



IZBOLJŠAVE RAZISKAV V PODPORO OBLIKOVANJA STORITVE V MERCATORJU

mag. Mojca Avšič,

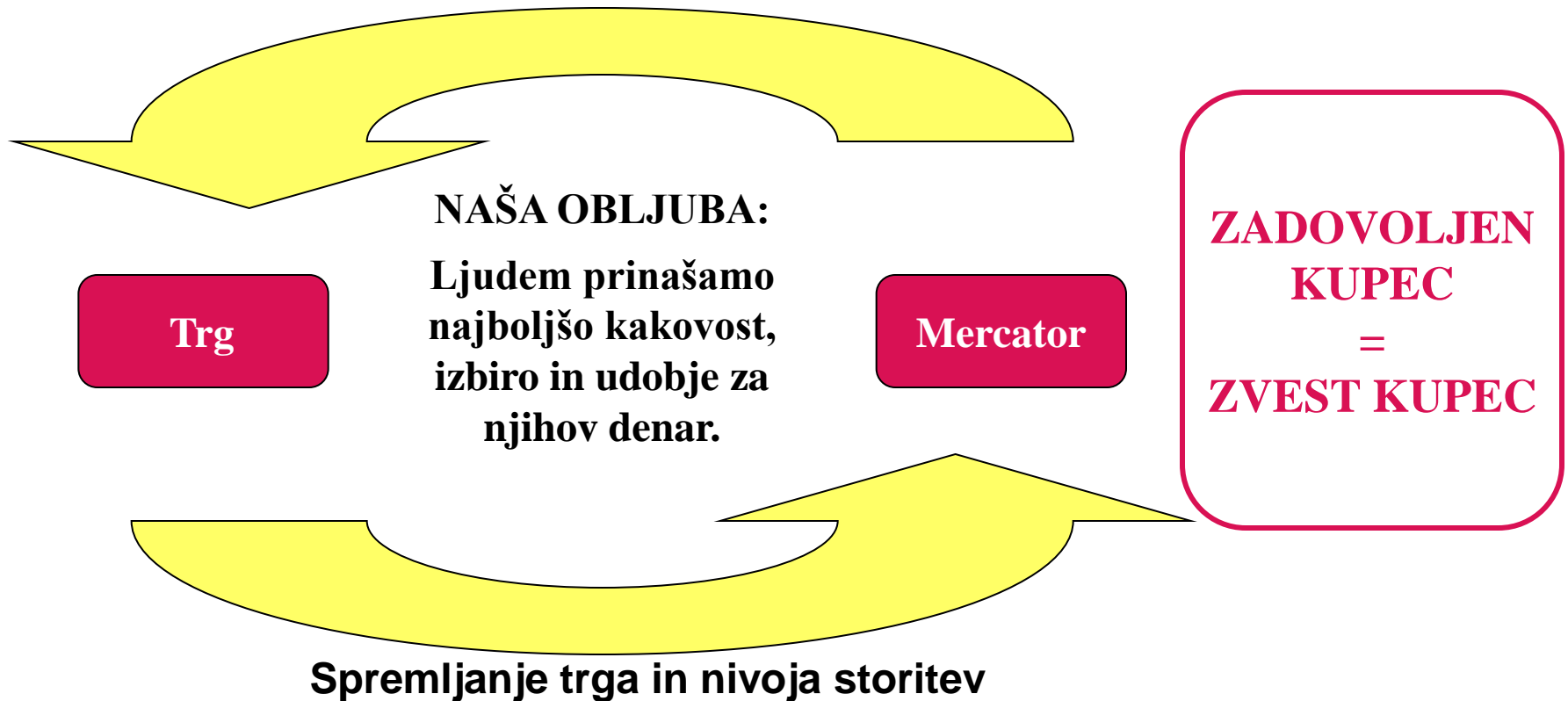
Vodja službe za tržne raziskave in
nove medije,

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**

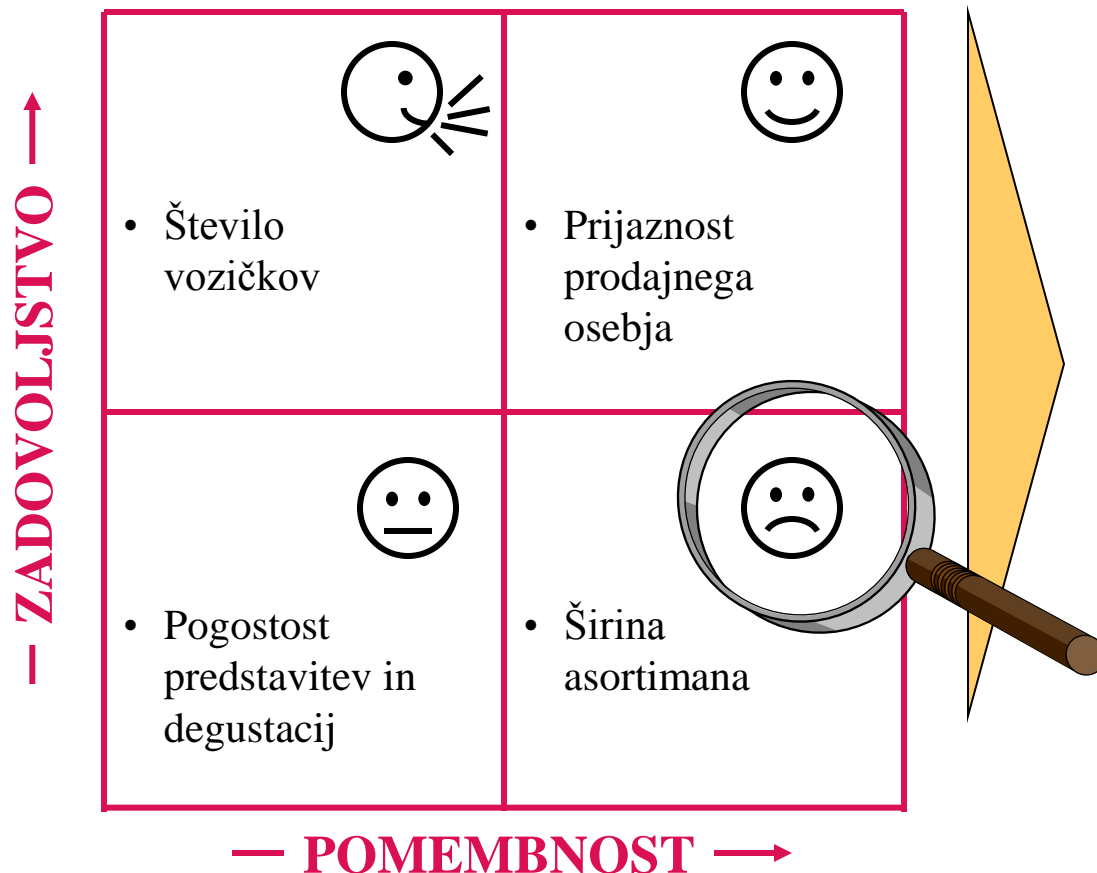
**Analiza pohval
in pritožb**

**Analiza
nakupnih navad
in trendov**

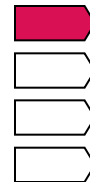
Cilji raziskave

- 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



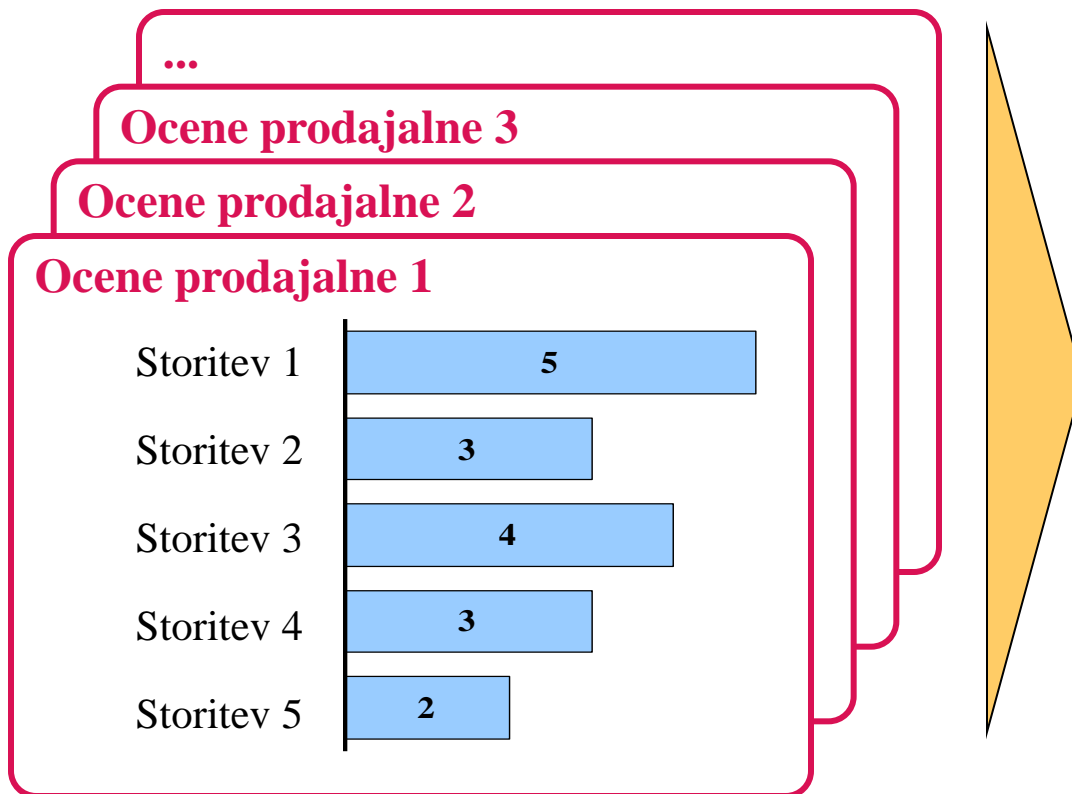
- 1. val: standardna izvedba + analiza CIT
- 2. val: za market program tudi detajlna analiza po blagovnih skupinah
- na vseh trgih delovanja

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

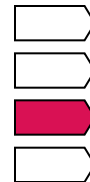
KNJIGA POHVAL, PRITOŽB IN MNENJ



- 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



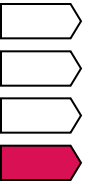
- dnevno sprejemanje in odgovarjanje po različnih prodajnih programih
- na vseh trgih delovanja
- letna analiza – pregled s strani vodstva (ISO)



POTEM



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



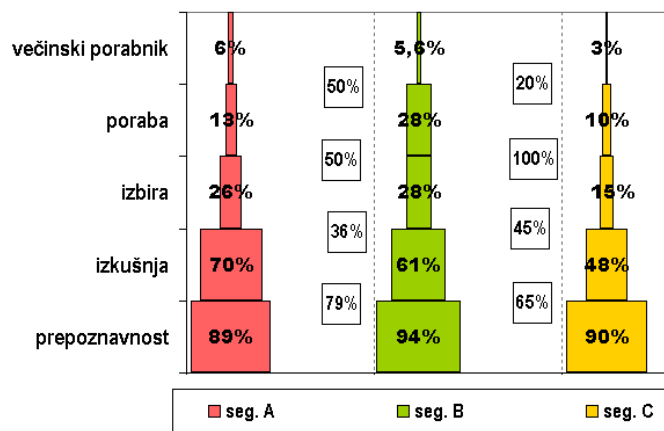
Analiza nakupnih navad in trendov

...

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

E-mail: info@mercator.si