

# Ustvarjati zadovoljstvo z dodano vrednostjo



Klub “Vrtnarimo s srcem”

# Ustvarjati zadovoljstvo z dodano vrednostjo



Namen igre je  
“pripeljati kupca nazaj”

**MERKUR**

# Struktura blagovne znamke Merkur

**OSEBNOST**

**Kredibilen, dinamičen, inovativen**

**CILJNE SKUPINE**

**Vrtičkarji, graditelji, “sam svoj mojster”,  
dekoraterji, študentje...**

**EMOCIONALNA  
K. PREDNOST**

**Nakupovanje v Merkurju je prijetno doživetje**

**FIZIČNA  
K. PREDNOST**

**Priznane BZ, prvi na trgu uvajamo  
novosti, najboljše svetovanje na  
prodajnem mestu**

**JEDRO**

**Specializirana ponudba,  
kakovostne storitve, konkurenčne  
cene**

**MERKUR**

# Merkurjeva kartica zaupanja

310.000 aktivnih članov



# Segmentacija kupcev po modelu PREDANOSTI na osnovi 4 elementov

## ZADOVOLJSTVO

Kako je kupec zadovoljen s trgovino v kateri kupuje...,

## VPLETENOST

Ali mu ni vseeno v kateri trgovini kupuje...,

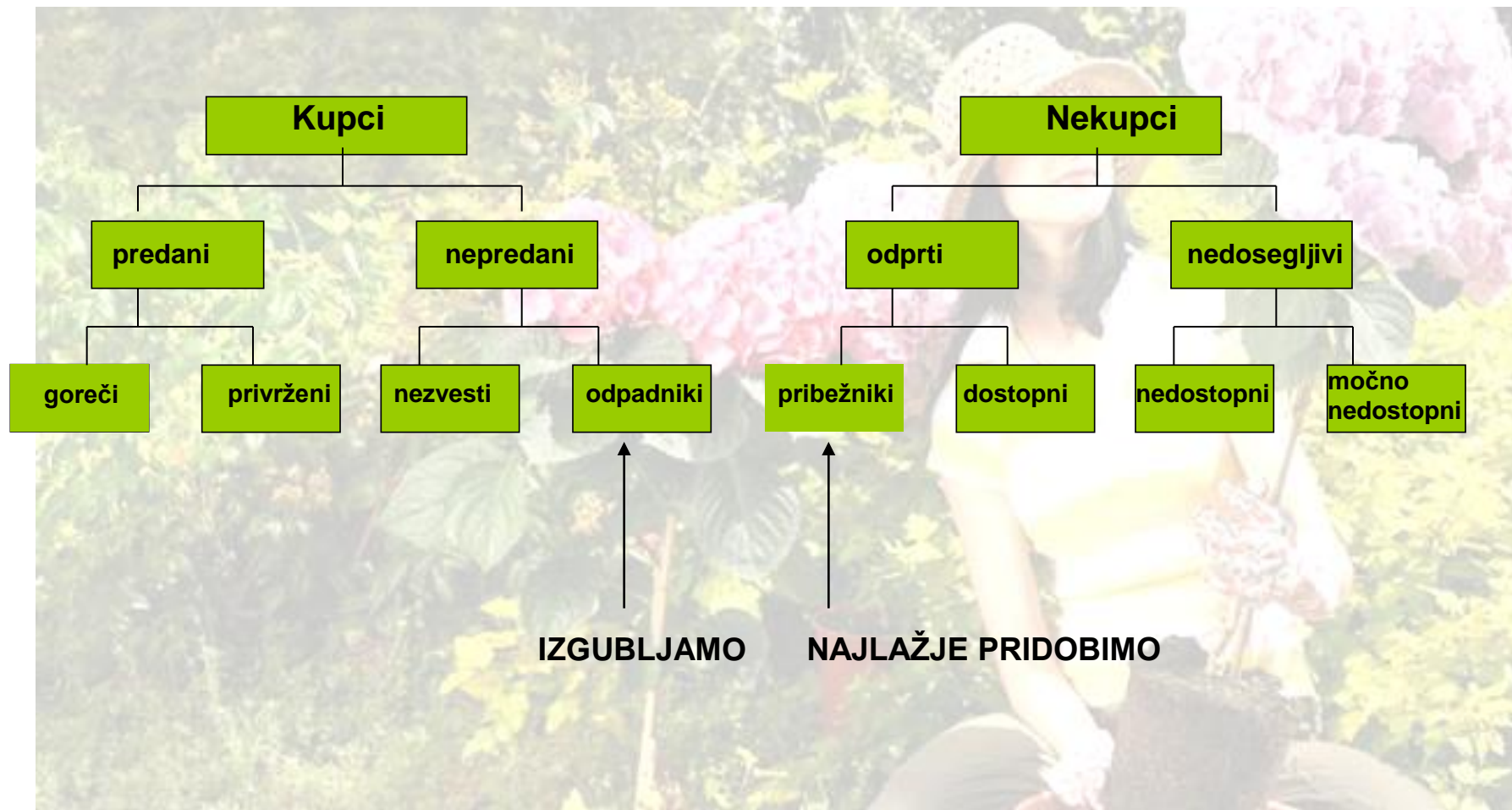
## ALTERNATIVE

Kako vidi alternative, oz. nabor konkurenčnih trgovin,

## AMBIVALENTNOST

Kako močna je razdvojenost pri odločanju med alternativnimi ponudniki...

# Segmentacija kupcev po modelu PREDANOSTI na osnovi 4 elementov

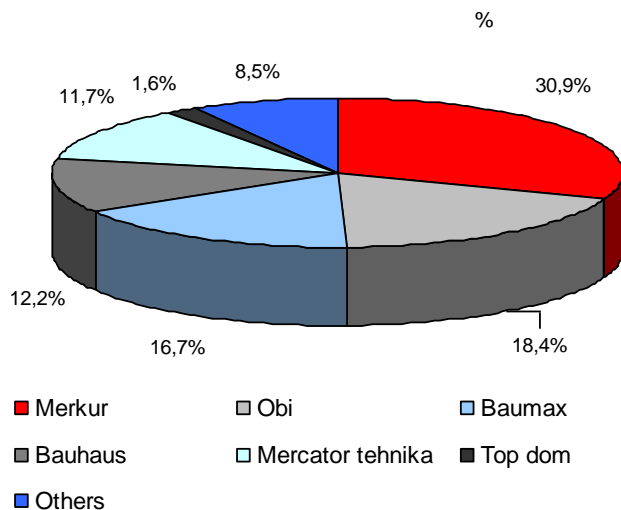


# Rezultati in ugotovitve raziskave

- PREDANOST odjemalcev v Merkurjevih trgovinah
- kdo so tisti, ki jih lahko IZGUBIMO
- zakaj bi jih izgubili (KJE SMO SLABŠI)
- kdo je naš GLAVNI KONKURENT
- kdo so tisti, ki jih lahko DOBIMO
- zakaj jih lahko dobimo (KJE SMO BOLJŠI)
- od katerega konkurenta jih lahko dobimo

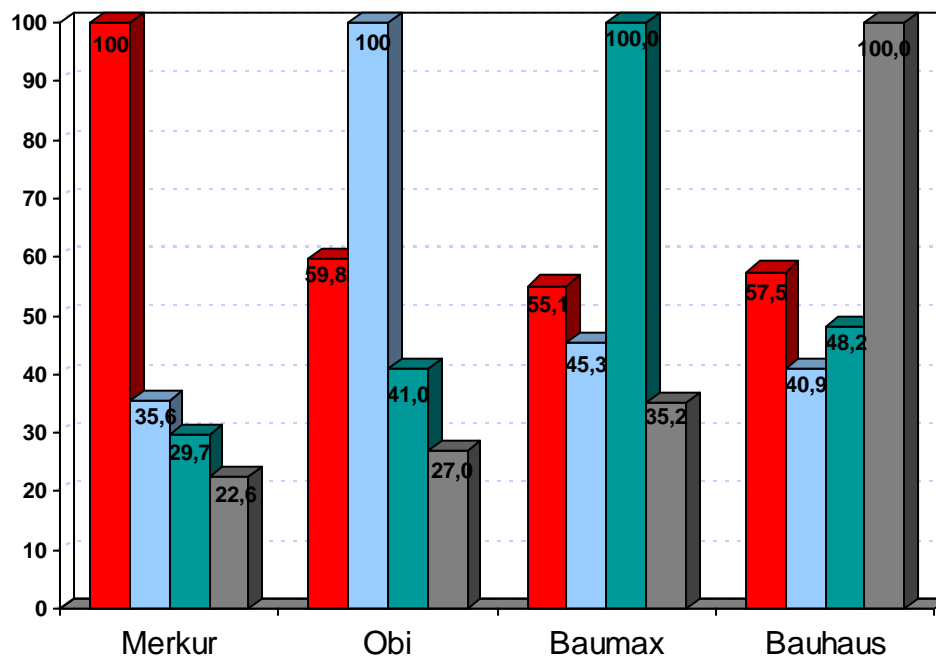
# Tržni položaj – TGI analiza

## Delež kupcev



Merkur ima 31% delež kupcev,  
Glavni konkurenti so Obi, Baumax in Bauhaus.

## Nakupne navade



V zadnjih 12 mesecih je 35.6% Merkurjevih kupcev kupovalo tudi pri Obiju, 29.7% pri Baumaxu in 22.6% tudi pri Bauhausu.

Bauhaus ima največ kupcev, ki kupujejo tudi pri konkurenci – v povprečju 48.9%. Baumax-ovo povprečje kupcev, ki kupujejo pri konkurenci je 45.2%, Obi-jevo pa 42.6%.

V povprečju le 29.3% Merkurjevih kupcev kupuje pri konkurenci.

**MERKUR**



# Vrtičkarji - predstavitev ciljne skupine - TGI

## POTENCIAL CILJNE SKUPINE

465.000

## DEMOGRAFIJA

62% žensk, povprečna starost 45,5; 65% starih 40-75

Povprečna izobrazba: 55% srednja šola, 33% osnovna šola

Podpovprečni dohodek: 26% do 100.000 sit, 30% 100-200.000 sit

32% upokojenih, 28% pisarniških delavcev, 10% fizičnih delavcev,  
4% kmetov, 7% nezaposlenih

Podpovprečni dohodek gospodinjstva: 209.000 sit, in 3,4 članov gospod.

30% staršev, 33% gospodinjstev ima 1-2 otroke,  
52% poročenih, 14% v partnerski zvezi;

56% iz ruralnih območij

## OSEBNOST

Veliko pozornosti posvečajo izgledu svojega doma. Radi preizkušajo nove izdelke za čiščenje. Skrbijo za zdravo prehrano. Uživajo v kuhanju.

Niso pretirani avanturisti, počitnice raje preživljajo v Sloveniji.

Radi nakupujejo slovenske izdelke, a jih ti včasih razočarajo glede kakovosti.

Radi nakupujejo ročno izdelane stvari, na splošno uživajo v nakupovanju. K nakupu jih prepriča nov izdelek ali zanimiva embalaža. Usmerjeni k duhovnosti, tradicionalisti. Na

Splošno niso "tehnični tipi". Verjamejo, da so v življenju dolžnosti pomembnejše od užitkov.

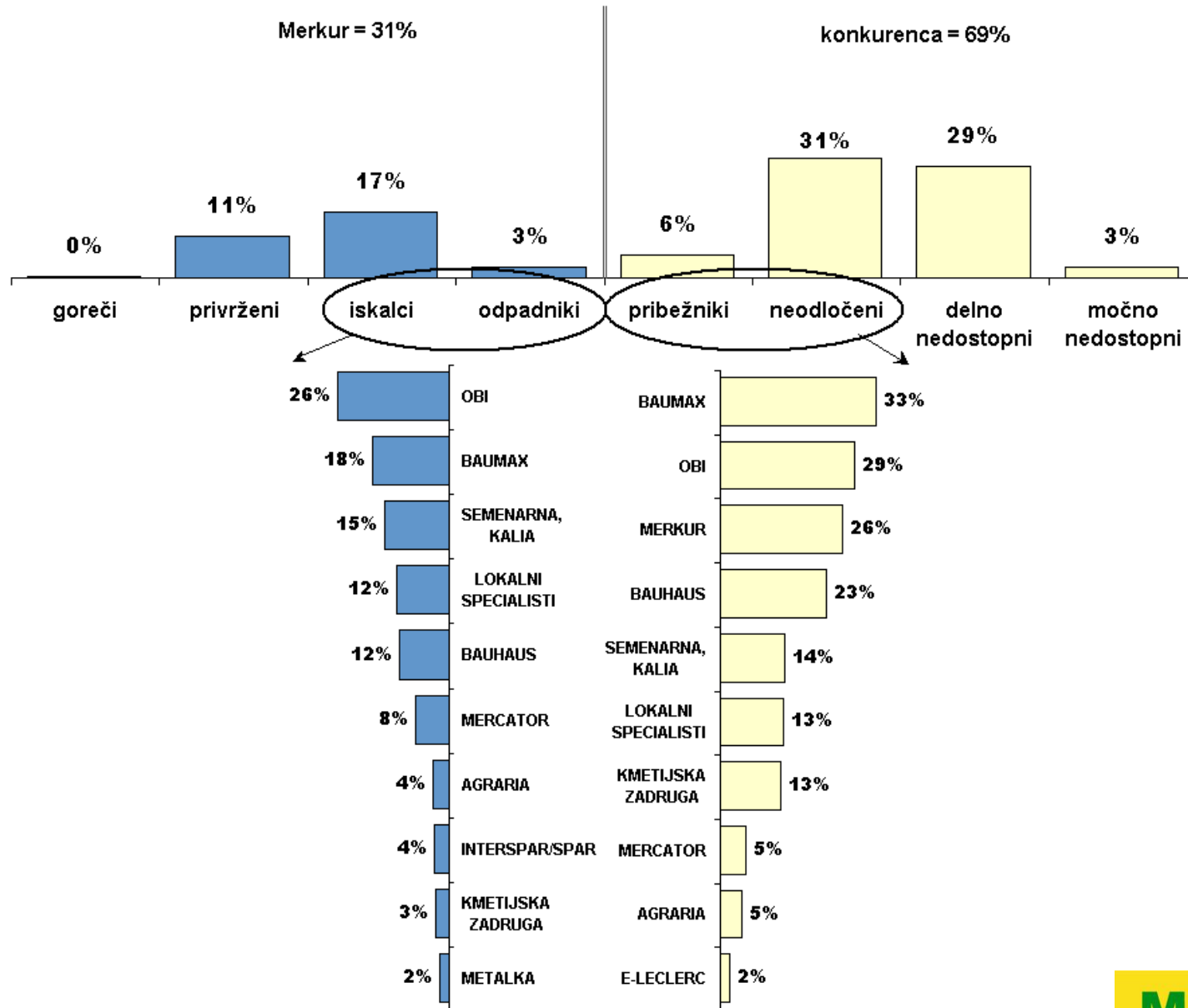
## ŽIVLJENJSKI STIL

zdrav, vendar z malo rednih športnih aktivnosti, podpovprečno "družabni" (zvečer ne zahajajo ven), radi berejo in obiskujejo klasične umetniške dogodke, Nadpovprečno usmerjeni k dobroti, politiki in veri. 38% več časa porabijo za hišna opravila kot za zabavo/užitke.

## AKTIVNOSTI

Cvetlične razstave, parki, živalski vrtovi, gradovi, muzeji, zgodovinske in naravne znamenitosti, izleti v naravo, sprehodi, ročna dela/obrt, razstave pohištva

# Analiza predanosti – “zeleni program”



# Zeleni program - prodajne priložnosti in cilji

## Priložnosti

- Program z visokim potencialom rasti prodaje
- Program, ki omogoča visoko frekvenco ponovnih nakupov – večje število obiskovalcev v trgovskih centrih
- Program primeren za graditev predanosti potrošnikov

# Zeleni program – komunikacijska strategija in aktivnosti pospeševanja prodaje

S prilagojenim komunikacijskim spletom nagovoriti ciljno skupino vrtničarjev z namenom krepiti prepoznavnost Merkurja kot najboljšega ponudnika na zelenem programu.

Dodatno izpostaviti živi zeleni program, za katerega ocenjujemo, da na njem Merkur kot ponudnik še ni dovolj prepoznaven.

## Dolgoročni cilj in aktivnosti

Povečevati odstotek predanih kupcev

Klub  
“Vrtnarimo s srcem”

## Kratkoročni cilj in aktivnosti

Dvigniti povprečno letno vrednost nakupa, frekvenco kupcev in imetnikov M. kartice zaupanja

Tematski letaki Vrtnarimo s srcem  
Stalna rubrika “Vrtnarimo s srcem” in “Roža meseca” v letakih  
Nagradna igra “Nabiranje rožic”  
Intenzivnejše oglaševanje v času sezone (TV, giganti)

# Klub "Vrtnarimo s srcem" - cilji



## Cilji

- Krepiti prepoznavnost Merkurja na (živem) zelenem programu
- Povečati odstotek predanih potrošnikov
- Dvigniti povprečno letno vrednost nakupa
- Dvigniti frekvenco obiskov
- Povečati število imetnikov Merkurjeve kartice zaupanja
- Doseganje načrtovanih prodajnih ciljev
- V prvem letu pridobiti 10.000 članov kluba

**MERKUR**

# Klub "Vrtnarimo s srcem" - predstavitev

## Član kluba

- lahko postane vsak, ki izpolni pristopno izjavo, katere sestavni del je tudi pristopnica za MKZ (lahko jo pridobi že z nakupom nad 1.000 SIT)

## Bonitete za člane

- redno informiranje o novostih v prodajnem programu
- redno informiranje o svetovanjih in predstavitvah dobaviteljev na prodajnem mestu
- ekskluzivne akcijske ponudbe
- bonitete povezane z življenjskim slogom vrtnarjev (Ugodnejše cene izletov/ogledov cvetličnih razstav, parkov, živalskih vrtov in akvarijev, cenejše naročnine revij za vrtnarje, cenejši nakupi knjig ...)

## Izkazovanje in veljavnost članstva

- nalepka na hrbtni strani MKZ (pridobi se jo na blagajni)
- status aktivnega člana: najmanj 1 nakup letno na zelenem programu



# Klub "Vrtnarimo s srcem" – članske ugodnosti



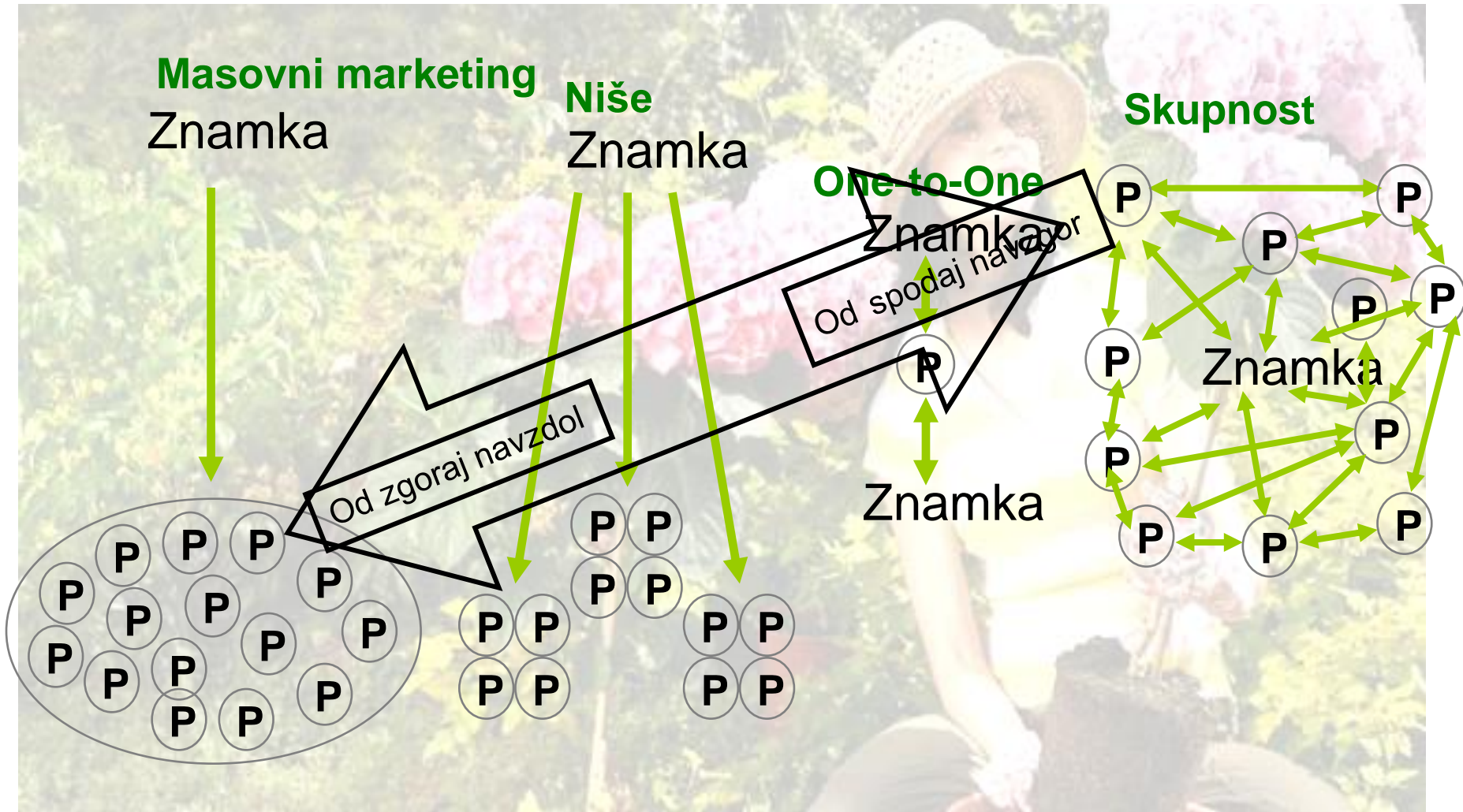
**MERKUR**



# Klub "Vrtnarimo s srcem" – članske ugodnosti



# Razvoj klubov- graditev skupnosti



# Hvala za pozornost



## Vprašanja?