



# IZBOLJŠAVE RAZISKAV V PODPORO OBLIKOVANJA STORITVE V MERCATORJU

**mag. Mojca Avšič,**

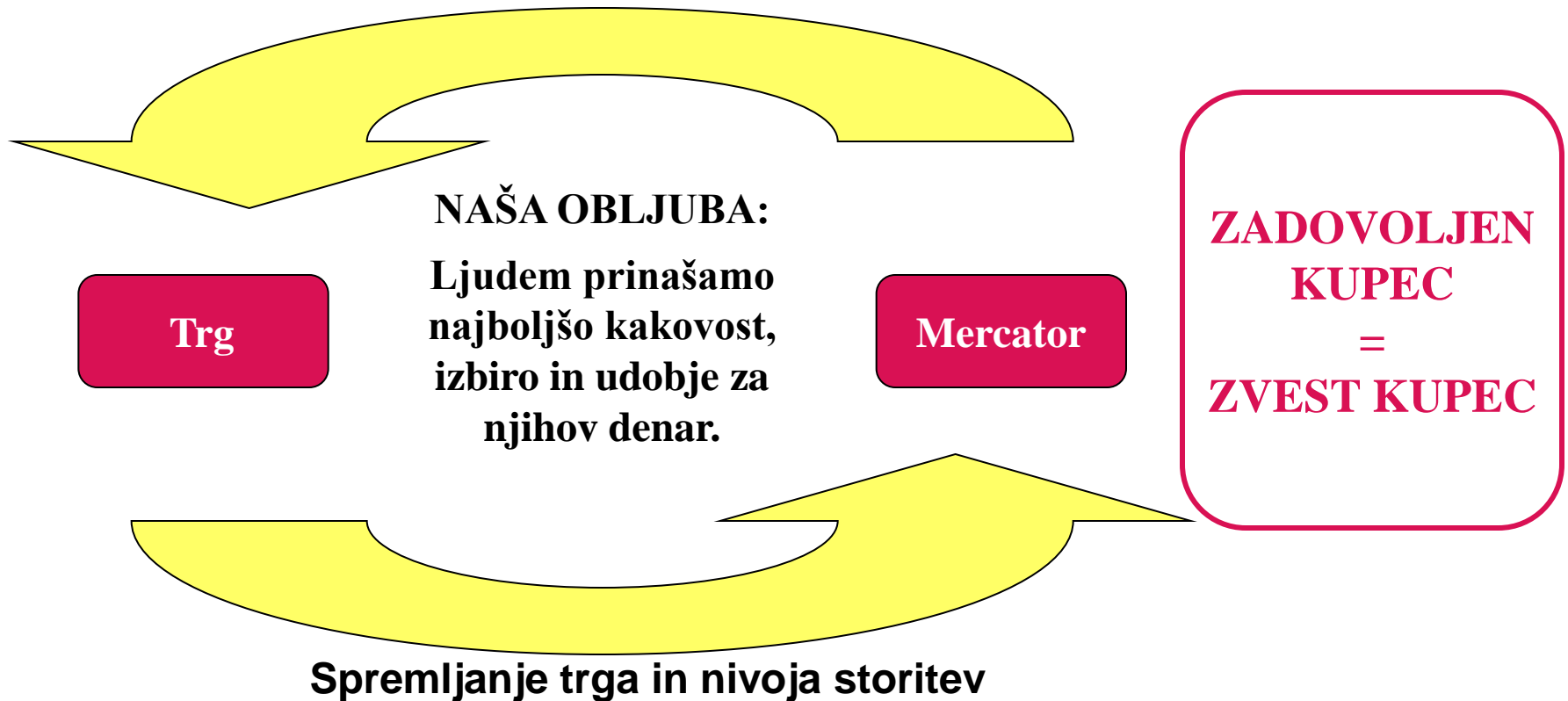
Vodja službe za tržne raziskave in  
nove medije,

Sektor za strateški marketing

Poslovni sistem Mercator, d.d.

# Poslanstvi službe za trženjske raziskave

Implementacija predlogov izboljšav



# Raziskave so namenjene grajenju edinstvene dolgoročne konkurenčne prednosti

## MERCATOR JE NA TRGU VODILNI TRGOVEC

### Vendar:

- Konkurenca je močna in se zastruje
- Razlike med trgovci se manjšajo
- Agresivna cenovna bitka
- Posnemanje vodilnega

## V BITKI ZA PRIDOBITEV ZVESTOBE IN PRIPADNOSTI KUPCEV JE POTREBNO...

- z njim vzpostaviti dolgoročen odnos
- pridobiti **zaupanje kupcev**
- pri njihovi izbiri moramo biti zanje prvi trgovec (v tistem elementu trženjskega spleta, na podlagi katerega naredijo izbiro)
- zato morajo v našem trženjskem spletu prepoznati svoje koristi

## ... KUPCE POZNATI

- tako svoje kot tudi kupce konkurenčnih trgovcev
- na teh osnovah lahko oblikujemo **dolgoročno in EDINSTVENO konkurenčno prednost**

# Raziskave, s katerimi spoznavamo kupca

## Raziskave

**Zadovoljstvo  
kupcev**

**Mystery  
shopper**

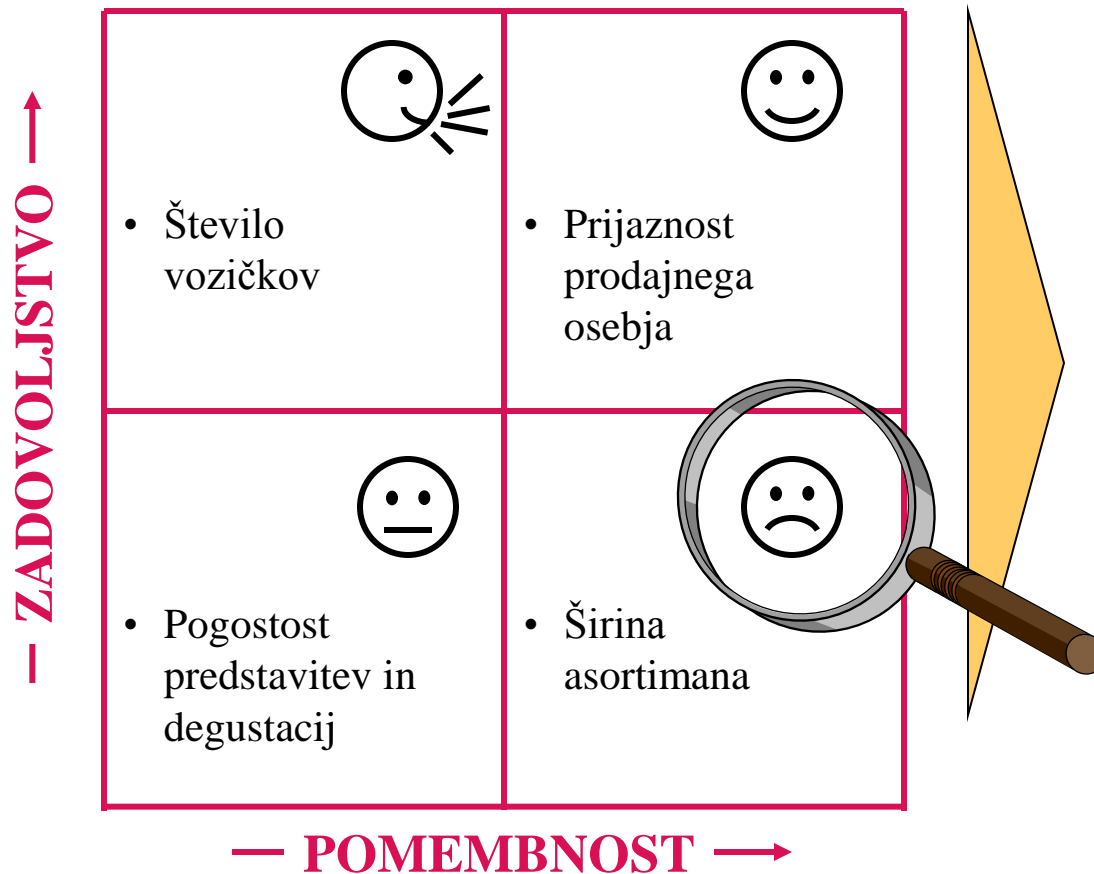
**Analiza pohval  
in pritožb**

**Analiza  
nakupnih navad  
in trendov**

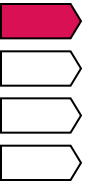
## Cilji raziskave

- ugotoviti stopnjo zadovoljstva in pomembnosti s posameznimi elementi, ki oblikujejo nivo storitve
- primerjave (leta, formati, programi)
- primerjava s konkurenco
- realizacija postavljenih standardov
- primerjave (leta, formati, programi)
- primerjava s konkurenco
- rešitev pritožbe
- primerjave (leta, formati, programi)
- zadovoljitev ISO standardom, Qweb standardom
- opredelitev položaja
- zaznava trendov
- primerjava s konkurenco (domačo in tujo)

# Merjenje zadovoljstva



- Identifikacija priložnosti za izboljšave
- Oblikovanje predlogov izboljšav:
  - kako jih bomo merili
  - koliko nas stanejo
  - kakšni bodo učinki na poslovanje
  - kdaj se bodo učinki poznali
- Oblikovanje predlogov nadgradnje raziskave:
  - bolj detajlni odgovori



# Nadgradnja raziskave zadovoljstva kupcev

## PREJ



- 2-krat letno popolnoma enaka raziskava
- po različnih prodajnih programih
- na vseh trgih delovanja
- vprašalnik deloma prilagojen prodajnemu programu

Prva nadgradnja:

- analiza CIT

## POTEM

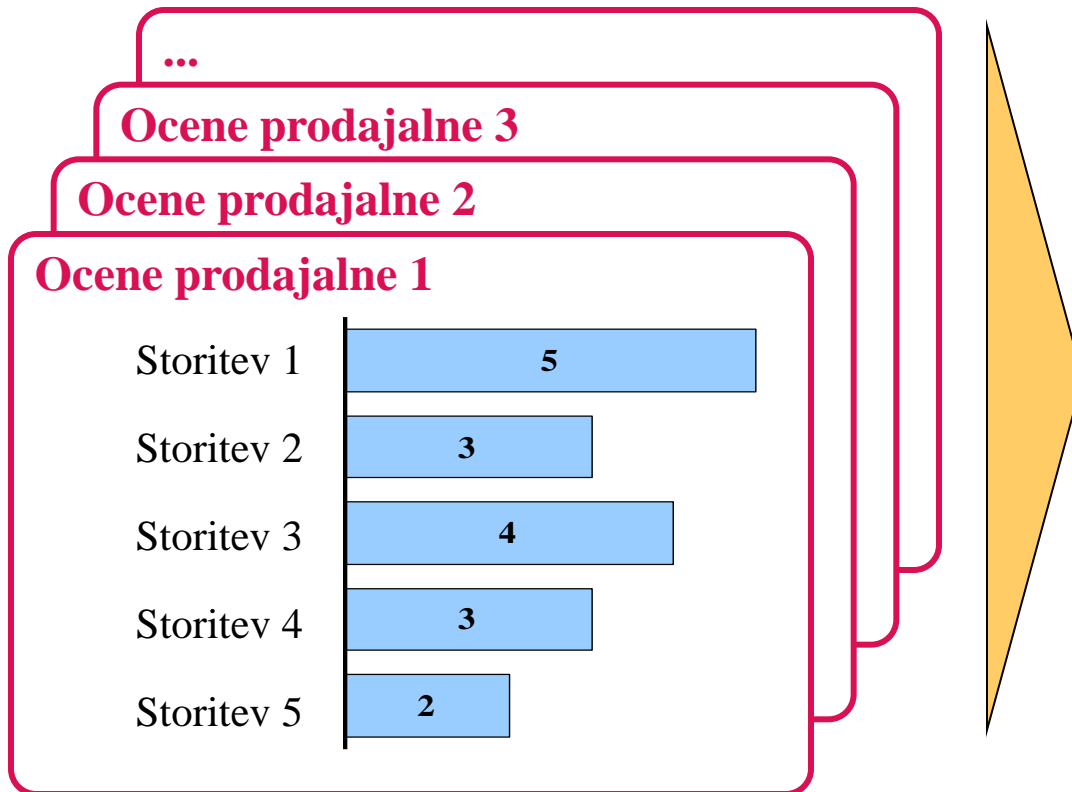


- 1. val: standardna izvedba + analiza CIT
- 2. val: za market program tudi detajlna analiza po blagovnih skupinah
- na vseh trgih delovanja

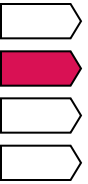
Naslednja nadgradnja:

- detajlna analiza po blagovnih skupinah za vse prodajne programe

# Mystery shopper



- **ocena dela zaposlenih in spoštovanje standardov storitve**
- **problem legitimnosti podatkov:**
  - katera prodajalna
  - kdaj je bilo ocenjevano
  - kdo je ocenjeval
  - koga so ocenjevali
- **oblikovanje predlogov za izboljšave**



# Nadgradnja raziskave mystery shopper

## PREJ



- 2-krat letno popolnoma enaka raziskava za prodajni program market program (kriterij: postavljeni standardi poslovanja in storitve)
- na vseh trgih delovanja
- vprašalnik deloma prilagojen prodajnemu programu

### Prva nadgradnja:

- vključitev INTERSPORT prodajaln
- širitev vzorca

## POTEM



- uvedba 2-kratnega obiska ene prodajalne
- skrivnostni kupec: različnih starosti
- Ni več navedbe ocen po prodajalnah – korektivni ukrepi oblikovani za vse prodajalne enakega tipa in prodajnega programa

### Naslednja nadgradnja:

- uvedba raziskave za vse prodajne programe
- primerjava s konkurenco
- Združevanje rezultatov analize z interno raziskavo: ocenjevanje oddelkov s svežim programom

# Analiza pohval in pritožb

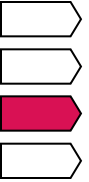
## KNJIGA POHVAL, PRITOŽB IN MNENJ



- Pošta
- E-pošta
- Telefonski klici
- Ustno v prodajalni



- Vpogled na stanje na nivoju prodajalne, prodajnega programa, blagovne skupine
- **centralno zbiranje pritožb** in pohval: sprotno odgovarjamo, analiziramo, odpravljamo pomanjkljivosti zaradi katerih se kupci pritožujejo
- pritožbe kupcev analiziramo glede na tip prodajalne
- pritožbe analiziramo po tipih prodajnih enot, po kriterijih, ki so različno ovrednoteni
- **Primer:** uvedba hitre blagajne



# Nadgradnja analiz pohval in pritožb

## PREJ



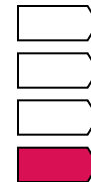
- dnevno sprejemanje in odgovarjanje po različnih prodajnih programih
- na vseh trgih delovanja
- letna analiza – pregled s strani vodstva (ISO)



## POTEM



- vključitev v sistem s pridobitvijo Qweb certifikata tudi  
[internet.trgovina@mercator.si](mailto:internet.trgovina@mercator.si),  
[mnenja@mercator.si](mailto:mnenja@mercator.si)
- več pristojnosti za reševanje maloprodaji (nadgrajeno DN)
- strateški marketing več poudarka na sistematični, mesečni analizi in pripravi korektivnih ukrepov



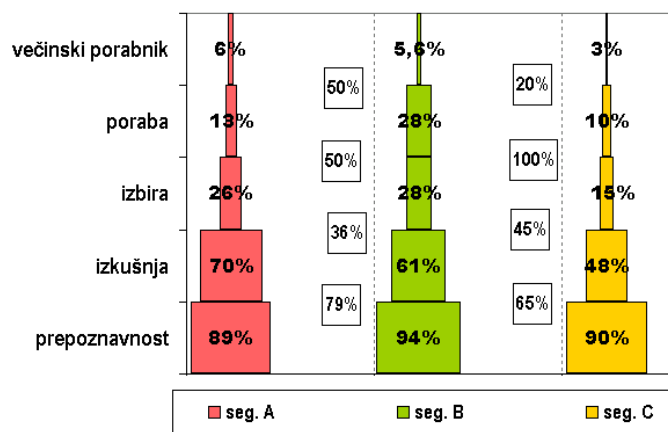
# Analiza nakupnih navad in trendov

...

**CATI - Raziskava nakupnih navad**

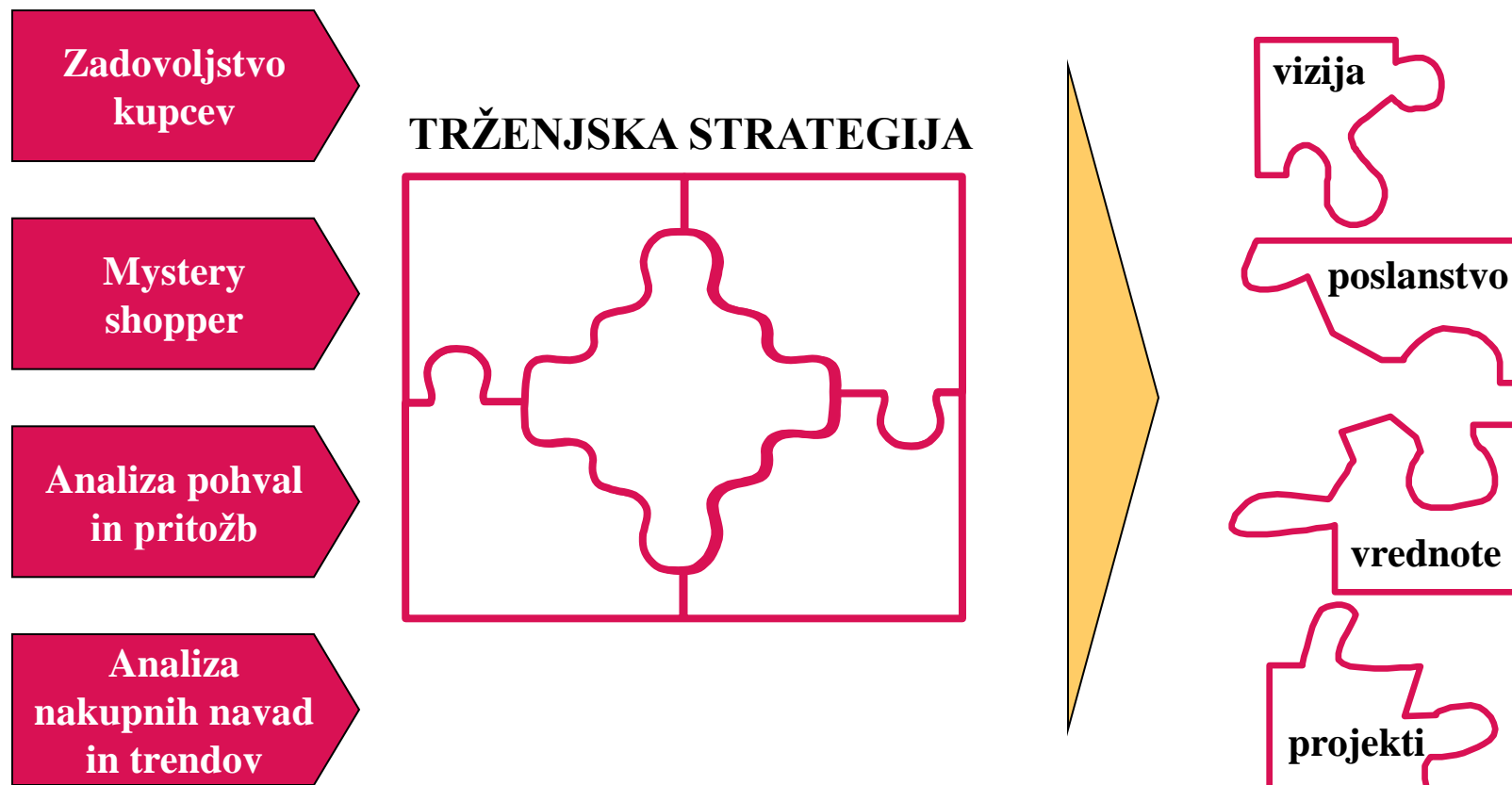
**ACN - Panel trgovin**

**CATI - PGM**



- **Cilj je SPREMLJANJE**
  - Nakupnih navad
  - Delovanja konkurence
  - Trendov v dejavnosti
  - Trženjskih strategij najboljših
- **OBLIKOVANJE predlogov za strateško pozicioniranje podjetja na trgu**
- **OBLIKOVANJE smernic delovanja**

# Združitev spoznanj





Hvala za pozornost.

Tel.: ++386 1 560 16 00

URL: [www.mercator.si](http://www.mercator.si)

E-mail: [info@mercator.si](mailto:info@mercator.si)