslovanje.
- Publica amministrazioni di qualità. 2013. *Analisi SWOT*. [Http://qualitapa.gov.it/relazioni-con-i-cittadini/utilizzare-gli-strumenti/analisi-swot/](http://qualitapa.gov.it/relazioni-con-i-cittadini/utilizzare-gli-strumenti/analisi-swot/) (28. 4. 2016).
- Repe, Aljoša. 2015. *O podjetju Verudela*. Intervju z avtorico, Koper, 16. maj.
- Tamagnini, Cristian. 2014. *Le 4P del marketing mix*. [Http://www.marketingimpresa.com/tag/4p-marketing-mix](http://www.marketingimpresa.com/tag/4p-marketing-mix) (28. 4. 2016).

Mumel, Damjan. 1999. *Vedenje porabnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

Zakon o industrijski lastnini (ZIL-1 – UPB3). *Uradni list RS*, št. 51/2006.

## **PRILOGE**

Priloga 1     Anketni vprašalnik





## ANKETNI VPRAŠALNIK

Spoštovani!

Sem Lea Stergar, študentka Fakultete za management. Z vašo pomočjo bi želela pridobiti informacije, ki mi bodo pomagale pri raziskavi, zato vas vljudno prosim, da si vzamete nekaj minut časa in odgovorite na zastavljena vprašanja. Sodelovanje v anketi je povsem anonimno, uporabila jo bom zgolj v raziskovalne namene.

**3. Ali poznate blagovno znamko Intimissimi?**

da  ne

*Če ste pri vprašanju odgovorili z »da«, nadaljujte z vprašanji!*

**4. Kje ste prvič izvedeli za blagovno znamko Intimissimi?**

pri prijateljski  iz medijev  od sorodnikov  
 na internetu  iz promocijskih plakatov  v trgovini

**5. Kako ste pri blagovni znamki Intimissimi zadovoljni z v tabeli navedenimi dejavniki?**

*Ocenjevalna lestvica: 1 – sploh ne; 5 – zelo všeč*

kakovost	1	2	3	4	5
sodobni trendi	1	2	3	4	5
barve	1	2	3	4	5
material	1	2	3	4	5
modni dodatki	1	2	3	4	5
cene	1	2	3	4	5

**6. Ali vam je všeč postavitev trgovine Intimissimi?**

*Razstavljenih je vedno samo 30 % modnega perila oz. oblačil.*

ni mi všeč  všeč mi je

**6.A Če ste pri prejšnjem vprašanju odgovorili z »ni mi všeč«, prosim, razložite zakaj?**

**7. Kako ste zadovoljni s postrežbo v trgovini?**

*Ocenjevalna lestvica: 1 – sploh nisem zadovoljen/na; 5 – zelo zadovoljen/na.*

postrežba	1	2	3	4	5
-----------	---	---	---	---	---

**8. Ali vam je všeč njihova spletna stran?**

da

ne

nisem je videl/a

**8.A Če ste odgovorili z »ne«, prosim, navedite razlog?**

---

**9. Ali se vam zdi, da ima blagovna znamka Intimissimi dovolj oglaševanja?**

da

ne

**9.A Če ste odgovorili z »ne«, kaj bi jim predlagali?**

---

**10. Kaj vas v trgovini najbolj pritegne?**

Ocenjevalna lestvica: 1 – sploh ne; 5 – da, zelo

izložba	1	2	3	4	5
postavitve trgovine	1	2	3	4	5
prodajalke	1	2	3	4	5
katalogi	1	2	3	4	5

**1. Spol?**

moški

ženska

**2. Starost?**

15–30 let

31–40 let

41–50 let

51–60 let

61–70 let

**Najlepša hvala za vaše sodelovanje!**