

**UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

**HELENA MOHAR**

**KARTICA ZVESTOBE NA PRIMERU PODJETJA  
ADRIA MOBIL, D.O.O.**

**Diplomsko delo**

**Ljubljana, 2005**

**UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

**HELENA MOHAR**

**Mentorica: asist. dr. Tanja Kamin**

**KARTICA ZVESTOBE NA PRIMERU PODJETJA  
ADRIA MOBIL, d.o.o.**

**Diplomsko delo**

**Ljubljana, 2005**

## **ZAHVALA**

*Najprej bi se rada zahvalila svojim staršema, da sta mi študij omogočila in sestri Andreji, ki me vedno prijateljsko podpira, ko to najbolj potrebujem.*

*Velika hvala zaposlenim v podjetju Adria Mobil, d.o.o. za prijaznost, razumevanje in sodelovanje pri pridobivanju informacij, ki sem jih potrebovala. Med njimi bi se še posebej zahvalila gospe Nini Hrovat, ki je »idejna mati« diplomskega dela, ki je pred vami.*

*Hvala lepa tudi mentorici dr. Tanji Kamin za pomoč in vse koristne nasvete, ki so dali končno obliko mojemu diplomskemu delu.*

# KAZALO

|           |                                                                     |           |
|-----------|---------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1.</b> | <b>UVOD .....</b>                                                   | <b>6</b>  |
| <b>2.</b> | <b>PROGRAMI ZVESTOBE.....</b>                                       | <b>8</b>  |
| 2.1       | <i>OPREDELITEV POJMA ZVESTOBE Z VIDIKA MARKETINGA .....</i>         | <i>8</i>  |
| 2.1.1     | Koncept blagovne znamke .....                                       | 8         |
| 2.1.2     | Identiteta in imidž blagovne znamke .....                           | 10        |
| 2.1.3     | Nastanek programov zvestobe .....                                   | 13        |
| 2.2       | <i>PROGRAMI ZVESTOBE: VSEBINSKO IN METODOLOŠKO.....</i>             | <i>15</i> |
| 2.2.1     | Vloga in pomen programa zvestobe v poslovnem procesu.....           | 15        |
| 2.2.2     | Programi zvestobe in napadalna poslovna strategija.....             | 16        |
| <b>3.</b> | <b>KARTICA ZVESTOBE V OKVIRU PROGRAMA ZVESTOBE.....</b>             | <b>18</b> |
| 3.1       | <i>SPLOŠNA OPREDELITEV KARTIC ZVESTOBE .....</i>                    | <i>18</i> |
| 3.1.1     | Vrste kartic zvestobe .....                                         | 18        |
| 3.2       | <i>VZROK NASTANKA KARTIC ZVESTOBE – MARKETINŠKI ODNOS.....</i>      | <i>20</i> |
| 3.3       | <i>RAZMERJE KARTIC ZVESTOBE DO DRUGIH PROMOCIJSKIH ORODIJ .....</i> | <i>23</i> |
| 3.3.1     | Komunikacijski splet.....                                           | 23        |
| 3.3.2     | Mesto kartice zvestobe znotraj komunikacijskega spleta .....        | 24        |
| 3.4       | <i>PSIHOLOŠKE FUNKCIJE KARTIC ZVESTOBE .....</i>                    | <i>25</i> |
| 3.4.1     | Instrumentalno pogojevanje .....                                    | 25        |
| 3.4.2     | Vpliv stališč in prepričanj na nakupno vedenje .....                | 26        |
| 3.4.3     | Psihološki vpliv kartic zvestobe na potrošnika .....                | 27        |
| 3.4.4     | Vrste vedenja pri nakupnem procesu .....                            | 28        |
| 3.5       | <i>PREDNOSTI KARTIC ZVESTOBE.....</i>                               | <i>29</i> |
| 3.5.1     | Prednosti za potrošnika .....                                       | 29        |
| 3.5.2     | Prednosti za ponudnika oziroma prodajalca.....                      | 30        |
| 3.5.3     | Prednosti za proizvajalca.....                                      | 31        |
| 3.6       | <i>SLABOSTI KARTIC ZVESTOBE .....</i>                               | <i>31</i> |
| 3.6.1     | Slabosti za ponudnika.....                                          | 31        |

|       |                                                                                          |    |
|-------|------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 3.6.2 | Slabosti za potrošnika.....                                                              | 32 |
| 3.7   | <i>VARSTVO OSEBNIH PODATKOV</i> .....                                                    | 33 |
| 3.7.1 | Zakon o varstvu osebnih podatkov.....                                                    | 33 |
| 3.7.2 | Potrošnikove pravice in varstvo potrošnikov .....                                        | 35 |
| 4.    | <b>PRIMER PODJETJA ADRIA MOBIL, d.o.o.</b> .....                                         | 38 |
| 4.1   | <i>PREDSTAVITEV PODJETJA ADRIA MOBIL, d.o.o.</i> .....                                   | 38 |
| 4.1.1 | Splošno o podjetju.....                                                                  | 38 |
| 4.1.2 | Poslanstvo podjetja.....                                                                 | 39 |
| 4.1.3 | Vizija podjetja .....                                                                    | 40 |
| 4.1.4 | Vrednote podjetja .....                                                                  | 41 |
| 4.1.5 | Komunikacijska strategija podjetja .....                                                 | 41 |
| 4.1.6 | Strategija razvoja podjetja.....                                                         | 41 |
| 4.2   | <i>BLAGOVNA ZNAMKA ADRIA</i> .....                                                       | 43 |
| 4.2.1 | Predstavitev kupcev izdelkov blagovne znamke Adria.....                                  | 44 |
| 4.2.2 | Položaj blagovne znamke Adria v očeh kupcev in uporabnikov na različnih trgih<br>49      |    |
| 4.3   | <i>OPREDELITEV PROBLEMA PODJETJA</i> .....                                               | 50 |
| 4.3.1 | Ugotavljanje zadovoljstva kupcev .....                                                   | 50 |
| 4.4   | <i>OPREDELITEV PROBLEMA POTROŠNIKA oziroma UPORABNIKA</i> .....                          | 52 |
| 4.5   | <i>CILJI ŠTUDIJE PRIMERA</i> .....                                                       | 53 |
| 4.6   | <i>ANALIZA KONKURENCE</i> .....                                                          | 53 |
| 4.7   | <i>SWOT ANALIZA PODJETJA ADRIA MOBIL</i> .....                                           | 57 |
| 4.7.1 | Prednosti in slabosti, ki jih določajo notranji faktorji podjetja .....                  | 57 |
| 4.7.2 | Priložnosti in nevarnosti, ki jih določa okolje podjetja oziroma zunanji dejavniki<br>57 |    |
| 4.8   | <i>PROMOCIJSKA ORODJA PODJETJA ADRIA MOBIL</i> .....                                     | 58 |
| 5.    | <b>PREDLOG ZA REŠITEV PROBLEMA PODJETJA - KARTICA<br/>ZVESTOBE ADRIA</b> .....           | 61 |
| 5.1   | <i>UPORABNIKI KARTICE ZVESTOBE ADRIA – ADRIA KLUB</i> .....                              | 61 |

|           |                                                                           |           |
|-----------|---------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 5.2       | <i>PREDNOSTI ZA UPORABNIKE .....</i>                                      | 62        |
| 5.3       | <i>PREDNOSTI ZA PODJETJE.....</i>                                         | 62        |
| 5.4       | <i>STRATEGIJA DELOVANJA ADRIA KLUBA .....</i>                             | 63        |
| 5.5       | <i>STRATEGIJA UVEDBE KARTICE ZVESTOBE ADRIA .....</i>                     | 64        |
| 5.6       | <i>DELOVANJE KARTICE ZVESTOBE ADRIA.....</i>                              | 65        |
| 5.7       | <i>VIZUALNA PODOBA KARTICE ZVESTOBE ADRIA .....</i>                       | 66        |
| 5.8       | <i>MOREBITNE SLABOSTI KARTICE ZVESTOBE ADRIA ZA IMETNIKE .....</i>        | 67        |
| 5.9       | <i>MOREBITNE OMEJITVE UVEDBE KARTICE ZVESTOBE ADRIA ZA PODJETJE .....</i> | 68        |
| 5.10      | <i>FINANČNI NAČRT .....</i>                                               | 68        |
| 5.10.1    | Opis postavk v finančnem načrtu .....                                     | 69        |
| <b>6.</b> | <b>SKLEP.....</b>                                                         | <b>73</b> |
| <b>7.</b> | <b>LITERATURA IN VIRI.....</b>                                            | <b>76</b> |
| 7.1       | <i>LITERATURA.....</i>                                                    | 76        |
| 7.2       | <i>INTERNI VIRI PODJETJA ADRIA MOBIL, d.o.o.....</i>                      | 78        |
| 7.3       | <i>INTERNETNI VIRI.....</i>                                               | 79        |
| <b>8.</b> | <b>PRILOGA .....</b>                                                      | <b>81</b> |

## KAZALO SLIK, TABEL IN GRAFOV

|                                                                                                |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Slika 2. 1 Ledena gora blagovne znamke po Davidsonu.....                                       | 9  |
| Slika 2. 2 Kapfererjeva prizma identitete blagovne znamke .....                                | 10 |
| Slika 2. 3 Identiteta in imidž blagovne znamke (Kapferer, 1992).....                           | 13 |
| Slika 2. 4 Razvrstitev poslovnih strategij po Fornellu .....                                   | 15 |
| Slika 2. 5 Pomen programa zvestobe za oblikovanje poslovne strategije .....                    | 17 |
| <br>                                                                                           |    |
| Slika 3. 1 Klasifikacija kartic glede na nosilce.....                                          | 19 |
| Slika 3. 2 Stopnje v graditvi pripadnosti potrošnikov .....                                    | 21 |
| <br>                                                                                           |    |
| Slika 4. 1 Prodajna mreža podjetja Adria Mobil .....                                           | 39 |
| Slika 4. 2 Začetki blagovne znamke Adria.....                                                  | 43 |
| Slika 4. 3 Tri ravni kupcev podjetja. ....                                                     | 51 |
| Slika 4. 4 Primer sponzoriranja športne dejavnosti.....                                        | 59 |
| <br>                                                                                           |    |
| Slika 5. 1 Primer kartice zvestobe Adria.....                                                  | 67 |
| <br>                                                                                           |    |
| Tabela 4. 1 Izbor generalno najpomembnejših konkurentov Adrie Mobil v posameznem segmentu..... | 55 |
| <br>                                                                                           |    |
| Tabela 5. 1 Finančni načrt za obdobje enega meseca (leta) .....                                | 71 |
| <br>                                                                                           |    |
| Graf 4. 1 Porast števila zaposlenih 2000 – 2004.....                                           | 40 |
| Graf 4. 2 Starostna porazdelitev karavaning profila .....                                      | 45 |
| Graf 4. 3 Porazdelitev karavaning profila po neto prihodku.....                                | 46 |
| Graf 4. 4 Porazdelitev karavaning profila glede na status .....                                | 47 |
| Graf 4. 5 Motivi za karavaning dopust .....                                                    | 48 |
| Graf 4. 6 Kje najpogosteje preživljate poletne počitnice? .....                                | 54 |

## 1. UVOD

Trg vsekakor ni statična celota, je skupek hitro spreminjajočih se segmentov. Na njem preživijo le tista podjetja, ki znajo izkoristiti trenutno tržno situacijo in sprejemati suverene odločitve o svojem nadaljnjem delovanju. Vsako podjetje bi tako ne smelo pozabiti besed ekonomista Keynesa (v Svetličič, 1996): »Bolje se je pravočasno približno pravilno odločiti, kot pa imeti prepozno popolnoma prav.«

Prosti čas postaja danes vse bolj dragocen, zato ga želijo ljudje čim bolj učinkovito izkoristiti. Tako je tudi ponudba izdelkov za aktivno preživljanje prostega časa na trgu vse bolj pestra. Zelo težko je konkurirati najrazličnejšim proizvajalcem, ki ponujajo svoje izdelke in storitve potrošnikom po sorazmerno nizkih cenah. Ti postajajo vse bolj izbirčni, saj se kakovost življenja nenehno zvišuje. Resnica je kruta. V bitki med različnimi ponudniki storitev in izdelkov za prosti čas bodo preživeli le tisti, ki bodo potrošnika prepričali, zadovoljili njegove potrebe in s svojim korporativnim delovanjem ustvarili zadostno stopnjo njegove zvestobe.

To pomeni, da mora podjetje oblikovati svojo filozofijo poslovanja tako, da preusmeri svoje delovanje od izdelkov h kupcem. Da bi bilo to mogoče, morajo ustvariti kanal za komuniciranje s končnim kupcem. Le tako lahko podjetje svojo proizvodnjo prilagaja željam in potrebam svojih potrošnikov in poleg novih oziroma izboljšanih izdelkov ustvarja tudi zadovoljne in zveste kupce, ki so zagovorniki določene blagovne znamke.

V prvem delu svoje diplomske naloge bom predstavila koncept programov zvestobe v marketingu s pomočjo koncepta blagovne znamke. Opisala bom, v kakšni povezavi sta identiteta in imidž blagovne znamke ter, kako vzpostavljanje marketinškega odnosa med podjetjem in kupcem vpliva na graditev pripadnosti kupcev.

Zvestoba potrošnikov je v tesni povezavi z njihovim zadovoljstvom, saj nezadovoljni potrošnik podjetje ponavadi zapusti, medtem ko mu zadovoljni lahko ostane zvest. Zvestoba ne pomeni le konstantnih ponovnih nakupov, ampak vsebuje pripadnost in zavezanost podjetju ter njegovi blagovni znamki.

Posebno mesto znotraj tržnih programov zvestobe imajo tako imenovane kartice zvestobe, katerih vloga je dvojna. Za podjetje predstavljajo pomemben kanal za komuniciranje s

končnim kupcem, s pomočjo katerega lahko zbirajo in obdelujejo njihove podatke, da bi mu znali s svojo ponudbo čim bolj ustreči, medtem ko kupcem prinašajo številne ugodnosti in prednosti pri nakupu ter ustvarjajo njihovo zadovoljstvo in navezanost na blagovno znamko. Koncept kartic zvestobe znotraj programov zvestobe bom skušala čim bolj natančno opisati.

V drugem delu diplomske naloge se bom osredotočila na problem dejanskega podjetja. Opisala bom novomeško podjetje Adria Mobil, d.o.o. (v nadaljevanju Adria Mobil), ki izdeluje in trži vozila za aktivno preživljanje prostega časa. Prvotno so izdelovali le počitniške prikolice in avtodome, v zadnjih letih pa so svoj proizvodnji program razširili, tako da danes izdelujejo tudi mobilne stanovanjske enote. Predstavila bom delovanje podjetja in njegov problem ter podala predlog za njegovo rešitev s pomočjo trženjskega programa zvestobe.

V času študija sem se namreč s podjetjem Adria Mobil podrobneje seznanila in ugotovila, da bi mu uvedba kartice zvestobe pomagala rešiti vprašanje: »Kako komunicirati s končnim kupcem?« Če bi podjetje uspelo vzpostaviti kanal za komuniciranje s končnimi kupci, bi povečalo svojo konkurenčno prednost na evropskem trgu in lažje sledilo svoji viziji.

Za obravnavo izbrane tematike in problematike sem se odločila, ker se mi zdi koncept ustvarjanja zvestobe potrošnikov s pomočjo kartice zvestobe zelo uporaben. Če je dobro zastavljen lahko podjetju prinese tako povečan dobiček kot tudi nove oziroma bolj zveste, obstoječe, kupce.

Uvedba kartice zvestobe Adria in njen pomen za podjetje Adria Mobil bom podrobno predstavila v zadnjem delu diplomske naloge.

## 2. PROGRAMI ZVESTOBE

### 2.1 OPREDELITEV POJMA ZVESTOBE Z VIDIKA MARKETINGA

#### 2.1.1 Koncept blagovne znamke

V marketingu lahko o pojmu zvestobe govorimo kot o naklonjenosti<sup>1</sup> do izdelka ali storitve oziroma o naklonjenosti do določene blagovne znamke. De Chernatony (2002: 57) pravi, da so lahko posamezniki z blagovno znamko v odnosu, če tej lahko pripišemo osebnost. Z metaforično uporabo blagovne znamke kot osebnosti kupci lažje zaznavajo in sprejemajo njene čustvene vrednote<sup>2</sup>, ki jih včasih cenijo bolj kot funkcionalne vrednote. Slednje je namreč lažje posnemati in jih z uporabo sodobne tehnologije celo nadgraditi ter izboljšati. Tako čustvene kot funkcionalne vrednote blagovne znamke so pomembne, ker potrošniki izberejo blagovno znamko tako, da se njene vrednote ujemajo z njihovim življenjskim slogom in, da lahko z njo zadovoljijo svoje potrebe.

Podnar (2004: 86) meni, da blagovna znamka nastopa kot psevdooseba, ki nadomešča medosebni odnos med uporabnikom določenega izdelka ali storitve in njegovim ponudnikom. Je nadomestek za medčloveški odnos, s katerim skuša ponudnik vzpostaviti zaupanje s kupcem, kar je značilnost pristnih odnosov med ljudmi.

McKenna (1991) opredeljuje blagovno znamko v sodobnem smislu in pravi, da ta nastane šele na trgu. Najprej je zanjo pomemben ponudnik, ki jo začne oblikovati, ji da »osebnost« in določi njeno poslanstvo. To mora biti skladno z možnostmi podjetja in zaposlenih ter njihovo organizacijsko kulturo. Nato ponudnik s pomočjo poslovnih partnerjev<sup>3</sup> razvije ponudbo. Na drugi strani so v ustvarjanje blagovne znamke vključeni uporabniki, ki so njena referenca, vir povratnih informacij in zelo pomembna je tudi zavezanost posameznika določeni blagovni znamki.

De Chernatony in McDonald (1998) sta opredelila blagovno znamko kot prepoznaven izdelek, storitev, oseba ali kraj, ki je nadgrajen tako, da kupec ali uporabnik zaznava zanj pomembne, posebne ali trajne dodane vrednote, ki se kar najbolj ujemajo z njegovimi potrebami.

---

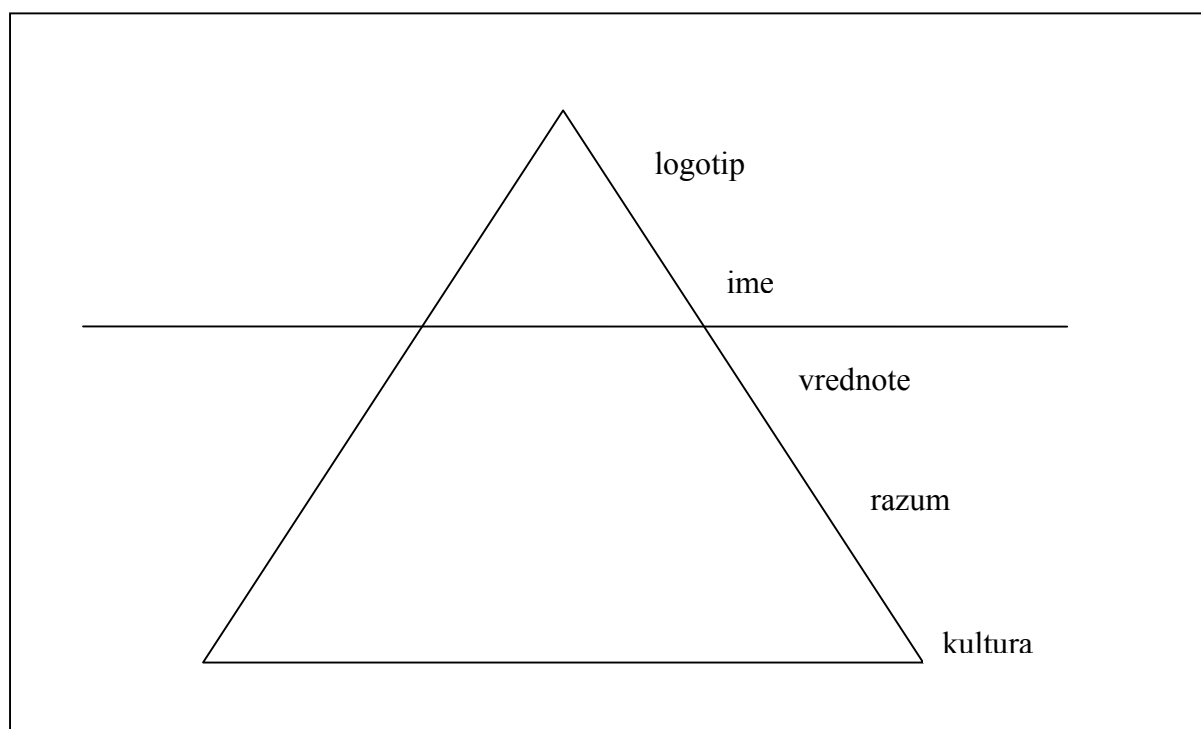
<sup>1</sup> Pozitiven odnos do nekoga ali nečesa (SSKJ, 1995).

<sup>2</sup> V blagovnih znamkah se povezujejo funkcionalne (učinkovitost, kakovost, pripravnost in preprostost uporabe) in čustvene vrednote (poštenost, ambicioznost, vedrost, previdnost).

<sup>3</sup> Svetovalci, prodajna mreža, prodajalci, vzdrževalci, mediji, agencije za tržno komuniciranje, strokovna in tržna infrastruktura.

Zasnova blagovnih znamk je večplastna tako, da z uporabo izraza »blagovna znamka« velikokrat zabrišemo raznolikost znamke kot koncepta. Davidson je leta 1997 predstavil shemo »ledene gore blagovne znamke«, prikazane na sliki 2.1, ki pomaga pri razumevanju koncepta blagovne znamke in jo, v svoji literaturi, omenja tudi De Chernatony (Davidson v De Chernatony, 2002: 22-25).

**Slika 2. 1 Ledena gora blagovne znamke po Davidsonu**



Vir: De Chernatony, 2002: 23.

Ledena gora blagovne znamke (slika 2.1) nazorno pokaže, da je blagovna znamka sestavljena iz dveh glavnih delov. Manjši (15%) je nad gladino in vsebuje vidne elemente blagovne znamke, večji (85%) je pod gladino ter vsebuje manj vidne oziroma nevidne sestavine blagovne znamke. Med vidne elemente blagovne znamke spadata logotip in ime blagovne znamke, medtem ko nevidne elemente sestavljajo vrednote, razum in kultura organizacije, ki je blagovno znamko vpeljala.

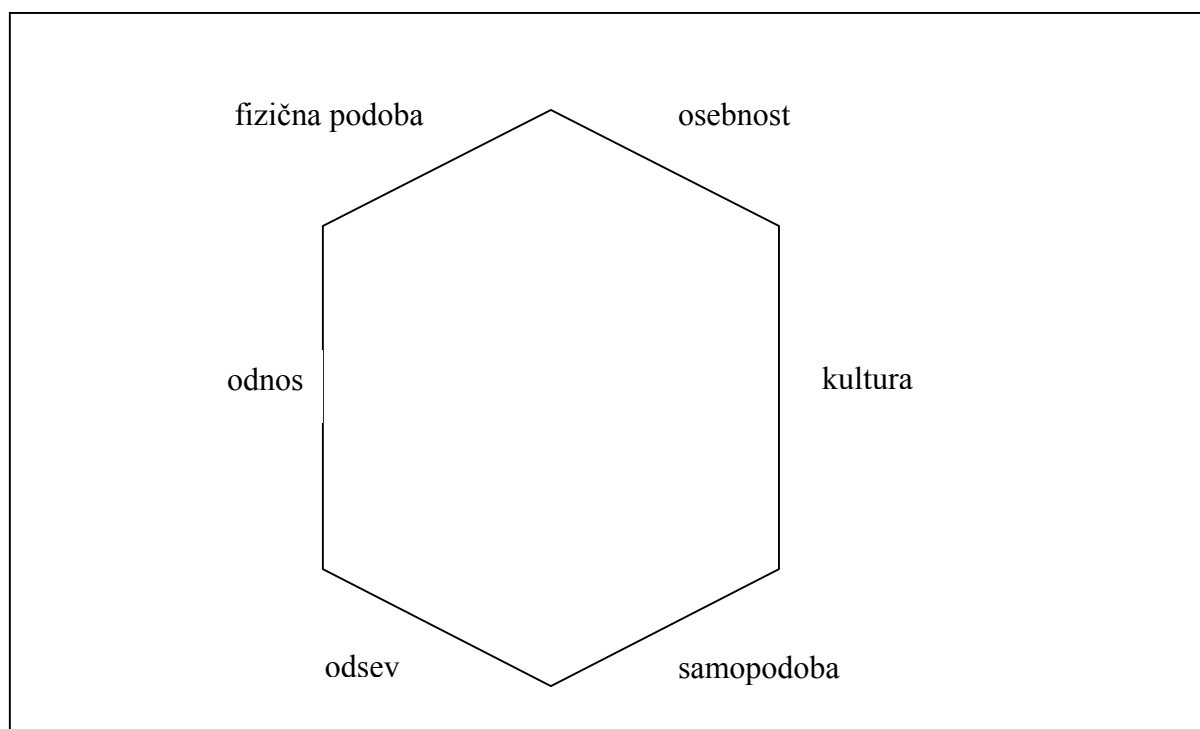
Pogosto se s pojmom blagovna znamka govori le o njenem vidnem delu, to je imenu in logotipu, kar je napačno. Blagovna znamka namreč vsebuje več kot le ime in logotip, saj so njeni nevidni oziroma manj vidni elementi tisti, ki ji zagotavljajo konkurenčno prednost. Za

odjemalca so predvsem pomembni slednji, ker zagotavljajo stalno raven kakovosti, saj imajo širšo osnovo na ravni celotnega podjetja kot so: prizadevno osebje, uspešen oddelek za raziskave in razvoj, dobra služba za podporo uporabnikom in učinkovito zasnovan logistični proces. De Chernatony (2002: 22) meni, da le z načrtnim delovanjem, lahko vloge različnih področij povežemo in dobimo celovito blagovno znamko, pri kateri elemente, ki jih vsebuje njen vidni del, podpirajo nevidni sistemi iz ozadja.

### 2.1.2 Identiteta in imidž blagovne znamke

Omenjeni vidni in nevidni elementi blagovne znamke so tisti, po katerih se blagovne znamke razlikujejo druga od druge, in oblikujejo identiteto določene blagovne znamke. Najuporabnejšo opredelitev identitete blagovne znamke je podal Kapferer leta 1997 (v De Chernatony, 2002: 215) z njegovo šesterokotno prizmo identitete, ki jo prikazuje slika 2.2.

**Slika 2. 2 Kapfererjeva prizma identitete blagovne znamke**



Vir: De Chernatony, 2002: 215.

Kapferer (v De Chernatony, 2002: 215) s prizmo identitete blagovne znamke prikazuje, da blagovno znamko od drugih, konkurenčnih, blagovnih znamk ločuje šest elementov:

- o Fizična podoba predstavlja otipljive značilnosti blagovne znamke, ki jih lahko zaznamo s čutili: logotip, uniforme zaposlenih, vedenje zaposlenih, način nastopanja vodilnih v javnosti.
- o Osebnost izraža niz človeških lastnosti, povezanih z blagovno znamko. Na primer usmerjenost k zdravemu načinu življenja, drznost, mladost.
- o Kultura je ena izmed značilnosti vsake blagovne znamke. Na primer: etična usmerjenost, izzivalnost, usmerjenost k ohranjanju okolja, skrb za družino.
- o Odnos, ki ga imajo kupci do določene blagovne znamke, vpliva na njeno uspešnost na trgu. Med blagovno znamko in kupcem je lahko na primer odnos zaupanja, zvestobe, pripadnost družini.
- o Z uporabo določene blagovne znamke lahko njen uporabnik svoji okolici izrazi nekaj o sebi. Na primer lastnik avtomobila blagovne znamke Jaguar izkazuje uspešnost.
- o Samopodoba ali notranji izraz omogoča, da blagovna znamka kupcu pomaga nekaj izraziti samemu sebi. Na primer: skodelica kave priljubljene blagovne znamke lahko izraža posamezniku uspešen dan.

Prizma identitete blagovne znamke ne pomaga le pri oceni razlikovanja blagovnih znamk od konkurenčnih, temveč tudi pri vrednotenju skladnosti lastne blagovne znamke, saj je zanjo zelo pomembno, da se vsi elementi prizme med sabo dopolnjujejo (De Chernatony, 2002: 216).

Mateja Videčnik (2004) v svojem članku pravi, da identiteta blagovne znamke opredeljuje, kakšna je blagovna znamka v resnici, kako naj bi jo potrošniki videli, razumeli in, kakšen odnos naj bi z njo izoblikovali. Ta opredelitev se oblikuje v podjetju, ki je lastnik blagovne znamke.

Trdna identiteta je, po mnenju Videčnikove (2004), pomembna za oblikovanje imidža blagovne znamke, saj je dobro izoblikovan imidž osnova za gradnjo pozicije blagovne znamke in varovanja konkurenčne prednosti. Podjetje namreč skozi tržne akcije komunicira svojim kupcem, kaj blagovna znamke predstavlja, nudi, zagotavlja in, katere so njene vrednote. Potrošniki na podlagi pridobljenih informacij o blagovni znamki oblikujejo njeno subjektivno zaznavo ali imidž. Pri tem ni nujno, da kupčevo videnje blagovne znamke sovпада z videnjem, ki so si ga zamislili v podjetju.

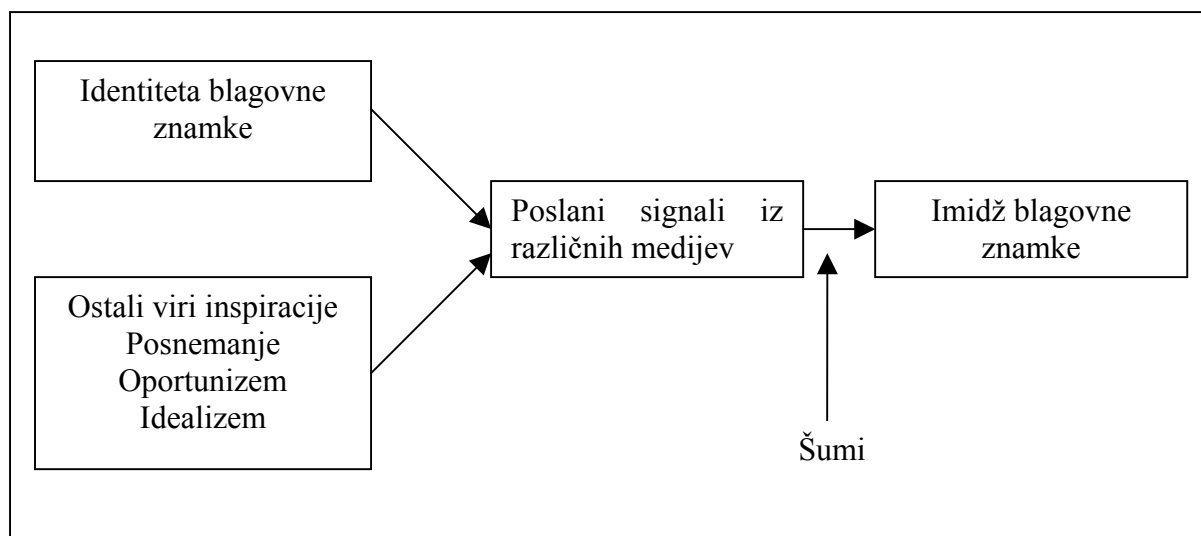
Repovš (1995) meni, da le imidž, ki ustreza realni identiteti blagovne znamke, lahko omogoči pravično menjavo med organizacijo in potrošniki.

Imidž predstavlja način potrošnikovega razmišljanja o blagovni znamki in čustva, ki jih ta vzbuja, ko potrošnik pomisli nanjo. Aaker (1991) pravi, da miselne povezave, ki predstavljajo tisto, kar je v domišljiji porabnikov povezano z blagovno znamko, kažejo na to, kako uporabniki sprejemajo blagovno znamko, a ni nujno, da odražajo objektivno realnost.

Kaj vpliva na oblikovanje imidža blagovne znamke prikazuje slika 2.3, ki jo je predstavil Kapferer (1992). Na imidž blagovne znamke poleg njene identitete vplivajo oglasi, ime blagovne znamke, njen logotip in drugi vizualni simboli, design embalaže, neposredne izkušnje v nakupni situaciji in pri uporabi, zaznavanje podjetja ter njihove promocijske aktivnosti (Videčnik, 2004: 38).

Kadar podjetje nima jasno opredeljene identitete blagovne znamke, lahko posnema konkurenčno blagovno znamko ali na svojo identiteto povsem pozabi in komunicira z različnimi lastnostmi in prednostmi, ki jih želijo različni potrošniki (oportunizem). Pojavlja se lahko še idealizem, vizija o idealni blagovni znamki, kar naj bi ta bila, a v resnici ni. Kako potrošnik informacije o blagovni znamki interpretira, je odvisno še od njegovega kulturnega in socialnega okolja, izobrazbe, vrednot, izkušenj, motivov, potreb in pričakovanj (Videčnik, 2004: 38).

**Slika 2. 3 Identiteta in imidž blagovne znamke (Kapferer, 1992)**



Vir: Videčnik, 2004: 39.

### **2.1.3 Nastanek programov zvestobe**

Svoje kupce posamezna podjetja ustvarjajo in ohranjajo z različnimi prijemi. Danes skorajda ni več podjetja, ki teh programov ne bi uporabljalo pri upravljanju svojih blagovnih znamk in doseganju »zvestobe« do svojih izdelkov. Z njimi želijo svoje kupce privezati nase, saj je obdržati obstoječega kupca veliko ceneje kot pridobiti novega.

Prvotna zamisel tovrstnih programov je bila, da bi pridobili večje število potrošnikov in spodbujali k rednim ali pogostejšim nakupom dobrin in storitev, medtem ko se tesnejša povezava med podjetjem in potrošnikom ni preveč omenjala. Prav zato so se ti programi na začetku imenovali frequency programmes oziroma, na področju letalskih družb, frequent-flyer programmes (Ograjenšek, 2001: 37).

Programi zvestobe so se prvič začeli uporabljati v Združenih državah Amerike že v tridesetih letih 20. stoletja. Vendar v takšni obliki, kot jih poznamo danes, obstajajo šele od leta 1981. Takrat je namreč ameriška letalska družba American Airlines predstavila program zvestobe imenovan AAdvantage. Omenjeni program je za podjetje predstavljal veliko konkurenčno prednost, zato so njegovemu zgledu sledili tudi drugi, predvsem letalski prevozniki (Ograjenšek, 2001: 37).

V Evropi je februarja 1990 program zvestobe, imenovan Adria Privilege Club, med prvimi predstavila slovenska letalska družba Adria Airways.

Programi zvestobe so se hitro razširili iz letalskih družb tudi na druga področja poslovanja. Sprva so jih začele uvajati njim podobne panoge kot so najem avtomobilov, hotelirstvo in gostinstvo. Nato so jih začeli uvajati v trgovini na drobno, bančništvu in zavarovalništvu. Danes so programi zvestobe prisotni že na področju mobilne telefonije, zasebnih televizijskih postaj, razvili pa so jih še igralniško-zabavišni centri, med katerimi je tudi Hotel Casino Perla Nova Gorica.

Preden podjetje začne uvajati in izvajati program zvestobe mora ugotoviti, kdo so njegovi zvesti kupci. To storijo s pomočjo tržnih raziskav. Stroški tovrstnih raziskav sicer niso majhni, vendar na dolgi rok podjetju prinesejo veliko uporabnih podatkov za oblikovanje raznih trženjskih akcij (Ograjenšek v Novljan, 2003: 12).

Največji pomen imajo programi zvestobe v panogah z veliko cenovno konkurenco. Temu se v mikroekonomski teoriji najbolj približa koncept Bertrandove konkurence. Ta koncept velja za podjetja, ki zaradi narave panoge same, ustvarjajo presežne količine. Zato je pri takšnih podjetjih zelo pomemben tržni delež. Tega si, kratkoročno, najlažje zagotovijo z relativno nižjimi cenami. Pomembno je, da je cena izdelka dejansko enaka ali zelo blizu mejnim in povprečnim stroškom iskanja izdelka. To dolgoročno pomeni, da cen ni mogoče več zniževati. Zato je, k večanju tržnega deleža, potrebno pristopati na drugačen način. V okviru programov zvestobe so se ravno kartice zvestobe izkazale kot ustrezno orodje za vzdrževanje in povečanje tržnega deleža podjetja brez pritiska na zniževanje cen (Novljan, 2003: 13).

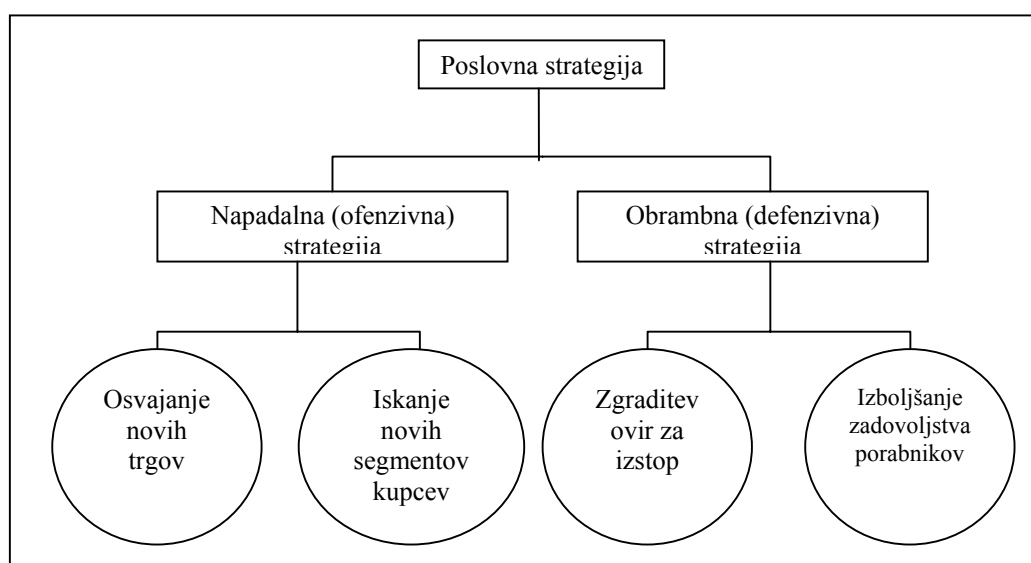
Konceptu Bertrandove konkurence v praksi najbolj ustreza panoga letalskih prevoznikov, zato so se programi zvestobe najprej uvajali ravno tam.

## 2.2 PROGRAMI ZVESTOBE: VSEBINSKO IN METODOLOŠKO

### 2.2.1 Vloga in pomen programa zvestobe v poslovnem procesu

Vlogo programov zvestobe v poslovnem procesu lahko analiziramo iz dveh vidikov: vsebinskega in metodološkega. Omenjena vidika lahko smiselno povežemo znotraj Fornellove razvrstitve poslovnih strategij, kot jo prikazuje slika 2. 4.

**Slika 2. 4 Razvrstitev poslovnih strategij po Fornellu**



Vir: Fornell, 1992: 8.

Zgraditev ovir za izstop in izboljšanje zadovoljstva potrošnikov sta osnovna vsebinska cilja programov zvestobe. Prav zato je, v tem prikazu, zanimiva obrambna (defenzivna) strategija, čeprav večina podjetij uporablja drugačne, predvsem milejše, prijeme kot so: članske ugodnosti (popusti, brezplačna dostava), organizacija dogodkov (različni premierni dogodki, koncerti, športna in kulturna tekmovanja), pisni stiki med podjetjem in člani (članski časopis, obvestila, nagradni kuponi, vabila), ustvarjanje celostne podobe programa (pisala, torbe, nahrbtniki, dežniki, oblačila, kape). Ograjenškova (v Novljan, 2003: 17) meni, da želijo s takšnimi prijemi podjetja člane programa čim bolj prikleniti nase in tako vplivati na večje število njihovih nakupov.

S pospešeno informatizacijo vedno bolj prihaja v ospredje tudi metodološki vidik programov zvestobe. Elektronske kartice zvestobe (*ang. loyalty cards*) namreč postajajo pomembno orodje za zbiranje podatkov o potrošnikih.

Ob vstopu kupcev oziroma potrošnikov v program zvestobe zbirajo podjetja o njih razne demografske, socio-ekonomske in psihografske podatke, ki jih je z elektronskimi karticami zvestobe mogoče dopolniti s podatki o opravljenih transakcijah, o pogostosti in vrsti stikov s kupci (npr.: osebni, telefonski, pisni, spletni), pritožbah, pohvalah, željah in predlogih. Takšno podatkovno bogastvo zahteva od podjetij uvedbo, obvladovanje in izkoriščanje podatkovnih skladišč (*ang. data warehouses*) in podatkovnega rudarjenja (*ang. data mining*)<sup>4</sup>.

### **2.2.2 Programi zvestobe in napadalna poslovna strategija**

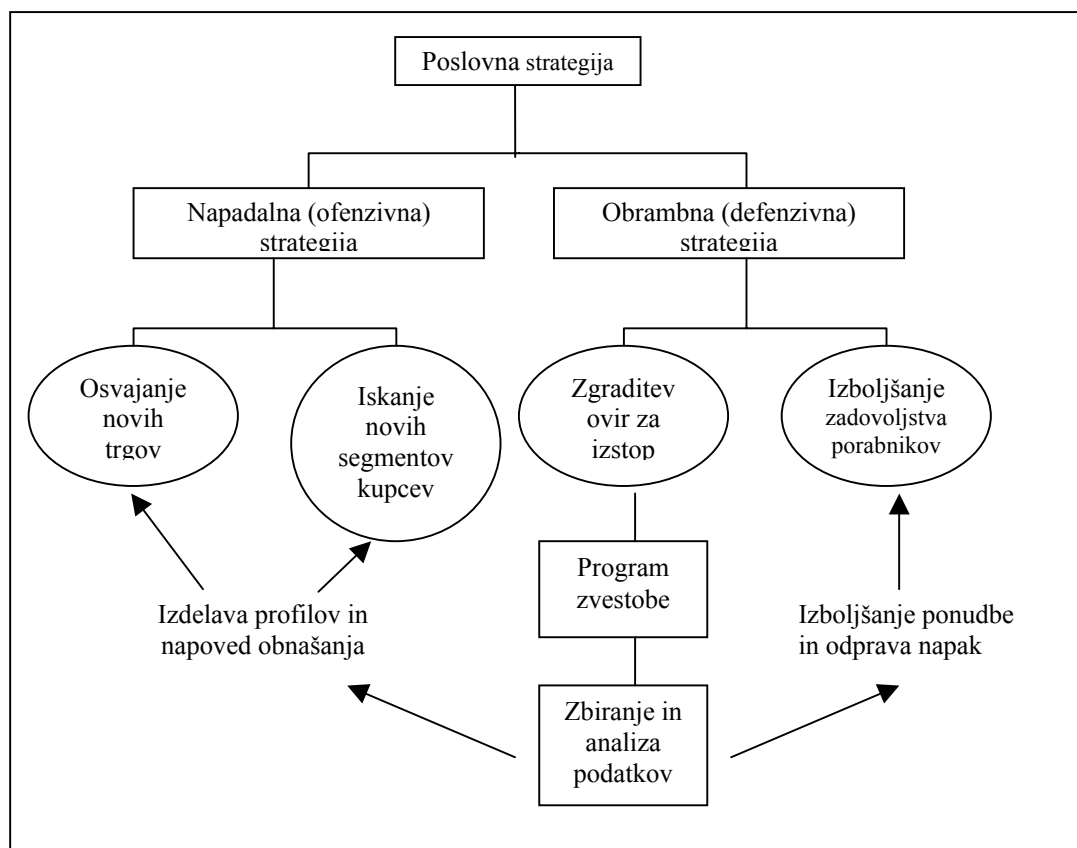
Poleg obrambne strategije imajo programi zvestobe tudi veliko vlogo pri razvoju napadalne oziroma ofenzivne poslovne strategije. Podatke, ki jih podjetje zbere o svojih potrošnikih, je mogoče uporabiti tako v demografskih kot tudi v psihografskih modelih<sup>5</sup>, kar prikazuje slika 2. 5.

---

<sup>4</sup> Pri graditvi podatkovnih skladišč podjetje pogosto naleti tudi na razne težave kot so: nezdržljivost obstoječih baz podatkov v okviru posameznega poslovnega sistema, sistemska nepopolnost podatkov, podvajanje podatkov in drugo. Podjetja se morajo odločiti tudi, katere podatke o potrošnikih bodo shranjevali ter, kako dolgo in v kakšni obliki jih bodo shranjevali.

<sup>5</sup> Gre za izdelavo profilov ali napovedovanje vzorcev obnašanja novih segmentov potrošnikov.

**Slika 2. 5 Pomen programa zvestobe za oblikovanje poslovne strategije**



Vir: Ograjenšek, 2003: 262.

### **3. KARTICA ZVESTOBE V OKVIRU PROGRAMA ZVESTOBE**

#### **3.1 SPLOŠNA OPREDELITEV KARTIC ZVESTOBE**

Danes obstaja med podjetji na trgu velika konkurenca, tako da lahko v tem težkem boju preživijo le tisti, ki svojim strankam ponudijo nekaj več. Ponuditi morajo dodatno vrednost. To vse pogosteje storijo s karticami zvestobe. Namen kartic zvestobe je s kupcem vzpostaviti odnos in ga zadovoljiti v takšni meri, da se bo ta še vračal nazaj. Ponudniki si torej z njimi želijo kupce privezati nase oziroma pri njih vzpostaviti pozitivno naklonjenost do svojih izdelkov ali storitev.

Vendar Huber (2004: 47) opozarja, da zvestobe kupcev samo s karticami zvestobe ni mogoče doseči. Zelo težko se je namreč navezati na samo enega ponudnika, medtem ko številna podjetja s svojimi karticami zvestobe ponujajo različne ugodnosti. Za uspeh kartic zvestobe mora biti podjetje samo po sebi najboljše med najboljšimi.

Potrošnik v zameno za ugodnosti, ki jih nudi kartica zvestobe, ponudniku posreduje informacije o sebi. Ta lahko potem natančno spremlja potrošnikove nakupne navade, kar mu pomaga, da svojih prodajnih akcij ne načrtuje več »na pamet«, temveč ciljno usmerja svoje trženjsko delovanje.

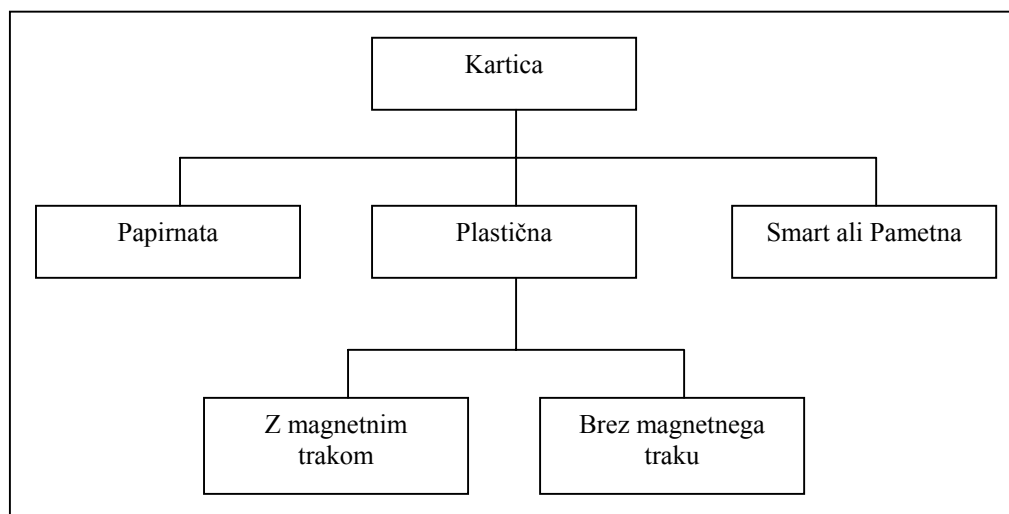
##### **3.1.1 Vrste kartic zvestobe**

Kartice zvestobe prištevamo tudi med metodološke elemente<sup>6</sup> programov zvestobe. Med vsemi metodološkimi elementi so najpomembnejši element iz vidika zbiranja podatkov o potrošnikih. Poznamo različne tipe kartic zvestobe, ki jih prikazuje slika 3.1.

---

<sup>6</sup> Metodološki elementi programov zvestobe se navezujejo na vlogo programov zvestobe, ki jo imajo pri spoznavanju in usmerjanju potrošnikov, saj so pomembni predvsem za zbiranje in analizo podatkov.

**Slika 3. 1 Klasifikacija kartic glede na nosilce**



Vir: Novljan, 2003: 19.

V papirnati obliki najdemo najenostavnejše kartice zvestobe. Te običajno vsebujejo le najosnovnejše informacije o potrošnikih, imetnikih kartice, kot so ime, priimek in naslov. Nanje se, običajno ročno, beležijo tudi podatki o opravljenih transakcijah posameznega potrošnika. Takšne kartice danes pogosto uporabljajo lokalne video- in dvdteke, kozmetični, frizerski in drugi saloni, modni butiki itn (Ograjenšek, 2003: 259).

V manjših trgovskih verigah uporabljajo plastificirane ali plastične kartice zvestobe. Na njih je že odtisnjena črna koda, ki omogoča elektronsko beleženje transakcij potrošnikov, kar močno olajša in poenostavi zbiranje in nadaljnjo analizo podatkov (Ograjenšek, 2003: 259).

V razvoju kartic zvestobe predstavljajo naslednji korak tako imenovane pametne (*ang. smart cards*) oziroma elektronske kartice zvestobe. Prva med njimi je nastala leta 1974, njen izumitelj je bil Roland Moreno. Imajo vgrajen mikročip, ki lahko deluje ali kot pomnilna enota (ROM) ali kot mikroprocesor. Tovrstne kartice se prvotno uporabljajo za zbiranje transakcijskih podatkov. Gre za podatke o pogostosti in vrstah nakupov oziroma opravljenih transakcij. Poleg tega naj bi imele še funkcijo prenašanja številnih informacij in pomembnih podatkov o potrošnikih. Kombinirane kartice zvestobe tako izpodrivajo enostavne kartice zvestobe, ki imajo eno samo funkcijo (Ograjenšek, 2003: 259).

Mikročip ima veliko pomnilnega prostora (8 Kb) in omogoča boljšo varnost zbranih podatkov. Danes po svetu kroži že približno 90 milijonov pametnih kartic. Kartica vsebuje mikroprocesor, ki »komunicira« s čitalcem oziroma strežnikom. Najpogosteje se pametne kartice uporabljajo:

- o Kot kreditne kartice,
- o Kot elektronski denar,
- o Za vzpostavljanje varstva informacijskega sistema,
- o Pomenijo brezžično komunikacijo,
- o Za vzpostavljanje sistemov zvestobe,
- o Za potrebe bančništva,
- o Za vzpostavljanje državne identifikacije.

(www.didya.com, 2005)

### **3.2 VZROK NASTANKA KARTIC ZVESTOBE – MARKETINŠKI ODNOS**

Podjetja se vse bolj zavedajo, da morajo graditi dolgoročne odnose s svojimi potrošniki, saj zgolj s prodajno usmeritvijo ne dosegajo več ustreznih prodajnih rezultatov. Ob pojavu globalizacije, hitrem razvoju novih tehnologij, hitri rasti uporabe interneta in poplavi informacij se je vse več podjetij že soočilo s tem izzivom.

Rešitev omenjenega problema je vzpostavljanje marketinških odnosov, saj so ti pravo orodje za vzpostavljanje in ohranjanje povezanosti med partnerji v menjavi, meni Jančič (1994). Pravi, da je že Drucker leta 1973 postavil temeljno zahtevo marketinški disciplini, ki govori, da je smisel marketinga poznati in razumeti kupca tako dobro, da mu bosta izdelek ali storitev popolnoma ustrezala in se bo sam prodajal. Le na tak način lahko marketinška usmeritev preseže prodajno, katere cilj je zgolj povečanje prodaje (Jančič, 1990: 26-27).

V pomoč pri razumevanju koncepta marketinških odnosov nam je lahko teorija družbene menjave, ki uči, da v primeru medsebojnega spoštovanja in soodvisne menjave<sup>7</sup> med partnerji lahko med njimi pričakujemo vzpostavitev zaupanja.

Jančič (1999: 132-133) govori o filozofiji marketinških odnosov, ki se izraža skozi prepričanje, da je v vsakem odnosu med dvema ali več akterji mogoče doseči zadovoljstvo le

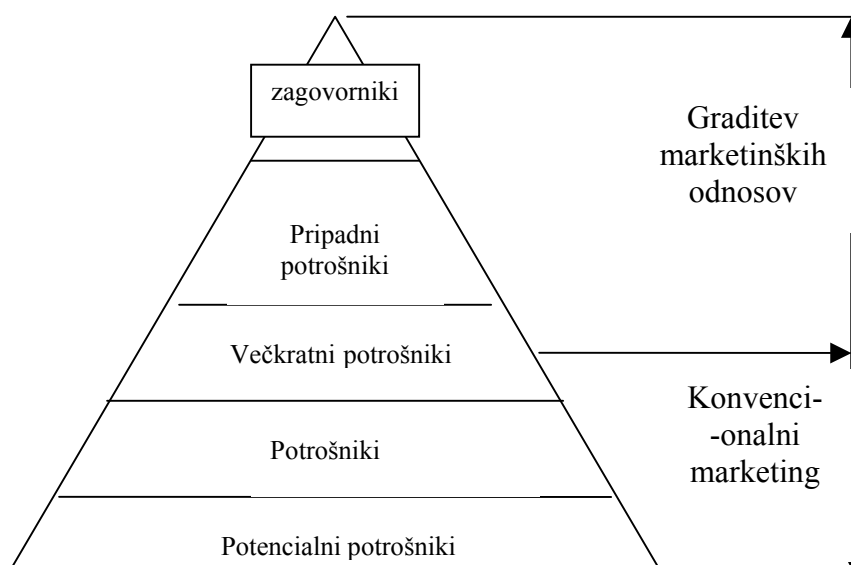
---

<sup>7</sup> Na obeh straneh so z menjavo zadovoljene potrebe, želje, zahteve in pričakovanja.

ob hkratnem doseganju zadovoljstva vseh akterjev, kar je posledica empatičnega vživetja v potrebe drugega, upoštevanja njegove enakovrednosti, medsebojnega zaupanja, prilagajanja in izpolnjevanja obljub. Jančič (1999: 135) opredeljuje zaupanje kot temeljno značilnost marketinških odnosov, ker nastane, ko je določena stran prepričana o zanesljivosti nasprotni strani in njeni pripravljenosti na medsebojno usklajevanje.

Slika 3. 2 kaže, da lahko s konvencionalnim marketingom dosežemo le stopnjo ponavljajočih se nakupov. Prava lojalnost oziroma pripadnost določeni blagovni znamki nastane šele z vzpostavitvijo marketinških odnosov, razmišlja Jančič (1999: 136-137). Hkrati meni, da odnosov ni možno vzpostavljati, ohranjati in poglobljati, če je aktivna le ena stran (Jančič, 1999: 139). Upravljanje marketinških odnosov mora potekati preko interakcije<sup>8</sup> med obema stranema, ki upošteva tudi drugega, ne le sebe.

**Slika 3. 2 Stopnje v graditvi pripadnosti potrošnikov**



Vir: Jančič, 1999: 136.

Veliko podjetij je še vedno prodajno usmerjenih, saj razmišljajo le o pridobivanju novih kupcev, ker ti prinašajo povečanje dobička in rast podjetja. Manj razmišljajo o obstoječih

<sup>8</sup> Agiranje in reagiranje oziroma medsebojno vplivanje.

kupcih, čeprav je pridobiti novega kupca petkrat dražje kot ohraniti starega (Jančič, 1999: 137). Podobno razmišlja tudi Kotler (1998: 50-51), ki pravi, da so za vzpostavitev odnosov zaupanja z obstoječimi kupci najbolj primerni trženjski programi za redne kupce oziroma programi zvestobe.

Preden se podjetje odloči za uvajanje tovrstnega programa mora določiti:

- o Cilje programa,
- o Ciljno skupino kupcev,
- o Skupek ugodnosti za redne kupce,
- o Program financiranja,
- o Izvedbeno strategijo,
- o Način za neprestano dopolnjevanje in ocenjevanje programa, s katerim se podjetje prepriča, da dosega cilje programa ob sprejemljivih stroških.

(Kotler, 1998: 51)

Vse več podjetij se tako odloča, da bodo v svoj trženjski program vključili program zvestobe, ki ga bodo izvajali s karticami zvestobe (Hrovat v Uršič, 2003: 41).

Podjetja se odločijo za uvajanje kartice zvestobe, ker želijo:

- o Povečati število potrošnikov,
- o Povečati pogostost njihovih nakupov,
- o Povečati vrednost nakupov,
- o Povečati odzivnost oglaševalskih akcij,
- o Povečati povpraševanje po izdelkih ali storitvah podjetja,
- o Komunicirati s potrošniki na stroškovno učinkovit način,
- o Onemogočiti tekmečem uvedbo podobnega programa,
- o Onemogočiti vstop drugih blagovnih znamk na trg.

(Hrovat v Uršič, 2003: 41)

Kotler (1998: 661) pravi, da se podjetja vse bolj zavedajo, da vsi njihovi potrošniki niso enaki, zato ne smejo z vsemi graditi odnosov enako in enako intenzivno. To pomeni, da morajo celotni trg, glede na različne potrebe in želje kupcev, razdeliti na posamezne segmente<sup>9</sup>. Na podlagi podatkov, pridobljenih s kartico zvestobe, lahko razvijejo strategije

---

<sup>9</sup> Svoje kupce lahko podjetje razdeli na: potencialne kupce, »sveže« kupce, občasne kupce in najzvestejše kupce.

trženja za te segmente in tako povečajo na začetku zastavljeni cilj, to je povečanje njihove zvestobe. Dobra baza podatkov o potrošnikih pomaga podjetju vnaprej ugotoviti potrebe odjemalcev, najti dobre potencialne kupce in ustrezno zadovoljiti zveste kupce.

Davidow in Uttal (v Ograjenšek, 2003: 261) menita, da je za oblikovanje primerne trženjske strategije bistveno segmentiranje potrošnikov, da bi osredotočili vsa prizadevanja podjetja na tisti segment oziroma segmente potrošnikov, ki ga oziroma jih je mogoče zadovoljiti z dobičkom. Podobno mnenje imata tudi Reichheld in Sasser (v Ograjenšek, 2003: 261), ki ugotavljata, da je kakovostno zadovoljevanje potreb vseh potrošnikov oziroma vseh segmentov potrošnikov z vidika stroškov nesmiselno in neupravičeno. Podjetje se namreč sreča z nižjimi stroški trženja, če svoje kupce segmentira, glede na njihove zahteve, potrebe in želje ter vsak trženjski program prilagodi različnim segmentom potrošnikov. Podjetja želijo, z analizo vsebine nakupovalnih košaric potrošnikov, izdelati profile potrošnikov oziroma posameznih tržnih segmentov, da bi osredotočili vse svoje napore na izbrane dobičkonosne segmente.

### **3.3 RAZMERJE KARTIC ZVESTOBE DO DRUGIH PROMOCIJSKIH ORODIJ**

#### **3.3.1 Komunikacijski splet**

V podjetjih neprestano iščejo nove poti za doseganje učinkovitosti na področju odnosov s svojimi strankami. Mnogo podjetij v ta namen uporablja orodja komunikacijskega spleta. Mednje spadajo: pospeševanje prodaje, oglaševanje, neposredno trženje, publiciteta, osebna prodaja, trženje dogodka, oprema prodajnega mesta, sponzoriranje, odnosi z javnostmi, embalaža, celostna vizualna podoba, sejmi in ustno komuniciranje<sup>10</sup> (Kotler, 1998: 617).

Podjetja se vedno bolj zavedajo, da uporaba le enega izmed naštetih orodij ne zagotavlja dolgoročnega uspeha. Za njihovo uspešno poslovanje in trženje proizvodov ter storitev je potrebno več orodij komunikacijskega spleta uporabljati skupaj oziroma jih preudarno menjavati glede na njihovo ekonomsko učinkovitost, da se med sabo lahko dopolnjujejo. V tržnem komuniciranju je torej potrebna integracija. To pomeni natančno koordinacijo elementov komunikacijskega spleta, za katere velja, da vsi ves čas govorijo eno in v en glas.

---

<sup>10</sup> Na primer: komuniciranje med potrošniki; komuniciranje zaposlenih v podjetju s sorodniki, znanci in prijatelji.

Podjetja pri izvajanju svojih trženjskih aktivnosti uporabljajo več komunikacijskih orodij hkrati, vendar pa morajo ta prenašati enotno sporočilo.

### **3.3.2 Mesto kartice zvestobe znotraj komunikacijskega spleta**

Kartica zvestobe lahko združuje več orodij komunikacijskega spleta, kar je njena bistvena pozitivna lastnost.

Kartica zvestobe ima največ funkcij kot element pospeševanja prodaje, saj ponuja potrošnikom spodbudo za nakup. Podjetje z njo svoje izdelke ali storitve ponudi po znižani, ugodnejši ceni, kar je še posebej pomembno pri uvajanju novih izdelkov na trg. Princip zbiranja bonusnih točk ustvari pogoje za dodatne popuste in pomeni celo vstopnico za sodelovanje pri nagradnih igrah. Najzvestejši kupci so tako ustrezno nagrajeni, hkrati pa se poveča stopnja ponovnih nakupov priložnostnih<sup>11</sup> uporabnikov (Kotler, 1998: 666). Ti imajo ponavadi v lasti več kartic zvestobe oziroma kartice zvestobe različnih ponudnikov. Kartice zvestobe lahko potrošnikom ponujajo tudi odlog plačila. Večina jih namreč deluje tako, da se mesečni nakupi seštevajo, medtem ko imetnik kartice poravnava svoj dolg ob koncu meseca. Večinoma so takšna odložena plačila brez obresti oziroma so te zelo nizke.

Kartica zvestobe je lahko tudi element oglaševanja, saj sporoča o razlogih za nakup izdelka ali storitve. Ponudnik njene imetnike informira o novostih in izboljšavah izdelkov ali storitev ter jih skuša prepričati za nakup. Omenjena kartica je lahko orodje za lažje uvajanje in uveljavljanje novih izdelkov. Mnogi novi izdelki so imetnikom kartice zvestobe pogosto ponujeni po ugodnejših cenah. Kartica zvestobe je tudi neke vrste oglas, ki ga potrošnik nenehno nosi s sabo. S tega vidika dolgoročno opozarja potrošnika nase ter ga spodbuja k zadovoljevanju njegovih želja in potreb prav s pomočjo določenega podjetja.

Kartica zvestobe lahko, podobno kot ostali elementi tržno-komunikacijskega spleta, sooblikuje vizualno prepoznavnost podjetja. Ponavadi je namreč vizualna podoba kartice zvestobe skladna s podobo podjetja, ki jo je izdalo. Pametno je, da je na njej tista barvna tipografija, ki jo podjetje uporablja in nikakor ne sme manjkati logotip podjetja ter tudi ne slogan podjetja, če ga to ima. Kot taka lahko kartica zvestobe suvereno predstavlja podjetje.

---

<sup>11</sup> Priložnostni kupci so uporabniki drugih blagovnih znamk v okviru iste vrste izdelkov, uporabniki drugih vrst izdelkov in kupci, ki pogosto prehajajo od ene blagovne znamke na drugo.

Kartice zvestobe so povezane tudi z neposrednim trženjem, oziroma so njegova nadgraditev. Podobno kot s pomočjo neposrednega trženja je tudi s pomočjo kartic zvestobe mogoče ustvariti bazo podatkov o odjemalcih. Na tak način je te mogoče v prihodnje individualno nagovarjati s pomočjo katalogov, neposredne pošte, trženja po telefonu in, v zadnjem času, tudi s pomočjo elektronske pošte. Podjetja skušajo s karticami zvestobe, tako kot z neposrednim trženjem, zgraditi trajnejše odnose s svojimi strankami. Baza podatkov z beleženjem vseh transakcij potrošnika pomaga usmeriti ponudbo na tiste kupce, ki bodo najverjetneje pripravljene kupiti izdelek. Kotler (1998: 654-655) meni, da je takšen pristop potreben zaradi pojava drobljenja trga, kjer se nenehno povečuje število tržnih vrzeli z individualiziranimi potrebami in prioritetami.

### **3.4 PSIHOLOŠKE FUNKCIJE KARTIC ZVESTOBE**

#### **3.4.1 Instrumentalno pogojevanje**

Nagrade in druge ugodnosti, ki jih ponujajo podjetja s svojimi karticami zvestobe, povečujejo število nakupov in tako vplivajo tudi na povečanje lojalnosti potrošnikov. To je najpreprostejša razlaga kartic zvestobe, ki temelji na vedenjski teoriji učenja<sup>12</sup> (Kline, 2004: 52). Instrumentalno pogojevanje je proučeval tudi psiholog B. F. Skinner (v Solomon: 1996: 92), ki je živali učil plesati in se igrati športne igre tako, da jih je nagradil za vedenje, ki ga je zahteval.

Pri instrumentalnem pogojevanju je pojavljanje brezpogojnega dražljaja odvisno od reakcije na pogojni dražljaj. Pogojni refleks namreč omogoči delovanje brezpogojnega dražljaja s pozitivno valenco ter prepreči ali odstrani takšnega z negativno valenco. Razlikovati je mogoče med dvema različnima vrstama instrumentalnih refleksov: tiste, ki povzročijo delovanje brezpogojnega dražljaja in tiste, ki ga preprečijo ali odstranijo (Pečjak, 1977: 169). Solomon (1996: 92-93) pravi, da potrošnik instrumentalno ponavlja tista dejanja, ki jim sledijo nagrade in se izogiba tistim, ki jim sledijo kazni ter omenja štiri možne učinke instrumentalnega pogojevanja:

---

<sup>12</sup> Učenje je rezultat odziva na zunanje dogodke. Med vedenjske teorije učenja prištevamo klasično in instrumentalno pogojevanje. Največja razlika med obema vrstama učenja je, da je klasično pogojevanje enostavno in neprostoVOLjno, medtem ko je instrumentalno pogojevanje namerno vplivanje, da bi dosegli določen cilj. To pogojevanje je pogosto tudi bolj kompleksno od klasičnega (Solomon, 1996: 89-90).

- o Pozitivna okrepitev: Nagrade okrepijo odgovor na določeno akcijo. Tako se potrošnik nauči pravilnega vedenja.
- o Oslabitev: Potrošniki se naučijo, da določeno vedenje ne privede več do pozitivnega končnega rezultata.
- o Negativna okrepitev: Tudi v tem primeru prihaja do okrepitve odgovora, da se potrošnik nauči pravilnega vedenja.
- o Kaznovanje: Da bi se izognili neprijetnostim, se naučimo izogibati se določenim dogodkom, ki jim sledijo kazni.

V praksi se instrumentalno pogojevanje uporablja za:

- o Okrepitev potrošnje,
- o Vplivanje na pogostost nakupov, oziroma spodbujanje rednih kupcev z nagradami, katerih vrednost narašča s količino kupljenega blaga.

Kotler (1998: 187-188) govori o učenju kot o tistih spremembah v posameznikovem vedenju, ki izvirajo iz njegovih izkušenj. Učenje je splet nagonov, dražljajev, usmerjevalnih namigov, odzivov in okrepitev. Teorija učenja kaže, da lahko tržniki spodbudijo povpraševanje po določenem izdelku, če ga povežejo z močnimi dražljaji in motivacijskimi namigi<sup>13</sup> ter zagotavljajo njihovo pozitivno okrepitev.

### **3.4.2 Vpliv stališč in prepričanj na nakupno vedenje**

S pomočjo trženjskih dejavnosti in učenja se pri posameznikih oblikujejo prepričanja in stališča, ki imajo tudi precejšen vpliv na nakupno vedenje in odločanje.

Krech, Crutchfield in Ballachey (v Kline in Ule, 1996: 170-171) so definirali stališča kot trajne sisteme pozitivnega ali negativnega ocenjevanja, občutenja in aktivnosti v odnosu do različnih socialnih situacij in objektov. Kotler (1998: 188) pravi, da stališča človeku omogočajo prihranek fizične in miselne energije, zato jih je zelo težko spreminjati. Urejena so v trdnih vzorcih, tako da morebitno spreminjanje enega stališča zahteva velika prilagajanja drugih stališč, ki so z njim povezana.

---

<sup>13</sup> Namigi so drugotni dražljaji, ki določajo, kdaj, kje in kako se bo posameznik odzval (Kotler, 1998: 187).

Stališča se razvijejo iz predhodnih informacij, argumentov in izkušenj posameznikov. Najprej se razvijejo določena mnenja, ki se jim pridružijo navdušenja in čustva. Iz teh izhajajo namere posameznika, ki končno privedejo do določenih dejanj oziroma vedenja (Ule in Kline, 1996: 177).

Stališča ne smemo enačiti s prepričanjem kot se v vsakdanjem življenju pogosto dogaja. Največja razlika med obema pojmom je, da je prepričanje zasnovano samo na intelektualni komponenti, stališče pa na intelektualni, emocionalni in na aktivnostni komponenti. Prepričanja lahko temeljijo na predpostavki, da obstajajo argumenti zanje, kljub temu, da nimamo logičnih argumentov zanje (Ule in Kline, 1996: 172). Prepričanje je torej opisna zamisel, ki jo ima posameznik o določeni stvari (Kotler, 1998: 188).

Celota prepričanj ustvarja podobo izdelka in njegove blagovne znamke, po kateri se ravna porabniki. Mnogokrat proizvajalec ugotovi, da imajo potrošniki napačno podobo in ta zavira prodajo. V tem primeru skuša popraviti prepričanja potrošnikov z ustreznimi tržno-komunikacijskimi dejavnostmi (Kotler, 1998: 188).

Za oblikovanje zvestobe kupcev oziroma potrošnikov so stališča in prepričanja do določenega izdelka oziroma blagovne znamke zelo pomembna, saj imajo velik in mnogokrat celo odločilen vpliv na nakupno vedenje in končno izbiro potrošnika.

### **3.4.3 Psihološki vpliv kartic zvestobe na potrošnika**

Odziv potrošnika na kartice zvestobe je lahko pozitiven ali negativen, kar je odvisno od posameznika in njegovih predhodnih izkušenj. Število kartic zvestobe iz dneva v dan narašča in odzivi nanje so predvsem pozitivni (Mumel v Huber, 2004: 53).

Mumel (v Huber in Knez, 2004: 53) pravi, da pri odločanju za nakup katerega koli izdelka ali storitve posameznik tehta med koristmi in stroški, ki jih zahteva določena odločitev. Strošek pri odločanju pomeni čas, ki ga pri tem porabimo, in informacije, ki jih je potrebno posredovati. Koristi so tisto »nekaj več«, kar s kartico zvestobe ponuja proizvajalec. Izdelku oziroma storitvi dodajo vrednost. Preračunavanje koristi in stroškov se predvsem izplača tistim, ki imajo za nakup veliko časa. Cenovno občutljivi potrošniki z veliko časa za odločanje o nakupu so predvsem upokoјenci. Pri teh je možno opaziti, da bolj natančno in racionalno proučujejo nakupne možnosti.

Mumel (v Huber in Knez, 2004: 53) govori tudi o časovno bolj obremenjenih potrošnikih, ki se vedejo, kot da tovrstne kartice ne obstajajo. V tem primeru kartice zvestobe nimajo posebne funkcije za potrošnika, imajo pa jo za ponudnika. Ponudnik si namreč lahko zgradi bazo podatkov o svojih članih in tako kontinuirano spremlja vse njihove nakupe.

Tako kot čas tudi finančni položaj posameznega potrošnika vpliva na uporabo kartice zvestobe. Pri ljudeh z nižjimi dohodki lahko namreč vidimo, da bolj izkoriščajo popuste, ki jih te kartice ponujajo, saj si vzamejo tudi več časa, da poiščejo najugodnejše ponudbe. Podobno se sicer obnašajo tudi potrošniki z višjimi dohodki, vendar le pri tistih nakupih, ki presežejo določeno vsoto nakupa, ki pa je običajno višja od 50.000 tolarjev (Mumel v Huber in Knez, 2004: 53).

#### **3.4.4 Vrste vedenja pri nakupnem procesu**

Prvi dejavnik, ki vpliva na nakupne odločitve potrošnika, je stopnja njegove angažiranosti pri nakupu. Drugi pomemben dejavnik je razlika med posameznimi blagovnimi znamkami. Na osnovi tega je Assael (v Kotler, 1998: 190) ločil štiri vrste nakupnega vedenja:

- o **Kompleksno nakupno vedenje** opazimo, ko je kupec pri nakupu močno angažiran in se zaveda značilnih razlik med blagovnimi znamkami. Običajno gre za drage izdelke, ki se kupujejo bolj redko in, katerih nakup včasih zahteva celo tveganje. Trženje izdelka z visoko kupčevo zavzetostjo zahteva predvsem izvedbo postopka pridobivanja podatkov in ocenjevanja. Kupec mora spoznati značilnosti izdelka, njegovo pomembnost in visok ugled blagovne znamke.
- o **Nakupno vedenje, ki je usmerjeno k zmanjševanju neravnovesja oziroma disonance** opazimo, ko je kupec močno angažiran za nakup, a ne vidi razlik med posameznimi blagovnimi znamkami. Gre za drag, redek in ponavadi tvegan nakup. Odločitev za takšen nakup je sprejeta relativno hitro.
- o **Običajno nakupno vedenje** nastane pri kupovanju izdelkov, kjer kupec ni preveč angažiran za nakup in so razlike med posameznimi blagovnimi znamkami zelo majhne. Za nakup se odloči hitro, informacij o izdelku ne išče, temveč jih le pasivno

sprejema. Oglaševanje poudarja bistvene lastnosti izdelka, ki so prikazane z lahko zapomljivimi simboli in drugimi slikovnimi prikazi. Običajno nakupno vedenje je najpogostejše nakupno vedenje kupcev.

- o **Nakupno vedenje, ki je usmerjeno k raznovrstnosti** opazimo, ko kupec pri nakupu ni preveč angažiran, a obstajajo pomembne razlike med posameznimi blagovnimi znamkami. Kupci tako pogosto menjavajo izdelke različnih blagovnih znamk, kar ne pomeni, da so z določeno blagovno znamko nezadovoljni. K raznovrstnosti jih žene predvsem želja po spremembi. Oglaševanje takšnih izdelkov mora biti zelo pogosto in ti morajo biti stalno na vidnih mestih prodajnih polic, da jih kupci lahko hitro opazijo.

Ponudniki s karticami zvestobe skušajo vplivati predvsem na kompleksno nakupno vedenje potrošnikov in na nakupno vedenje, ki je usmerjeno k zmanjševanju neravnovesja. Pri teh dveh vrstah nakupnega vedenja kupci namreč tehtajo koristi, ki jih ponuja izdelek ali storitev. Kupci so bolj angažirani za nakup kot pri običajnem nakupnem vedenju in nakupnem vedenju, ki je usmerjeno k raznovrstnosti. Kartica zvestobe jim tako pomeni eno izmed orodij za zmanjšanje tveganja pri nakupu, saj jim posreduje informacije o izdelkih, ki pomagajo pri odločitvi za nakup.

### **3.5 PREDNOSTI KARTIC ZVESTOBE**

Sam naziv, kartica zvestobe, hoče sporočati, da je namenjena predvsem zvestim potrošnikom in njihovim pridobitvam. A zgodba kartic zvestobe je bolj kompleksna. Obstajajo namreč različni pogledi glede njihove uporabe.

#### **3.5.1 Prednosti za potrošnika**

Kartico zvestobe bi lahko z vidika potrošnika poimenovali tudi kartica ugodnosti, saj kupcem njeno posedovanje pri nakupih raznih izdelkov in storitev prinaša številne popuste in druge ugodnosti. Prav zato si takšno kartico mnogi kupci želijo pridobiti. Potrošniki imajo z njo pregled nad tem, katere ugodnosti in popusti so jim z njo ponujene ter, katere pogoje morajo zanje izpolniti. S kartico zvestobe imajo potrošniki možnost nakupa in izbire popolnoma novih izdelkov in storitev pred drugimi potrošniki, ki nimajo tovrstne kartice. V prednosti so tudi pri nakupovanju prestižnih blagovnih znamk, saj so te ponujene pod ugodnejšimi pogoji

oziroma po nižji ceni. Kartice zvestobe so za potrošnika pomembne tudi zato, ker pogosto pomenijo zagotovilo za ugodnejše opravljanje poprodajnih storitev kot na primer: popravilo izdelkov, nakup rezervnih delov in nakup dodatne opreme.

Seveda imajo različne skupine potrošnikov drugačen odnos do kartic zvestobe, opozarja Mumel (v Huber in Knez, 2004: 53). Že prej omenjeni cenovno občutljivi so predvsem upokoјenci, ki imajo veliko časa. Ti veliko bolj natančno in racionalno preučujejo možnosti, ki jih s svojimi karticami zvestobe ponujajo razna podjetja.

Časovno bolj obremenjeni potrošniki se pogosto vedejo, kot da tovrstne kartice sploh ne obstajajo, saj se tem zdi škoda časa, ki ga porabijo za tehtanje koristi in stroškov nakupa. Ti potrošniki imajo pogosto tudi višje dohodke, tako da jih manjše ugodnosti in popusti ne privabijo toliko kot tiste z manjšimi dohodki.

### **3.5.2 Prednosti za ponudnika oziroma prodajalca**

Kartice ugodnosti nimajo funkcije le za potrošnike, saj z njimi veliko pridobijo tudi ponudniki. Ko potrošnik pridobi kartico zvestobe, s ponudnikom vzpostavi odnos (Jančič, 1999: 135). V tem odnosu s časom nastane določena stopnja zaupanja, ki je lahko osnova za navezanost potrošnika na blagovno znamko.

Ponudniki si lahko s pomočjo kartic zvestobe zgradijo bazo podatkov o svojih članih. Tako lahko neprestano spremljajo vse njihove nakupe in druge transakcije. Ponudniki običajno izdelajo tudi osebne vzorce svojih potrošnikov, oziroma imetnikov kartice zvestobe. Iz teh so dobro vidne njihove nakupne navade. Ponudnik tako lahko ponudi akcije na osnovi želja in potreb svojih kupcev in ne več kar *»na pamet«*. Večina ljudi se ne zaveda, kakšno moč imajo kartice zvestobe za ponudnike, saj so ti motivirani predvsem s koristmi, ki jih pridobijo z informacijami o potrošnikih (Mumel v Huber in Knez, 2004: 53).

Veliko podjetij še vedno ne zazna razlike med seznamom potrošnikov in trženjsko bazo podatkov. Prvi je le gola zbirka imen, naslovov, telefonskih števil, medtem ko slednjo predstavljajo sezname, ki vsebujejo demografske in psihografske podatke ter tudi naklonjenost potrošnikov določenim medijem.

### **3.5.3 Prednosti za proizvajalca**

Proizvajalci v karticah zvestobe vidijo predvsem možnost vpogleda na trg. Oni namreč običajno nimajo neposrednega stika s kupci, saj njihove izdelke oziroma storitve trgu ponujajo prodajalci. Z uvedbo kartic zvestobe tudi proizvajalci lahko dobijo podatke, kdo so njihove stranke, kakšne so njihove nakupne navade, kaj jim je všeč, in, kaj ne. Še posebej pomembni so podatki, kaj potrošnikom ni všeč, saj tako lahko pride do takšnih izboljšav izdelkov in storitev kot si jih želijo potrošniki. Najboljše inovativne predloge proizvajalcu namreč lahko podajo predvsem uporabniki, ki izdelek oziroma storitev najboljše spoznajo in vedo, katere so njihove prednosti ali pomanjkljivosti.

Proizvajalec, na osnovi podatkov o potrošnikih in njihovih nakupnih navadah, ki jih pridobi s kartico zvestobe, lahko že vnaprej predvidi določene izboljšave izdelkov in morebiti tudi dopolnitev obstoječe ponudbe.

Proizvajalec si želi vedeti tudi, kakšne želje in pričakovanja imajo njihove stranke na področju poprodajnih aktivnosti. Za ustvarjanje, predvsem pa za vzdrževanje in nenehno obnavljanje zvestobe kupcev so poprodajne aktivnosti podjetja izrednega pomena, česar se vse več podjetij tudi zaveda.

## **3.6 SLABOSTI KARTIC ZVESTOBE**

Čeprav skušajo ponudniki s svojimi karticami zvestobe prikazovati le njihove dobre strani in koristi, ki jih bodo prinesle potrošnikom, je vsekakor potrebno izpostaviti tudi negativne vidike ali njihove neizkoriščene možnosti, saj se teh večina potrošnikov in ponudnikov premalo zaveda.

### **3.6.1 Slabosti za ponudnika**

Ponudniki kartic zvestobe, ki z njimi pridobijo podatke o potrošnikih, so nad sodobnimi možnostmi njihove uporabe tako navdušeni, da jih to pogosto zaslepi in ne zmorejo prepoznati pasti omenjenih baz podatkov. Med njimi je potrebno še posebej izpostaviti pristranskost podatkov, ki jih ponudniki zberejo v okviru programa zvestobe, saj se nakupno vedenje in druge značilnosti članov programa zvestobe lahko bistveno razlikujejo od značilnosti nečlanov (Ograjenšek, 2003: 262).

Veliko podjetij, ki se odločijo, da bodo zbirali podatke o svojih potrošnikih, ne ve, kako bi se lotili njihove obdelave. Nekateri programi zvestobe jim služijo le kot orodje tržnega komuniciranja, ker se ne zavedajo, da bi od njih lahko imele koristi vse poslovne funkcije v podjetju.

V podjetjih se namreč zelo pogosto pojavi naslednji paradoks. Za obdelavo podatkov o članih programa zvestobe se ne odločajo zato, ker ne vedo, na kakšen način bi to storili. Različni pristopi k obdelavi podatkov (kot so podatkovno rudarjenje) namreč zahtevajo veliko metodološkega znanja, ki ga večinoma primanjkuje (Ograjenšek, 2003: 260).

### **3.6.2 Slabosti za potrošnika**

Še posebno bi morali biti s slabostmi kartic zvestobe seznanjeni potrošniki, čeprav se večina podjetij, ki razvijajo in upravljajo programe zvestobe, problematike poseganja v zasebno sfero dobro zaveda.

S karticami zvestobe potrošniki večinoma zbirajo bonusne točke, kar naj bi se jim končno obrestovalo. Vendar se danes dogaja, da je ponudnikov kartic vse več, zato postaja samo zbiranje točk za potrošnike zelo zapleteno oziroma celo zmedeno. Vsak ponudnik ima namreč lahko svoj sistem zbiranja, kar lahko zelo zmede kupca, če ima ta več kartic zvestobe.

Zbiranje bonusnih točk ima za potrošnike pogosto še eno pomanjkljivost. Zbrane točke lahko zelo hitro zastarajo. Kupci se morajo zato zelo dobro informirati o poslovanju s kartico zvestobe, da se jim to končno izplača. Nekateri programi so zastavljeni tako, da se zbrane točke po določenem obdobju izbrišejo, če jih potrošnik ne izkoristi v dogovorjenem roku. V tem primeru pridobi ponudnik oziroma izdajatelj kartice, saj je zbral vse želene informacije o svojem kupcu in njegovih transakcijah, v zameno pa mu ni bilo treba ničesar dati.

Na področju zbiranja podatkov o potrošnikih obstajajo nekatera podjetja, ki so za to specializirana. Teh je veliko v Združenih državah Amerike, vendar obstajajo tudi že v Evropi. V amerškem spletnem programu *e-Rewards* lahko potrošniki izpolnjujejo pripravljene vprašalnike in podjetjem dovoljujejo vpogled v svoje transakcije v zameno za ugodnosti pri partnerskih podjetjih<sup>14</sup> (Ograjenšek, 2003: 261).

---

<sup>14</sup> Mednje sodita Hertz, DeBeers in druga velika podjetja.

Vsaka država bi morala svoje potrošnike obveščati o pasteh programov zvestobe, vendar se o tovrstnih ukrepih v Sloveniji zaenkrat še ne govori. Kot zgled na tem področju si lahko pogledamo Švico, kjer so pripravili široko paleto ukrepov, ki naj bi na ravni zvezne države in posameznih kantonov pripomogli k osveščanju potrošnikov o pasteh programov zvestobe. S temi ukrepi želijo preprečiti diskriminacijo manj donosnih potrošnikov oziroma njihovih segmentov. Posebno vlogo pri dejanskem izvajanju teh programov osveščanja naj bi imele tako izobraževalne institucije kot tudi združenja potrošnikov in gospodarske zbornice (Ograjenšek, 2003: 261).

### **3.7 VARSTVO OSEBNIH PODATKOV**

Pri zbiranju podatkov o potrošnikih, prihaja tudi do njihove zlorabe, kljub temu, da večina podjetij podatkov, pridobljenih s programom zvestobe, ne prodaja, ampak jih hrani kot poslovno skrivnost za svoje lastne potrebe. Zato je zelo pomembno, da potrošniki vedo, komu bodo posredovali svoje podatke, in, v kakšne namene bodo ti uporabljeni. Možnost zlorabe podatkov o potrošnikih, ki so zbrani s pomočjo kartice zvestobe, je ena izmed največjih, če ne celo največja slabost, omenjenih kartic.

Večinoma se pojem osebni podatek nanaša na podatke, ki kažejo na lastnosti, stanje ali razmerje posameznika, neodvisno od oblike, v kateri so izraženi. Neposredno se lahko nanašajo na osebne podatke, razvidne iz različnih evidenc, na družinska razmerja, na posameznikov status in celo na otroke. Področje osebnih podatkov je tako izredno občutljivo področje in kot tako bi moralo biti tudi dobro zavarovano pred zlorabo oziroma pred uporabo nepristojnih oseb (Cvetko, 1999: 45).

Simonič (2004: 20) celo meni, da prisvajanje osebnih podatkov brez vednosti osebe, ki je lastnica osebnih podatkov, pomeni krajo identitete (Simonič, 2004: 20).

#### **3.7.1 Zakon o varstvu osebnih podatkov**

Zakon o varstvu osebnih podatkov (Uradni list RS št. 86, 5. 8. 2004) določa okoliščine in pogoje, v katerih je mogoče zbirati osebne podatke in načine upravljanja z njimi.

Prvi del omenjenega zakona določa pravice, dolžnosti, načela in ukrepe, s katerimi se preprečujejo neustavni, nezakoniti in neupravičeni posegi v zasebnost posameznika pri obdelavi osebnih podatkov.

Drugi del zakona obravnava obdelavo osebnih podatkov. V osmem členu je namreč določeno, da morata biti posameznik ali posameznica predhodno ustrezno obveščena namenu obdelave osebnih podatkov, ki je določen v zakonu (Uradni list RS št. 86, 5. 8. 2004).

Nadalje zakon v svojem šestnajstem členu določa namen zbiranja osebnih podatkov in njihovo nadaljnjo obdelavo. Osebni podatki se, glede na ta člen zakona, lahko zbirajo le za določene in zakonite namene in se ne smejo obdelovati tako, da bi bila njihova obdelava v nasprotju s temi nameni (Uradni list RS št. 86, 5. 8. 2004).

V osemnajstem členu Zakona o varstvu osebnih podatkov piše, da mora biti posameznik seznanjen z navedbo uporabnika in namena uporabe osebnih podatkov (Uradni list RS št. 86, 5. 8. 2004).

Zbrani osebni podatki se, glede na 21. člen zakona, lahko shranjujejo le, dokler ni dosežen namen, zaradi katerega so se zbirali in nato obdelovali. Po izpolnitvi namena morajo biti izbrisani, uničeni, blokirani ali anonimizirani, v kolikor niso opredeljeni kot arhivsko gradivo (Uradni list RS št. 86, 5. 8. 2004).

V tretjem delu Zakona o varstvu osebnih podatkov so navedene pravice posameznika. Posamezniku mora biti po 30. in 32. členu zakona omogočen vpogled v katalog zbirke osebnih podatkov, posredovan mu mora biti seznam uporabnikov, ki so jim bili osebni podatki posredovani in, kdaj, ter, zakaj so bili posredovani. Posameznik ima pravico osebne podatke tudi dopolniti, popraviti, blokirati ali izbrisati, če dokaže, da so nepopolni, netočni ali neažurni oziroma obdelani v nasprotju z zakonom (Uradni list RS št. 86, 5. 8. 2004).

Zakon o varstvu osebnih podatkov v četrtem delu določa institucionalno varstvo osebnih podatkov. Za to skrbita Nadzorni organ za varstvo osebnih podatkov in inšpekcija v pristojnosti nadzornega organa. Omenjeni telesi izvajata notranji nadzor nad uporabo osebnih podatkov. Poleg tega se izvaja še zunanji nadzor v pristojnosti varuha človekovih pravic. Varstvo osebnih podatkov je namreč posebno področje varuha človekovih pravic, ki ga izvaja eden izmed namestnikov varuha. Varuh v svojem letnem poročilu o stanju na področju varstva osebnih podatkov poroča državnemu zboru, kjer za izvrševanje določb tega zakona skrbi pristojno delovno telo državnega zbora (Uradni list RS št. 86, 5. 8. 2004).

Peti del Zakona o varstvu osebnih podatkov določa, kam so lahko posredovani osebni podatki, izven meja Slovenije. Če so osebni podatki posredovani upravljavcu ali uporabniku osebnih podatkov v eno izmed držav Evropske unije ali Evropskega gospodarskega prostora, ne

veljajo določbe o iznosu podatkov v tretje države. Tega določa Zakon o varstvu osebnih podatkov v drugem poglavju petega dela. Državni nadzorni organ vodi seznam tretjih držav, ki imajo v celoti ali le delno zagotovljeno ustrezno raven varstva osebnih podatkov. Minister za pravosodje, s soglasjem ministra za zunanje zadeve, izda pravilnik, ki natančneje določa, katere informacije so potrebne pri odločanju nadzornega organa o iznosu osebnih podatkov v tretje države (Uradni list RS št. 86, 5. 8. 2004).

Zelo pomemben je tudi šesti del zakona, ki v prvem poglavju določa pravice in dolžnosti upravljavca osebnih podatkov ter posameznika, ki jih je posredoval, za namene neposrednega trženja. Za omenjene namene lahko upravljavec uporablja le naslednje osebne podatke: osebno ime, naslov stalnega ali začasnega prebivališča, telefonsko številko, elektronski naslov in številko telefaksa. Če posameznik privoli, lahko upravljavec za namene neposrednega trženja obdeluje tudi druge osebne podatke. Posameznik lahko kadarkoli zahteva, da upravljavec preneha uporabljati njegove osebne podatke za namene neposrednega trženja. Po vložitvi te zahteve mora upravljavec v 15-ih dneh ustrezno preprečiti uporabo osebnih podatkov v trženjske namene (Uradni list RS št. 86, 5. 8. 2004).

Zakon o varstvu osebnih podatkov v sedmem delu določa še sankcije v primeru kršitev zakona. Tu bi izpostavila sankcije za kršitev določb o neposrednem trženju, ki so navedene v 94. členu. Z globo od 500.000 do 1.000.000 tolarjev je kaznovana pravna oseba ali samostojni podjetnik posameznik, če ne ravna v skladu z 72. in 73. členom zakona. Z globo od 100.000 do 300.000 tolarjev se za prekršek kaznuje tudi odgovorna oseba pravne osebe ali samostojnega podjetnika posameznika. Z globo od 50.000 do 200.000 tolarjev se kaznuje za prekršek posameznik (Uradni list RS št. 86, 5. 8. 2004).

### **3.7.2 Potrošnikove pravice in varstvo potrošnikov**

Potrošnik je fizična ali pravna oseba in je končni uporabnik dobrin in storitev, ki te uporablja za zadovoljevanje lastnih in skupinskih potreb (Pernek v Angel, 2001: 6).

Angel (2001: 6) pravi, da se pojem varstvo potrošnikov nanaša na fizično osebo, ki kupuje izdelke in storitve za lastno potrošnjo in jih ne uporablja za nadaljnje poslovanje (Angel, 2001: 6).

Cilj varstva potrošnikov je usposobitev potrošnika za samostojno, svobodno in racionalno izbiro na trgu ter tudi varovanje zdravja in okolja potrošnikov.

Potrošnike, pred zlorabami, varujejo tudi različne organizacije. Med njimi je Zveza potrošnikov Slovenije in Urad za varstvo potrošnikov, ki v svojem programu definira, da imajo potrošniki osem osnovnih pravic:

- 1) Pravica do osnovnih dobrin ali storitev, ki omogočajo dostojno preživetje, to je hrano, stanovanje, zdravstveno oskrbo in izobraževanje.
- 2) Pravica do varnih izdelkov in storitev na trgu oziroma izdelki morajo biti izdelani po tehnoloških postopkih, ki so varni za potrošnike.
- 3) Pravica do razumljivih in nepristranskih informacij o izdelkih in storitvah, ki omogočajo racionalno obnašanje na trgu.
- 4) Pravica do izbire na trgu blaga in storitev, ki omogoča samostojno odločanje na trgu.
- 5) Pravica do zastopanosti in izobraževanja svojih stališč, kar naj bi okrepilo položaj potrošnikov kot šibkejših udeležencev na trgu napram ponudnikom blaga in storitev.
- 6) Pravica do sodnega varstva in hitrih, enostavnih ter učinkovitih priložnostnih poti v primeru zahtevkov napram ponudnikom blaga in storitev.
- 7) Pravica do izobraževanja ne glede na starost in spol. Tu je še posebej pomembno pridobivanje ključnih znanj in sposobnosti, ki zagotavljajo funkcionalno pismenost vsakega posameznika in posameznice v družbi, ter vsakomur omogočajo, da je informiran in odgovoren potrošnik oziroma potrošnica.
- 8) Pravica do zdravega in trajnostno naravnega okolja.

Pravice kupcev, poleg organizacij, ki skrbijo za varstvo potrošnikov, določa tudi Zakon o varstvu potrošnikov (Uradni list RS, št. 98, 2004). Zakon med drugim določa še, kdo konkretno so nosilci varstva potrošnikov.

Urad za varstvo potrošnikov pripravi program varstva potrošnikov, ki ga nato sprejme Vlada Republike Slovenije. Za varstvo potrošnikov skrbijo tudi organizacije potrošnikov, ki so registrirane kot društva ali zavodi oziroma druge organizacije, ki ne opravljajo pridobitne dejavnosti in jih ustanovijo sami potrošniki zaradi varstva svojih pravic. Omenjene organizacije so vpisane v register potrošniških organizacij.

Za varstvo potrošnikov skrbijo tudi izvajalci izobraževanja potrošnikov. Urad za varstvo potrošnikov namreč sodeluje z vzgojno-izobraževalnimi organizacijami pri pripravi izobraževalnih programov varstva potrošnikov. Namen obveščanja potrošnikov je pregledna predstavitev trga in pomoč ljudem pri sprejemanju racionalnejših odločitev, ki temeljijo na objektivnem ovrednotenju raznih primerjav o kakovosti in cenah izdelkov ter storitev (Kutin v Angel, 2001: 6).

Nenazadnje za varstvo potrošnikov skrbi tudi varuh človekovih pravic, ki svoje naloge opravlja v razmerju do državnih organov, organov lokalne samouprave in nosilcev javnih pooblastil.

Zakon o varstvu potrošnikov opredeljuje tudi nacionalni program varstva potrošnikov, ki določa temelje politike varstva potrošnikov in se financira iz državnega proračuna.

Nadzorovanje izvajanja Zakona o varstvu potrošnikov je v pristojnosti tržnega inšpektorata in drugih pristojnih inšpekcijskih organov.

## **4. PRIMER PODJETJA ADRIA MOBIL, d.o.o.**

### **4.1 PREDSTAVITEV PODJETJA ADRIA MOBIL, d.o.o.**

#### **4.1.1 Splošno o podjetju**

Podjetje Adria Mobil iz Novega mesta je izvozno usmerjeno podjetje, ki se prvotno ukvarja s proizvodnjo počitniških prikolic in avtodomov, vendar so se v zadnjem času, trgu predstavili tudi kot izdelovalci mobilnih stanovanjskih enot. Podjetje je v letu 2004 izdelalo več kot 13 000 izdelkov, vrednost njegove letne prodaje pa presega 160 milijonov evrov (STI<sup>15</sup>, 2005).

Adria Mobil spada med največje slovenske izvoznike (v letu 2003 je bila, po podatkih Gospodarskega vestnika, na 6. mestu).

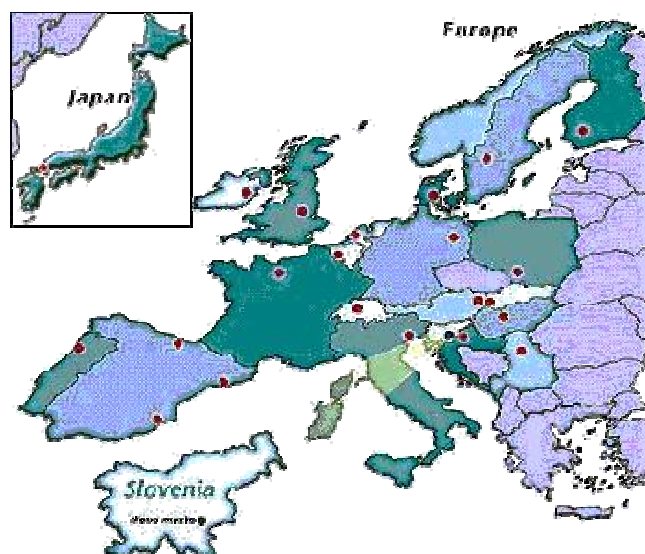
Svoje izdelke podjetje trži pod blagovno znamko Adria. Izvoz predstavlja 99% celotne realizacije. Izdelki podjetja so danes prisotni na vseh pomembnih evropskih trgih, kjer imajo 6,5% tržni delež, ter tudi že na Japonskem, a daleč največji odjemalci so skandinavski uvozniki (STI, 2005). Prodajno mrežo podjetja prikazuje slika 4.1.

Adria Mobil se zaveda pomembnosti odkrivanja novih trgov. Nove tržne priložnosti namreč iščejo v Vzhodni Evropi, Avstraliji in na Daljnem Vzhodu.

---

<sup>15</sup> Služba tržnih informacij podjetja Adria Mobil.

#### Slika 4. 1 Prodajna mreža podjetja Adria Mobil



Vir: STI, 2004.

##### 4.1.2 Poslanstvo podjetja

Adria Mobil je podjetje, ki izdeluje izdelke za aktivno preživljanje prostega časa. Z razvojem izdelkov, ki bodo ustrezno zadovoljili tudi najzahtevnejšega kupca ne glede na spol, starost ali kulturno okolje, iz katerega ta prihaja, si prizadeva postati »partner za prosti čas«.

Zadovoljni kupci so tisti, ki s ponavljajočimi nakupi in navezanostjo na podjetje predstavljajo osnovo, na kateri podjetje gradi svojo poslovno uspešnost in poskuša doseči osnovni cilj svojega poslovanja, ki je ustvarjanje dobička.

Trg podjetja se širi daleč preko meja Dolenjske, kjer je njegova lokacija, zato ima to tudi pomemben vpliv na slovensko gospodarstvo. Podjetje ne skrbi le za svoje kupce in uporabnike njihovih izdelkov, temveč tudi za svoje zaposlene. Vodstvo podjetja se namreč zaveda, da brez predanosti zaposlenih podjetju, ne bi preživel na današnjem, hitro spreminjajočem se, trgu. Zaposlenim nudijo dovolj možnosti za poklicni in osebni razvoj ter za zadovoljitev njihovih želja (Adria, 2004).

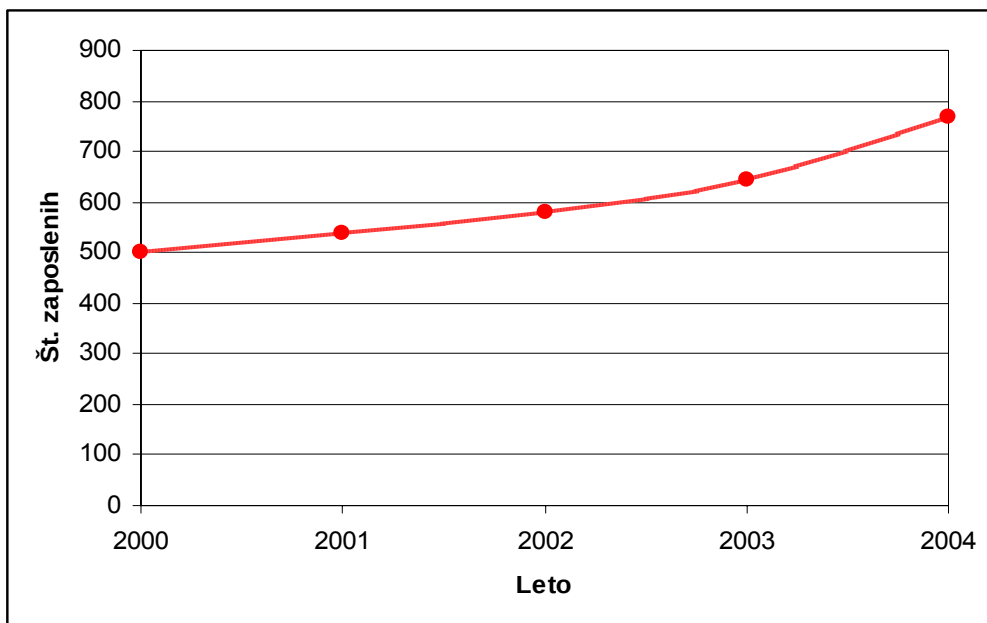
### 4.1.3 Vizija podjetja

Podjetje Adria Mobil si prizadeva postati eden izmed treh vodilnih proizvajalcev izdelkov in opreme za prosti čas. Blagovna znamka Adria naj bi postala sinonim za kakovost in prosti čas v Evropi ter tudi drugod po svetu. Želijo vzpostavljati razmere, ki bodo zagotovile prepoznavanje in predvidevanje tržnih gibanj, aktivno soustvarjati trende in oblikovati razvojne usmeritve, ki bodo podjetju omogočale, da bo ostalo med vodilnimi evropskimi proizvajalci počitniških prikolic in to postalo tudi na področju izdelave avtodomov.

Vizija podjetja je torej dolgoročna rast in razvoj (Adria, 2004).

Na področju zaposlovanja je podjetje Adria Mobil eden največjih zaposlovalcev v dolnjski regiji in zelo pomemben zaposlovalec v Sloveniji. V prihodnosti, po besedah glavne direktorice Sonje Gole (2004), načrtujejo še povečanje tega števila. Rast števila zaposlenih v zadnjih petih letih lahko vidimo tudi iz spodnjega grafa 4.1.

**Graf 4. 1 Porast števila zaposlenih 2000 – 2004**



Vir: Adria. Glasilo zaposlenih v Adrii Mobil, d.o.o. od decembra 2000 do decembra 2004.

#### **4.1.4 Vrednote podjetja**

Adria Mobil si svoj korporativni sloves gradi tudi s pomočjo številnih vrednot kot so:

- o Zadovoljstvo potrošnikov,
- o Zadovoljstvo zaposlenih,
- o Znanje in inovativnost,
- o Skupinsko delo.

Prav te vrednote so zelo dober temelj za učinkovit razvoj identitete podjetja, ki vpliva na oblikovanje njegovega imidža, razvoj njegove komunikacijske strategije in hkrati pomagajo razvijati osnovno sporočilo podjetja – »Partner za prosti čas«.

Da bi popolnoma ugodili željam svojih potrošnikov, želijo v podjetju z ustvarjalnim duhom motivirati svoje zaposlene, kar prispeva k njihovi večji učinkovitosti. Adria Mobil načrtno vzgaja in gradi kadre, ki bodo s svojo mladostjo, energijo in sodobnimi znanji pripravljeni vlagati v prihodnji razvoj podjetja in njegovih izdelkov (Adria, 2000: 7).

V podjetju želijo visoko stopnjo pripadnosti zaposlenih graditi z ustreznim delovnim okoljem, nagrajevanjem in možnostmi za nadaljnji strokovni in osebni razvoj. Zavedajo se, da z lastnim »možganskim« kapitalom lahko uvajajo najsodobnejše tehnološke in organizacijske dosežke ter tako kljubujejo hitrim spremembam na trgu.

#### **4.1.5 Komunikacijska strategija podjetja**

Podjetje trenutno na posameznih trgih ne nastopa aktivno z enotno tržno strategijo, ki bi pripomogla k graditvi enotne podobe blagovne znamke. Vsaka država, ki uvažata Adrijine izdelke, te trži na svoj način. Glavno sporočilo podjetja Adria Mobil je odvisno od posameznega trga, kar bi lahko označili kot slabost v načinu komuniciranja (Adria, 2004).

#### **4.1.6 Strategija razvoja podjetja**

V podjetju imajo izdelan strateški plan za obdobje od leta 2004 do 2010, ki temelji na viziji, poslanstvu, ključnih sposobnostih podjetja in njegovih zaposlenih, vrednotah ter strateških načelih, ki zaposlene vodijo pri vsakdanjem delu.

Osnova strategije dolgoročnega razvoja Adrie Mobil je strateška mapa podjetja, ki je bila izoblikovana na strateških delavnicah, in ocena povpraševanja na trgih, po programih in po letih. Strategije in cilji, ki jih vključuje, temeljijo na strukturi »balanced scorecard« (BSC).

Omenjena struktura omogoča:

- o Spremljanje uresničevanja zastavljenih ciljev,
- o Ugotavljanje odstopanj od realiziranih ciljev glede na načrtovane,
- o Vključevanje finančnih in nefinančnih ciljev za ocenjevanje uspešnosti,
- o Informiranje o uspešnosti uresničevanja ciljev ter usklajevanje strategij,
- o Vsaka strategija vodi do določenega cilja,
- o Kratkoročne strategije so usklajene z dolgoročnimi in vodijo do dolgoročne vizije podjetja.

(Kelvišar, 2004: 7)

Zaposleni pri svojem delu neprestano upoštevajo sprejeta strateška načela: pravi ljudje na pravem mestu, vsak dan nova inovacija ter pozitivno komuniciranje na vseh nivojih in v vseh sredinah (Kelvišar, 2004: 7). S temi načeli želijo v podjetju doseči zastavljene strateške cilje, ki so:

- o 10% letna rast prihodkov,
- o 5% letna rast fizičnega obsega in prodaje izdelkov
- o 17% ROE, 8% EBIT, 12% ROA,
- o 5% letna rast dodane vrednosti na zaposlenega,
- o Izgradnja nove tovarne in učinkovita izraba virov v njej,
- o Dvig ugleda blagovne znamke,
- o Zagotavljanje dolgoročne plačilne solventnosti,
- o Usklajevanje dividendne politike,
- o 30% delež prodaje novih modelov v sezoni,
- o Izboljšanje zadovoljstva zaposlenih,
- o Učinkovita interakcija z okoljem – večja prepoznavnost,
- o Poprodajne aktivnosti – vzpostavitev evro mreže pooblaščenih servisov,
- o Rast plač v skladu s povečano produktivnostjo.

(Kelvišar, 2004: 7)

## 4.2 BLAGOVNA ZNAMKA ADRIA

Začetki blagovne znamke Adria segajo že v leto 1965, ko je bila narejena prva počitniška prikolica Adria 375. Blagovna znamka je tako postala sinonim za poletno bivanje v prikolici ob jadranski obali (Zupančič, 2003: 43).

**Slika 4. 2 Začetki blagovne znamke Adria**



Vir: Arhiv Adria Mobil.

Konec avgusta istega leta je bil v Stockholmu, v sodelovanju s tujimi strokovnjaki, predstavljen nov model prikolic, namenjen evropskemu trgu (slika 4.2).

Blagovna znamka Adria je od takrat doživela mnoge vzpone in padce, spremembe, ki jih druge v Zahodni Evropi niso poznali, in prilagajanja potrebam potrošnikov na trgu. Ti dejavniki so identiteto blagovne znamke le še bolj utrdili, kar je pomembno za oblikovanje imidža blagovne znamke, ki je osnova za gradnjo pozicije blagovne znamke na trgu (Zupančič, 2003: 33).

Podjetje je leta 1986 predstavilo lastno blagovno znamko avtodomov, pri čemer se je izkazalo, da njihova proizvodnja zahteva več neprestanega spreminjanja in izboljševanja kot proizvodnja počitniških prikolic (Adria, 2000: 31).

Število modelov tako prikolic kot avtodomov je iz leta v leto naraščalo in krepilo blagovno znamko Adria. Svojo proizvodnjo je zato podjetje v zadnjih letih še razširilo. Njegov temeljni proizvodni program danes obsega počitniške prikolice, avtodome in mobilne stanovanjske enote (Adria Dom).

#### 4.2.1 Predstavitev kupcev izdelkov blagovne znamke Adria

Z nakupom vozila za aktivno preživljanje prostega časa si kupci izberejo poseben način preživljanja svojega prostega časa, ki mnogim postane celo novi življenjski slog.

Še pred nedavnim je bil turizem na prostem označen kot sekundarna možnost v primerjavi z ostalimi oblikami nastanitve in transporta, a sedaj ga mnogi že označujejo kot popolnoma komplementarno vrsto turistične dejavnosti in ne več kot zgolj alternativo ostalim (Mali in Šterk, 2004: 10).

Uporaba počitniške prikolice in avtodoma ima danes popularen mednarodni naziv »karavaning«. Priljubljen je postal predvsem zaradi prednosti, ki jih ima pred ostalimi oblikami preživljanja počitnic:

- o Ni potrebna vnaprejšnja rezervacija,
- o Omogoča sproščeno in prijetno druženje v krogu družine in prijateljev,
- o Nudi dobre pogoje za oddih v naravi in za rekreacijo v številnih in raznolikih krajih.

(Mali in Šterk, 2004: 10)

Profil kupca oziroma sliko tipičnega predstavnika tržnega segmenta lahko definiramo, če med sabo primerjamo dovolj informacij o vedenju kupcev in njihovem odločanju za nakup.

Pri določanju profila kupca vozila za aktivno preživljanje prostega časa sem izhajala iz poročila o pregledu švicarskega trga bivalnih enot za prosti čas. Osnova omenjenega poročila so raziskave N.I.T.-a in F.U.R.-a<sup>16</sup>, ki so bile narejene na nemškem trgu.

Večina raziskav o končnih kupcih ter uporabnikih počitniških prikolic in avtodomov je narejenih prav na nemškem trgu. Največ proizvajalcev v panogi ima namreč sedež v Nemčiji. Posamezni proizvajalci dobljene podatke iz omenjenega trga prilagajajo svojemu trgu. Ti podatki o končnih kupcih temeljijo predvsem na analizi lastnikov in uporabnikov izdelkov najmočnejših proizvajalcev v panogi.

Podjetje Adria Mobil ima v Sloveniji zelo malo končnih kupcev, saj svoje izdelke predvsem izvažja. Ker, razen v izjemnih primerih kot so sejmi, s končnimi kupci ne komunicira, uporablja obstoječe, dostopne podatke, ki se večinoma navezujejo na nemški trg.

---

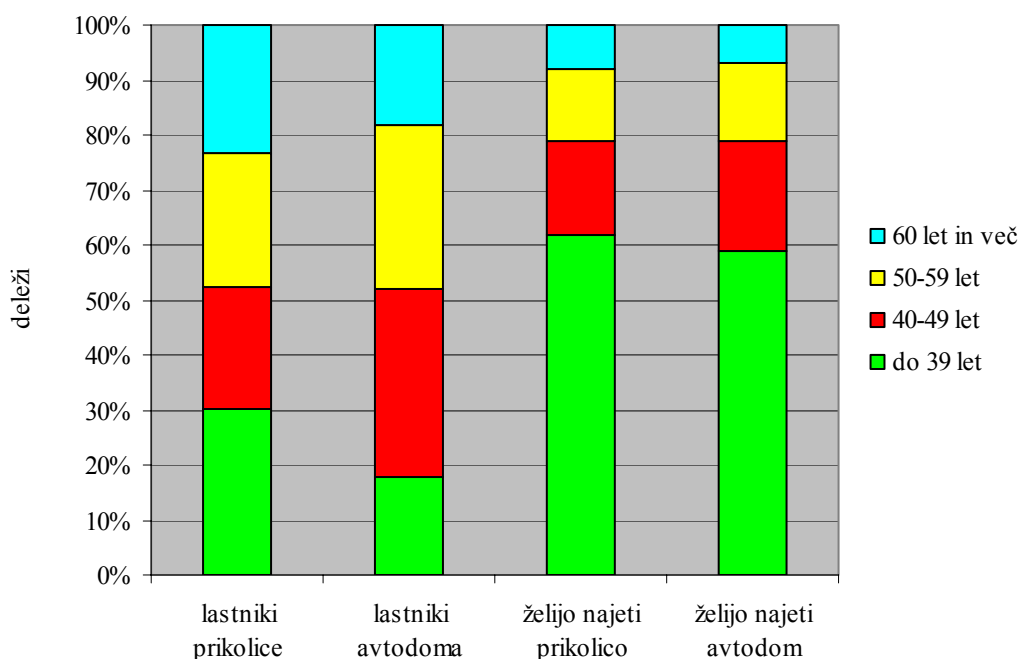
<sup>16</sup>Nationalinstitut für Tourismus, Kiel&Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V., Kiel.

Graf 4.2 prikazuje, da je večina lastnikov počitniške prikolice starih do 39 let (30%), večina lastnikov avtodoma pa od 40 do 49 let (34%) in od 50 do 59 let (30%). Tu moramo imeti v mislih, da gre za luksuzni izdelek, ki si ga ne more privoščiti vsak. Privoščijo si ga lahko tisti, ki imajo dovolj sredstev za nakup in njegovo vzdrževanje ter dovolj časa, da ga lahko koristno uporabljajo.

Graf 4.3 prikazuje, da so lastniki počitniške prikolice večinoma (53%) ljudje z mesečnim neto prihodkom od 1.500 do 2.500 evrov, medtem ko ima večina (45%) lastnikov avtodoma mesečni neto prihodek več kot 2.500 evrov.

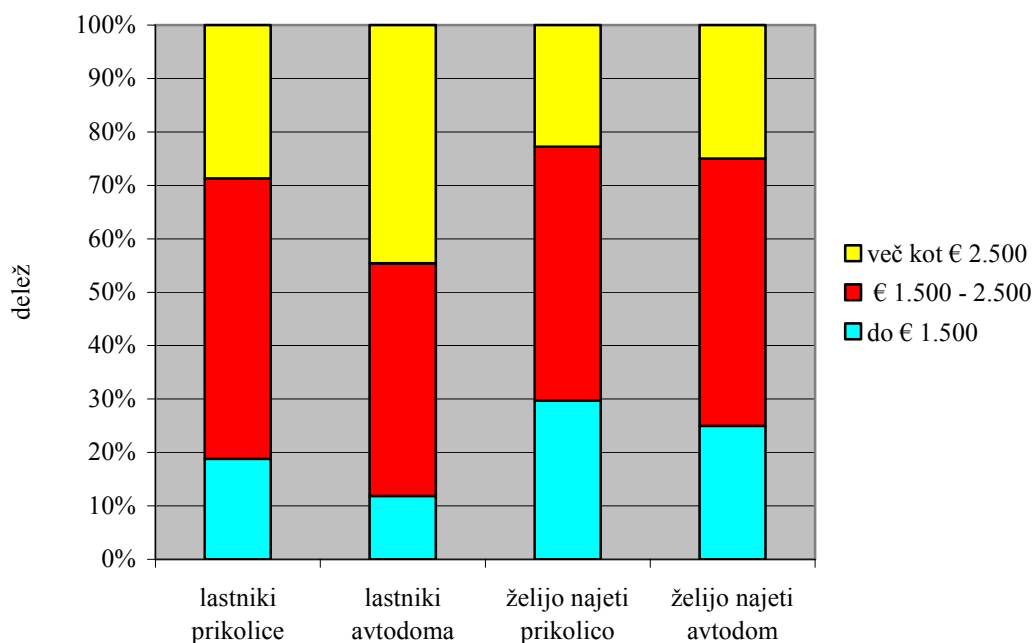
Kupec avtodoma je tako nekoliko mlajši in premožnejši od kupca počitniške prikolice.

**Graf 4. 2 Starostna porazdelitev karavaning profila**



Vir: Švica. Poročilo o pregledu trga bivalnih enot za prosti čas. December 2004.

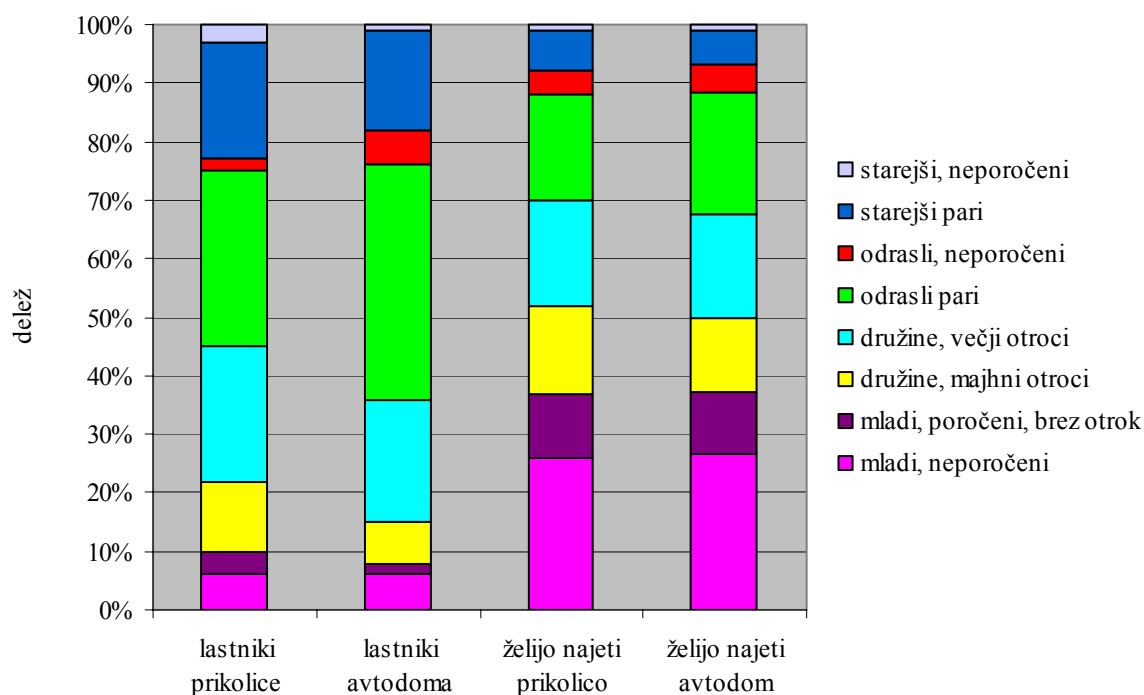
**Graf 4.3 Porazdelitev karavaning profila po neto prihodku**



Vir: Švica. Poročilo o pregledu trga bivalnih enot za prosti čas. December 2004.

Glede na status, kar je prikazano v spodnjem grafu 4.4, so lastniki počitniške prikolice večinoma (30%) odrasli pari in prav tako tudi lastniki avtodoma (40%). Omenjeni odrasli pari so brez otrok, saj so ti že odrasli in se osamosvojili. Tako imajo dovolj prostega časa, da ga aktivno preživljajo, odkrivajo nove kraje, negujejo svoje zdravje in se ukvarjajo z rekreativnimi dejavnostmi.

**Graf 4. 4 Porazdelitev karavaning profila glede na status**



Vir: Švica. Poročilo o pregledu trga bivalnih enot za prosti čas. December 2004.

Profil tipičnega uporabnika počitniške prikolice in avtodoma se glede na zgornje grafe nekoliko razlikuje od profila kupca.

Glede na starost (Graf 4.2) so tisti, ki želijo najeti počitniško prikolico (62%) oziroma avtodom (59%) večinoma stari do 39 let.

Glede na mesečni neto prihodek (Graf 4.3) so primerljivi z lastniki počitniških prikolic in avtodomov, saj je tudi med uporabniki največ (počitniške prikolice – 48%, avtodom – 50%) takih, katerih mesečni neto prihodek sega od 1.500 do 2.500 evrov. Vendar je v kategoriji mesečnega neto prihodka, v primerjavi s kupci počitniških prikolic in avtodomov, več njihovih uporabnikov takih, ki imajo mesečni neto prihodek do 1.500 evrov (počitniške prikolice – 30%, avtodom – 25%).

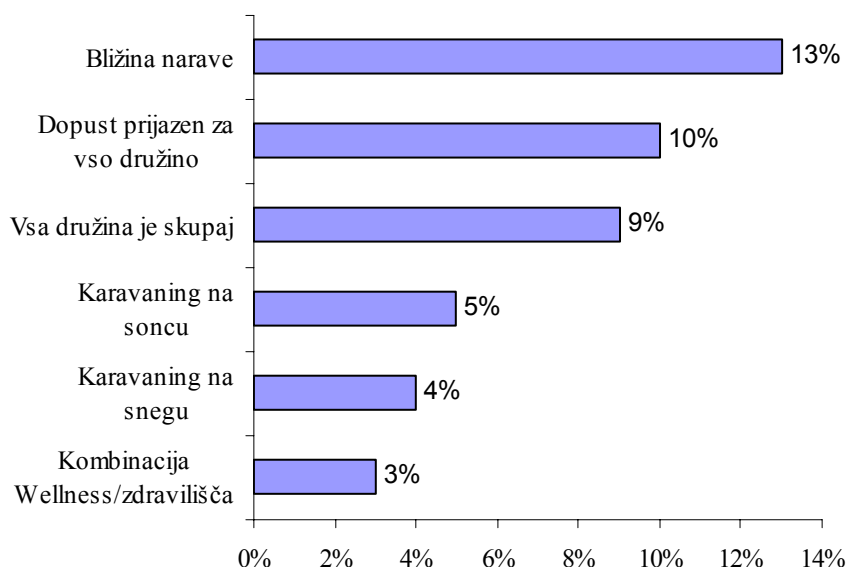
Tudi glede na status (Graf 4.4) se kupci počitniških prikolic in avtodomov razlikujejo od njihovih uporabnikov. Največ uporabnikov počitniške prikolice (26%) in avtodoma (27%) je mladih in neporočenih.

Osnovne motive za preživljanje dopusta s počitniško prikolico ali avtodomom prikazuje spodnji graf 4.5.

Navedeni motivi pomagajo definirati profil tipičnega kupca počitniške prikolice oziroma avtodoma. Glede na motive so tipične lastnosti kupca počitniške prikolice in avtodoma naslednje:

- o Je družinski človek,
- o Ima dovolj (veliko) prostega časa,
- o Ljubi svobodo in neodvisnost,
- o Uživa v gibanju v naravi,
- o Rad odkriva nove kraje,
- o Je družaben,
- o Ceni in neguje svoje zdravje, zato se pogosto ukvarja z rekreativnimi dejavnostmi.

**Graf 4. 5 Motivi za karavaning dopust**



Vir: Švica. Poročilo o pregledu trga bivalnih enot za prosti čas. December 2004.

#### **4.2.2 Položaj blagovne znamke Adria v očeh kupcev in uporabnikov na različnih trgih**

Počitniška prikolica in avtodom sta dva zelo specifična izdelka, zato ju na različnih trgih sprejemajo zelo različno. Položaj blagovne znamke na trgu je tako precej odvisen od samega trga, od kulture, načina življenja ljudi, predvsem pa od načina preživljanja njihovega prostega časa.

Avgusta 2004 je agencija Hill&Knowlton za podjetje prvič naredila raziskavo oziroma študijo imidža blagovne znamke Adria. Namen raziskave je bil pridobiti informacije iz različnih držav, da bi jim pomagali izdelati način, kako s pomočjo pravilne komunikacijske strategije pristopiti h kupcem (Hill&Knowlton, 2004).

Raziskava je bila opravljena z online intervjuji na nereprezentativnem vzorcu. Elektronska sporočila so pošiljali ljudem, ki jih zanima karavaning, in sicer v deset različnih držav, ki so hkrati tudi glavne države uvoznice podjetja Adria Mobil: Danska, Švedska, Finska, Norveška, Francija, Italija, Nemčija, Nizozemska, Belgija in Velika Britanija.

Na enak način so opravili tudi raziskavo na trgu avtodomov. Tudi v to so bile vključene zgoraj naštetе države (Hill&Knowlton, 2004).

Raziskava je pokazala, da so tipični uporabniki počitniških prikolic in avtodomov ljudje z družinami in upokoјenci. Glede uporabe ene ali druge vrste izdelkov med trgi obstajajo razlike. Nemci, na primer, raje uporabljajo majhne in enostavno opremljene počitniške prikolicе, medtem ko imajo Skandinavci raje velike in bolj sodobno opremljene. Danci uporabljajo večinoma samo počitniške prikolicе, Italijanom so bolj všeč avtodomi, medtem ko Nemci uporabljajo oboje (Hill&Knowlton, 2004). Vendar, po besedah nemškega uvoznika Kurta Manowskega (2004), trend prodaje počitniških prikolic v Nemčiji upada, saj jih vse bolj izpodrivajo avtodomi oziroma vani.

V Skandinaviji vremenski pogoji zahtevajo izdelek, ki omogoča udobno in toplo kampiranje. Švedi in Finci kampirajo čez celo leto. Poleti preživljajo svoje počitnice v kampih ob morju, pozimi počitniško prikolico parkirajo blizu smučarskih središč (Hill&Knowlton, 2004).

Položaj blagovne znamke je na različnih trgih zelo različen. Odvisen je tudi od vrste izdelka. Imidž počitniške prikolicе Adria je v preteklosti utrpel večjo škodo, ker je bila njihova kakovost slabša od počitniških prikolic konkurentov. Na izdelkih so se namreč pojavljale razne razpoke. Skozi te je v njihovo notranjost prihajala vlaga, katere posledica je bila

gniloba. Takšen imidž počitniške prikolice v nekaterih državah spremlja še danes, čeprav je podjetje kakovost svojih izdelkov že močno izboljšalo.

V večini držav so izdelki blagovne znamke Adria uvrščeni v srednji kakovostni razred. Cena je sorazmerna s kakovostjo, zato so to izdelki, ki spadajo tudi v srednji cenovni razred. Kupujejo jih ljudje, ki v svoj prosti čas ne bi radi investirali veliko denarja. Izdelki so popularni, a niso ne moderni ne luksuzni, vendar enostavni oziroma funkcionalni za uporabo. Blagovna znamka Adria v mnogih državah ni dobro poznana, saj se zgodi, da mnogi ne prepoznajo niti njenih vidnih elementov – imena in logotipa. Pogosto tudi lokacija in velikost podjetja Adria Mobil nista znani.

Služba tržnih informacij podjetja je opravila lastno raziskavo percepcije končnih kupcev na nemškem trgu z metodo opazovanja na vsakoletnem sejmu v Düsseldorfu.

Kupci blagovne znamke Adria so tradicionalnega tipa. Večinoma so to pari nad 50 let, čeprav je med njimi mogoče opaziti tudi nekaj mladih družin. Trgovci menijo, da so starejši kupci najbolj zahtevni, saj odločitev za njihov nakup ne nastane impulzivno. Izdelek si želijo večkrat videti, zato najraje obiščejo lokalnega trgovca, kateremu tudi bolj zaupajo.

Kupci si želijo »butičnih« izdelkov. To so izdelki, ki imajo osnovno opremo, sami pa si nato izberejo dodatno opremo, ki jo doplačajo. Na tak način si hočejo ustvariti popolnoma svoj izdelek, ki bo drugačen od sosedovega. Nočejo imeti izdelka z opremo, ki je ne potrebujejo (STI, 2004).

## **4.3 OPREDELITEV PROBLEMA PODJETJA**

### **4.3.1 Ugotavljanje zadovoljstva kupcev**

V podjetju, natančneje v Službi tržnih informacij, se ukvarjajo tudi z ugotavljanjem zadovoljstva svojih kupcev. V ta namen je bilo narejenih že nekaj različnih raziskav, ki jih vsako leto obnavljajo. Osnova za raziskave o zadovoljstvu kupcev podjetja Adria Mobil je Organizacijski predpis o ugotavljanju zadovoljstva kupcev (v nadaljevanju OP), ki je bil prvič izdan marca leta 1997. Omenjeni OP ureja postopek ugotavljanja zadovoljstva kupcev na vseh nivojih.

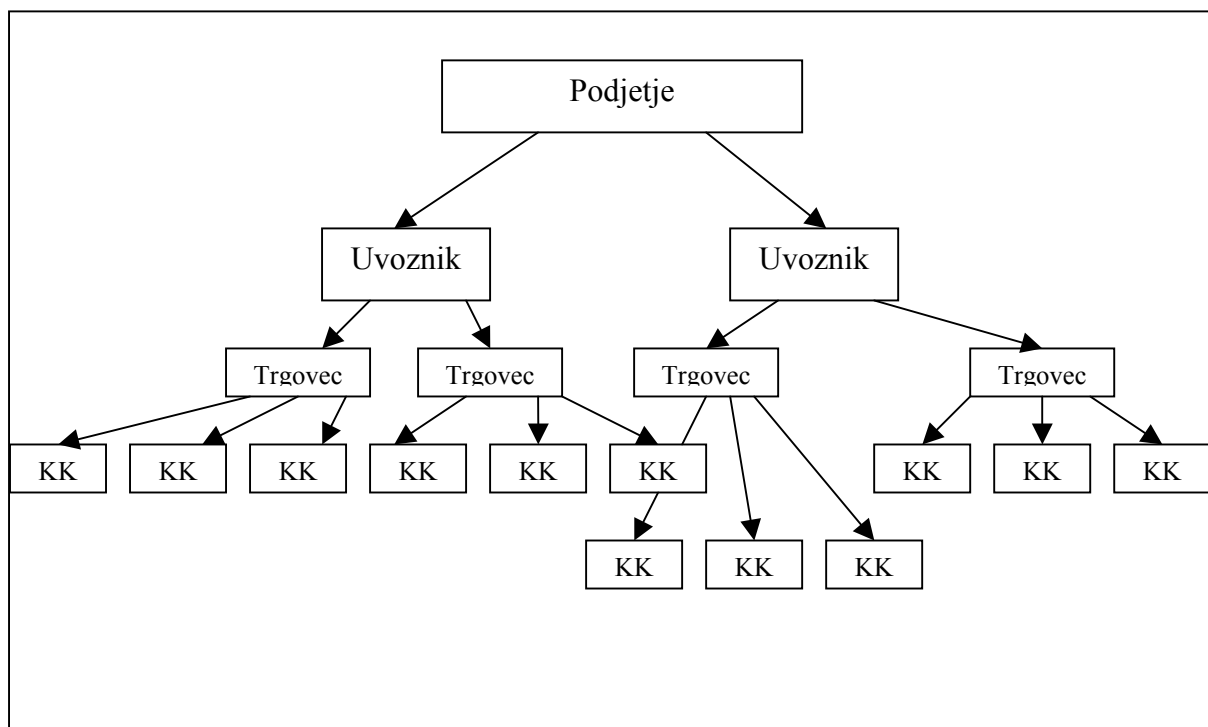
OP določa osnovne cilje ugotavljanja zadovoljstva kupcev:

- o Usmerjanje pozornosti na izboljšanje kakovosti izdelkov in storitev,

- o Odkrivanje prednosti in slabosti svojih izdelkov in storitev v primerjavi z izdelki in storitvami konkurenčnih podjetij,
- o Ugotavljanje uspešnosti dosedanjih ukrepov oziroma programa delovanja podjetja na osnovi primerjave rezultatov merjenja s prehodnimi merjenji.

(Albreht, 2004: 3)

**Slika 4.3 Tri ravni kupcev podjetja.**



Slika 4.3 prikazuje, da obstajajo tri ravni kupcev podjetja Adria Mobil.

- Uvoznik oziroma distributer** je pooblaščen prodajalec izdelkov podjetja na določenem trgu. Te kupuje neposredno od Adria Mobil. Organizira lastno prodajno mrežo in deluje kot posrednik med proizvajalcem, Adria Mobil, ter trgovskimi podjetji, ki izdelke prodajajo končnim kupcem (Albreht, 2004: 6).
- Trgovec** je posameznik ali podjetje, ki kupuje in prodaja izdelke in njihove rezervne dele v svojem imenu in na svoj račun. Vendar teh ne kupuje neposredno od podjetja, temveč preko uvoznika oziroma distributerja. Poleg izdelkov podjetja Adria Mobil lahko prodaja tudi izdelke konkurenčnih podjetij (Albreht, 2004: 6).

- c) **Končni kupec** (KK) sam ali s člani njegovega gospodinjstva tudi dejansko uporablja kupljeni izdelek ali storitev. Njegov nakup je zabeležen v podatkih o registracijah vozil (Albreht, 2004: 6).

Izdelki podjetja Adria Mobil se ne prodajajo neposredno končnemu kupcu, temveč prodaja poteka preko posrednikov. Direktne stika in poslovnega odnosa med podjetjem in končnim kupcem torej ni.

Ravno to predstavlja velik problem podjetja. Vprašanje se namreč glasi: »Kako zadovoljiti kupce vseh treh ravni?«

Neposredni stik podjetja obstaja le na nivoju kupca kot uvoznika oziroma distributerja. Adria Mobil ima znano število distributerjev. Teh je 28 in so pomembni partnerji podjetja, saj organizirajo prodajo na določenem področju. Gre za znane kupce in podjetje z njimi lahko komunicira in sodeluje tudi pri ugotavljanju zadovoljstva oziroma nezadovoljstva.

Na nivoju trgovcev direktne stika s podjetjem ni več. Ugotavljanje zadovoljstva oziroma nezadovoljstva se pri njih nanaša na oceno zadovoljstva z distributerjem izdelkov. Pogovori o zadovoljstvu trgovcev potekajo na skupnih srečanjih uvoznikov kot so: vsakoletne trgovske predstavitve nove sezone, sejmi in obiski v Adrii Mobil (Albreht, 2004: 6).

Tudi s končnimi kupci podjetje večinoma nima direktne stika. Izjema so le panožni sejmi in poprodajni odnosi. Kupec se namreč predvsem zaradi nezadovoljstva obrača direktno na podjetje Adria Mobil s pismi uporabnikov in pritožbami na postopke izvedbe. Dokumentacija o reklamacijah je zbrana v Tehnično servisni službi podjetja (Albreht, 2004: 5).

V podjetju bi želeli predvsem povečati stik s končnimi uporabniki, da bi že vnaprej lahko ugotovili, kakšne so njihove želje in potrebe. Izboljšave izdelkov in postopkov njihove izdelave bi tako lahko prilagodili svojim kupcem. Lahko bi ustvarili boljšo dodatno vrednost izdelkov, s čimer bi se krepil imidž blagovne znamke na trgu.

#### **4.4 OPREDELITEV PROBLEMA POTROŠNIKA oziroma UPORABNIKA**

Potrošnik oziroma uporabnik izdelkov podjetja Adria Mobil pogosto nima neposrednega stika s podjetjem, saj izdelek kupi od, njemu najbližjega, pooblaščenega uvoznika oziroma trgovca. Informacije in različni podatki o izdelku tako potujejo predolgo od končnega kupca do

podjetja in obratno. Tudi na rezervne dele končni kupci čakajo predlogo oziroma pogosto ne dobijo ustreznih informacij o določenem problemu, ki ga imajo z izdelkom.

Servisiranje in rezervni deli so dokaj dragi, zato bi si veliko kupcev želelo več ugodnosti in popustov.

Pogosto kupec avtodoma ali počitniške prikolice naleti na oviro tudi, ko išče prostor za počitnikovanje. Veliko je turistov, ki bi si želeli popustov in drugih ugodnosti pri kampiranju.

Lastniki in uporabniki avtodomov mnogokrat ne vedo, kje bi s svojo »hišico na kolesih« prenočili. V Sloveniji, denimo ni urejenih postajališč oziroma varovanih prenočišč, kjer bi se popotniki lahko mirno spočili. Največkrat jim ne preostane drugega kot prenočitev v kampu, vendar tako potovanje z avtodomom izgubi svoj čar.

#### 4.5 CILJI ŠTUDIJE PRIMERA

Cilje študije primera razdelimo na marketinške in na komunikacijske.

**Marketinški cilj** oziroma namen študije primera je dvigniti imidž blagovne znamke Adria v očeh kupcev in uporabnikov. S kartico zvestobe bi pridobili pomembne informacije od končnih kupcev. Te informacije bi namreč pomagale podjetju pri nadaljnjem razvoju novih izdelkov in izboljševanju obstoječih.

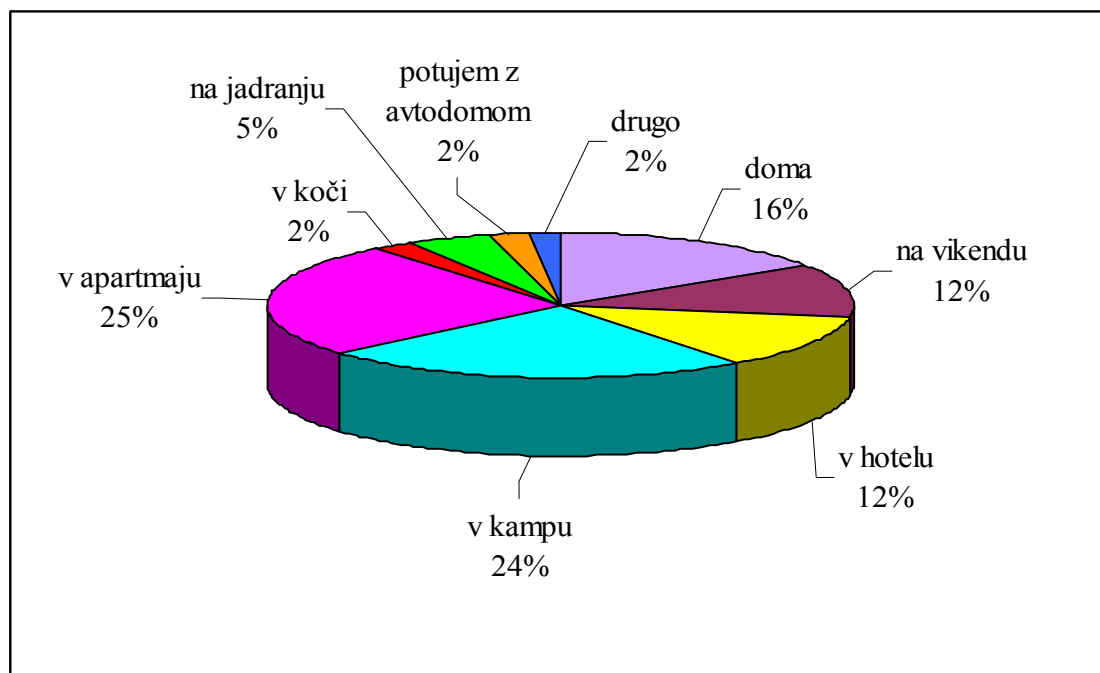
**Komunikacijski cilj** študije primera je ustvariti kanal za komuniciranje s tretjo ravno kupcev, s končnimi kupci, in pri njih ustvariti zavedanje, da z blagovno znamko Adria lahko dobijo več kot s konkurenčnimi. Uporabnik mora vedeti, da bo zanj in njegov izdelek dobro poskrbljeno tudi po nakupu. Gre za dodatno vrednost, ki naj bi pri kupcu ustvarila navezanost na blagovno znamko Adria.

#### 4.6 ANALIZA KONKURENCE

Podjetje Adria Mobil je edini slovenski proizvajalec počitniških prikolic, avtodomov in mobilnih stanovanjski enot, tako da neposredne konkurence na domačem trgu nima. Vendar so njihova konkurenca, tako na domačem kot na tujih trgih, lahko tudi druge oblike preživljanja prostega časa in počitnic, kar prikazuje graf 4.6. Anketa je bila opravljena na neverjetnostnem, priložnostnem vzorcu 231 anketirancev, ki so bili izbrani naključno in

nesistematično v večjih slovenskih trgovskih središčih (Mercator Center Novo mesto in Ljubljana, Interspar Ljubljana, Citypark Ljubljana, Spar Novo mesto, Planet Tuš Novo mesto). Največ anketirancev najraje preživlja svoje počitnice v apartmaju (25,5%), takoj za tem v kampu (23,8%), medtem ko z avtodomom potuje 2,2% anketirancev.

**Graf 4. 6 Kje najpogosteje preživljate poletne počitnice?**



Vir: Pečenje na žaru, 2004.

Najpomembnejše države uvoznice izdelkov blagovne znamke Adria so: Nemčija, Danska, Francija, Italija, Nizozemska in Belgija ter skandinavske države, kamor spadajo Švedska, Finska in Norveška. Na vseh teh trgih, poleg Adrie Mobil, izdelke za aktivno preživljanje prostega časa ponujajo tudi številna druga podjetja. Večina najvplivnejših ima svoj sedež v Nemčiji.

Tabela 4.1 prikazuje najpomembnejše konkurente podjetja Adria Mobil na evropskem trgu. Nekatera izmed naštetih podjetij že imajo izdelano komunikacijsko strategijo, ki jim omogoča komuniciranje s končnimi kupci in uporabniki, medtem ko se večina poslužuje podatkov o

končnih kupci celotne panoge, ki jih pridobivajo specializirane organizacije, med katerimi so najpomembnejše N.I.T., F.U.R. in C.I.V.D<sup>17</sup>.

**Tabela 4. 1 Izbor generalno najpomembnejših konkurentov Adrie Mobil v posameznem segmentu**

| KONKURENT               | Izvor | Konkurira v segmentu: |          | Spletna stran                                                  |
|-------------------------|-------|-----------------------|----------|----------------------------------------------------------------|
|                         |       | PIKOLICE              | AVTODOMI |                                                                |
| Hobby                   | D     | X                     |          | <a href="http://www.hobby-caravan.de">www.hobby-caravan.de</a> |
| Bürostner               | D     | X                     | X        | <a href="http://www.buerstner.com">www.buerstner.com</a>       |
| Dethleffs               | D     | X                     | X        | <a href="http://www.dethleffs.de">www.dethleffs.de</a>         |
| Hymer - samo razvojno   | D     |                       | X        | <a href="http://www.hymer.com">www.hymer.com</a>               |
| Fendt                   | D     | X                     |          | <a href="http://www.fendt-caravan.de">www.fendt-caravan.de</a> |
| Knaus                   | D     | X                     | X        | <a href="http://www.knaus.de">www.knaus.de</a>                 |
| Tabbert - samo razvojno | D     | X                     |          | <a href="http://www.tabbert.de">www.tabbert.de</a>             |
| Pilote                  | F     |                       | X        | <a href="http://www.pilote.fr">www.pilote.fr</a>               |
| Caravelair              | F     | X                     |          | <a href="http://www.caravelair.tm.fr">www.caravelair.tm.fr</a> |
| Chausson                | F     |                       | X        | <a href="http://www.chausson.fr">www.chausson.fr</a>           |
| Elnagh                  | I     |                       | X        | <a href="http://www.elnagh.it">www.elnagh.it</a>               |
| Rimor                   | I     |                       | X        | <a href="http://www.rimor.it">www.rimor.it</a>                 |

Vir: STI, 2004.

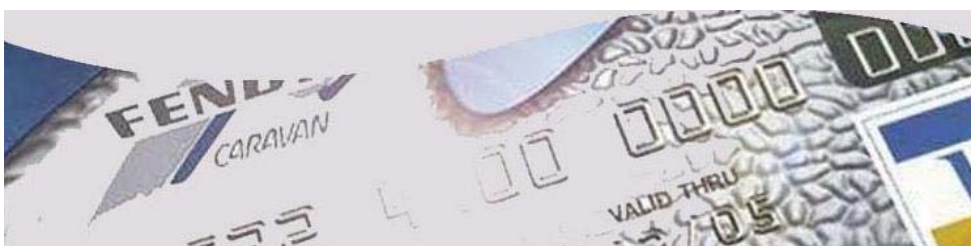
**HOBBY** – podjetje je v povezavi z Volkswagen banko izdalo kartico Hobby Visa, ki deluje na principu kreditne kartice. Z njo lahko njeni imetniki brez gotovine plačujejo v kampih, restavracijah in trgovinah različnih držav. Uporabljajo jo lahko tudi za dvigovanje denarja na bančnih avtomatih. Plačevanje dolgov z ugodnimi obrestmi je pri banki možno po telefonu in preko interneta. Kartica ne nudi le finančnih ugodnosti, temveč tudi ugodnejše hotelske nastanitve, vožnje z vlakom, ladjo in z avionom ter telefonsko rezervacijo oziroma naročilo potovalnih čekov, ki jih je mogoče na določenih mestih zamenjati za gotovino. Imetniki kartice imajo določene popuste še pri nakupu vstopnic za športne, kulturne in glasbene prireditve. Pri najemu vozil ne potrebujejo plačati kavcije in imajo nižjo dnevno tarifo. V

<sup>17</sup> Caravaning Industrie Verband Deutschland.

primeru prometne nesreče in kraje vozila imajo pravico do sklenitve zavarovalne premije. Kot dodatek obstoječi Hobby Visa kartici obstaja še dodatna kartica, ki omogoča korištenje ugodnosti tudi ostalim družinskim članom.



**FENDT** – podjetje je v povezavi z banko izdalo Fendt-Caravan Visa kartico, ki nudi podobne ugodnosti kot Hobby Visa kartica.



**HYMER** – deluje Hymer Club, kjer kupci in uporabniki lahko dobijo potrebne karavaning informacije. Klub deluje tudi preko spletnih strani, kjer lahko člani podajajo svoja mnenja in predloge. Člani kluba imajo člansko kamping kartico. Podjetje je namreč sklenilo partnerstvo z določenimi kampi, ki članom nudijo na primer popuste, brezplačne izlete, športno-rekreativne dejavnosti in za dobrodošlico dobijo celo kosilo. Z omenjeno kartico imajo člani dostop do informacij določenih podjetij, ki upravljajo s številnimi trajektnimi linijami, trajektne vozovnice pa lahko s kartico kupijo tudi vnaprej.



## **4.7 SWOT ANALIZA PODJETJA ADRIA MOBIL**

### **4.7.1 Prednosti in slabosti, ki jih določajo notranji faktorji podjetja**

#### **Prednosti:**

- + Fleksibilnost in zmožnost prilagajanja na trgih, ki se nenehno spreminjajo,
  - + Različnost proizvodnih programov (počitniške prikolice, avtodomi, vani, mobilne stanovanjske enote),
  - + Pojavljanje na znanih panožnih trgih in njihovo dobro poznavanje,
  - + Stalen sistem distribucije in redne distribucijske poti,
  - + Dolga (40 let) tradicija blagovne znamke Adria,
  - + Kapital in finančna moč,
  - + Lasten razvoj in lastne raziskave,
  - + Sezonski razvoj (vsako sezono začnejo z novostmi v programu).
- (STI, 2004)

#### **Slabosti:**

- Nastanek stroškov neučinkovitosti zaradi diverzifikacije proizvodnih programov,
  - Nerazvit koncept obvladovanja in promoviranja blagovne znamke,
  - Pomanjkanje informacij o končnih kupcih in uporabnikih blagovne znamke Adria,
  - Povečanje stroškov zaradi pomanjkljivosti nekaterih proizvodnih postopkov,
  - Neobvladovanje poprodajnih aktivnosti.
- (STI, 2004)

### **4.7.2 Priložnosti in nevarnosti, ki jih določa okolje podjetja oziroma zunanji dejavniki**

#### **Priložnosti:**

- + Ugodno razmerje med ceno in kakovostjo izdelkov,
  - + Dobri makroekonomski količniki povečujejo zaupanje kupcev,
  - + Odkrivanje novih trgov (Vzhod),
  - + Rast trgov (predvsem za program avtodomov),
  - + Finančni viri (dobre priložnosti za združitve z drugimi podjetji).
- (STI, 2004)

### **Nevarnosti:**

- Nezanesljivost zaradi povečanja vrednosti borznih indeksov,
- Nezanesljivost zaradi spremenljive valute; težnja k rasti plač na evro raven,
- Razvitost prikoliškega programa,
- Močna konkurenca,
- Zakonske spremembe ob vstopu v Evropsko Unijo,
- Pomanjkanje znanja o konkurenci (novi izdelki in druge novosti),
- Moč panožnih velikanov,
- Vpliv hitre rasti ekonomije v vzhodni Aziji.

(STI, 2004)

## **4.8 PROMOCIJSKA ORODJA PODJETJA ADRIA MOBIL**

Podjetje Adria Mobil, pri ustvarjanju svoje podobe in podobe svojih izdelkov ter krepitvi imidža blagovne znamke Adria, uporablja naslednja orodja komunikacijskega spleta:

- o Sponzoriranje,
- o Sejmi,
- o Oglaševanje,
- o Pospeševanje prodaje,
- o Publiciteta,
- o Odnosi z javnostmi,
- o Oprema prodajnih mest,
- o Celostna grafična podoba.

Podjetje se s sponzoriranjem raznih dejavnosti kot so šport (kar prikazuje slika 4.4), kultura, šolstvo, zdravstvo in sociala ukvarja že od začetka svojega obstoja. Od sponzoriranja posamezne dejavnosti pričakujejo predvsem večjo prepoznavnost v lokalnem, republiškem in evropskem okolju, ustrezno medijsko odmevnost, popularizacijo njihovih izdelkov za aktivno preživljanje prostega časa in krepitev imidža podjetja ter blagovne znamke Adria. S posameznim sponzorskim dogodkom želijo doseči skupino, pomembno za nakup njihovih izdelkov. Vanjo spadajo ljudje, ki željo aktivno in kakovostno preživljati svoj prosti čas.

#### Slika 4. 4 Primer sponzoriranja športne dejavnosti



Vir: Arhiv Adria Mobil.

Podjetje svoje izdelke in novosti vsako leto predstavlja na različnih karavaning sejmiših po vsej Evropi (Düsseldorf, Rimini, Lahti). Namen predstavitve na sejmu je prikazati potencialnemu in obstoječemu kupcu, katere so tiste novosti in izboljšave izdelkov, ki bodo omogočile še bolj aktivno preživljanje prostega časa. Hkrati je na sejmu tudi priložnost, da se potencialni kupec, ki še nikoli ni imel fizičnega stika z izdelkom, prepriča, da bo z nakupom res dobil tisto, kar si želi. Razstavni prostor pripravijo skupaj z uvoznikom. Če je le mogoče, skušajo sejemski prostor na različnih sejmiših opremiti čim bolj enotno. V ta namen podjetje za vse uvoznike, razen za Francoze, pripravi tudi kataloge o izdelkih. Katalogi za vse države imajo enotno vizualno podobo. Drugačen je le jezik besedila, predstavljeni modeli, ki so različni za posamezno državo in tekstilne kombinacije na fotografijah izdelkov.

Za oglaševanje uporablja Adria Mobil različne vrste lokalnih in nacionalnih medijev. Oglašujejo v časopisu, na radiu, na televiziji in z veleplakati. Na oglasu je vedno prisoten tudi logotip podjetja.

Z namenom pospeševanja prodaje podjetje dvakrat letno, marca in decembra, organizira prodajni konferenci. Namenjeni sta prvi skupini kupcem, uvoznikom. Ti pridejo v Novo mesto, kjer je sedež podjetja. Razvojno-tehnični sektor skupaj s Sektorjem prodaje in Sektorjem marketinga za uvoznike pripravi predstavitev novosti in izboljšav za naslednjo sezono. Uvozniki povedo svoje predloge za nadaljnje delo ter kritike in pohvale pretekle sezone.

Za pospeševanje prodaje služi tudi promocijski material z logotipom in simboli podjetja, ki ga pripravijo za svoje zaposlene, poslovne partnerje in kupce. Promocijski material služi kot dober tržni pripomoček na prodajnih konferencah, sejnih, sponzorskih dogodkih in ob organiziranih ogledih podjetja.

Za ustvarjanje publicitete podjetja imajo zasluge neplačani prispevki v lokalnih in nacionalnih medijh in drugi komentarji o podjetju, njegovih izdelkih in storitvah, ki nastanejo zaradi sprememb v delovanju ali pri organizaciji podjetja.

Podjetje Adria Mobil ima od januarja 2005 oblikovano lastno Službo za stike z javnostmi. Ta funkcija se je dotlej opravljala znotraj Službe tržnih komunikacij. V Službi za stike z javnostmi pripravljajo potrebna sporočila za medije, letna poročila, tiskovne konference in pomagajo tudi pri oblikovanju pomembnih govorov, ki jih nato posredujejo medijem.

Pomembna javnost, ki je nikakor ne smemo zanemariti, so obiskovalci spletnih strani. Adria Mobil sicer že ima svojo spletno stran, ki jo v letošnjem letu nameravajo v celoti prenoviti.

Podjetje ne komunicira le z zunanjimi javnostmi, temveč tudi z notranjimi. Svoje zaposlene obveščajo s pomočjo oglasnih desk na prehodnih mestih v podjetju, s pomočjo notranje elektronske pošte; dolgo tradicijo ima tudi interno glasilo, ki je, razen zaposlenim, namenjeno še poslovnim partnerjem, hčerinskim podjetjem in drugim deležnikom. Ti so tako ažurno obveščeni o aktivnostih podjetja, o dogodkih, pri katerih je to sodelovalo in o njegovih dosežkih.

Prodajno mesto trgovec oziroma uvoznik opremlja sam. Od matičnega podjetja lahko zaprosi le za promocijski material (zastavice, transparenti, katalogi in brošure), vendar na izgled samega prodajnega mesta to nima večjega vpliva. V Službi tržnih komunikacij v letu 2005, ko podjetje praznuje 40-letnico svojega delovanja, planirajo enotno opremiti vsaj 300 od skupno približno 350 prodajnih mest po vsej Evropi.

V procesu nastajanja je tudi celostna grafična podoba podjetja. Projekta preoblikovanja in poenotenja predstavitve podjetja, njegovih izdelkov, prostorov in predstavitvenega materiala so se lotili, da bi bolj celovito z enotno podobo pristopili k svojim kupcem. S tem hočejo izboljšati način komuniciranja in pretok informacij od podjetja do vseh ravni kupcev.

## **5. PREDLOG ZA REŠITEV PROBLEMA PODJETJA - KARTICA ZVESTOBE ADRIA**

Dodatno orodje tržnega komuniciranja, ki bi, poleg že uporabljenih, še pripomoglo k učinkovitejšemu komuniciranju podjetja s svojimi kupci, je kartica zvestobe Adria. Tu imam v mislih predvsem tretjo raven kupcev, končne kupce, s katerimi podjetje do sedaj, razen na sejnih, ni neposredno komuniciralo. Komuniciranje s pomočjo kartice zvestobe bi bilo hitrejše in učinkovitejše.

### **5.1 UPORABNIKI KARTICE ZVESTOBE ADRIA – ADRIA KLUB**

Vsi imetniki kartice zvestobe Adria bi bili člani Adria kluba. Namen kluba bi bil usmerjen v zadovoljevanje predvsem poprodajnih aktivnosti, a ne v tehničnem smislu, ki ga opravlja neposredna ponudba. Kartica zvestobe in klub ne smeta ustvarjati videza golega oglaševanja. Združevati morata različna promocijska orodja kot so pospeševanje prodaje, oglaševanje, ustvarjanje publicitete, odnosi z javnostmi in celostna grafična podoba podjetja. Tako kot uporaba omenjenih promocijskih orodij, bi tudi Adria klub pomagal ustvarjati in krepiti imidž blagovne znamke Adria.

S svojo aktivnostjo mora biti podjetje na razpolago in v pomoč uporabnikom, za katere predvidevajo, da želijo več kot le odnos kupec – proizvajalec.

Z ustanovitvijo Adria kluba bi vzpostavili marketinški odnos med kupcem in prodajalcem, ki bi temeljil na medsebojnem delovanju, zaupanju in razumevanju potreb in želja na obeh straneh. Adria klub bi predstavljal orodje za vzpostavljanje in ohranjanje povezanosti med partnerji v menjava.

Klub pomeni druženje ljudi s skupnimi interesi in z določenim namenom, preživljanja prostega časa na drugačen način. To jim daje občutek pripadnosti in zavest, da podjetje v njih vidi več kot le prodan izdelek. Na tak način se pri uporabniku ustvarja navezanost na določeno blagovno znamko. Potrošnik tako lahko postane zagovornik blagovne znamke, kar je najvišja stopnja v procesu graditev pripadnosti potrošnikov določeni blagovni znamki (Jančič, 1999: 136).

## **5.2 PREDNOSTI ZA UPORABNIKE**

Kupci si želijo, da jih ponudniki izdelkov in storitev poslušajo, jim povedo dejstva, jih navdušijo, jim pokažejo in dokažejo, da so eden med mnogimi, jim svetujejo ter se z njimi usklajujejo in poudarjajo njihovo pomembnost.

Vse to in še več bi člani Adria kluba z lastništvom kartice zvestobe Adria tudi dobili. Ponujene bi jim bile različne ugodnosti in popusti pri nakupu izdelkov in storitev, imeli bi dober pregled nad ponujenimi ugodnostmi in pogoji, pod katerimi lahko te koristijo, imeli bi možnost zbiranja bonusnih točk in koriščenja raznih premij, odvisnih od števila zbranih točk, prihranili bi tako čas kot denar in imeli zagotovilo za hitrejše in učinkovitejše opravljanje poprodajnih storitev.

## **5.3 PREDNOSTI ZA PODJETJE**

Kartica zvestobe Adria bi bila podjetju v veliko pomoč pri omogočanju neposrednega komuniciranja s končnimi kupci, ki doslej, razen v izjemnih primerih, ni bilo možno.

Podjetje bi z njo lažje prepoznavalo potrošnikove želje in potrebe, saj je razumevanje uporabnikovih motivov za nakup bistveni dejavnik strategije trženja in njegovo pomembno izhodišče. Z nakupom kupec namreč zadovolji veliko osebnih in družbenih potreb, ki niso neposredno povezane le z izdelkom, ampak vključujejo tudi potrebe po razvedrilu, fizični aktivnosti ter osebnih in družbenih priznanjih.

Z razvojem baze podatkov o uporabnikih bi bile možnosti podjetja za segmentiranje svojih kupcev večje. Z njo bi lahko nenehno spremljali vse potrošnikove nakupe in druge transakcije, kar bi bila dobra osnova za izdelavo osebnih vzorcev nakupnega vedenja. Na tak način bi se podjetje s svojo ponudbo lažje prilagodilo željam in potrebam uporabnikom.

Poleg pridobivanja novih kupcev bi z novim načinom tržnega komuniciranja ustvarili navezanost obstoječih uporabnikov izdelkov za aktivno preživljanje prostega časa na blagovno znamko Adria. Navezanost namreč lahko nastane le, če so kupci z izdelki in s storitvami zadovoljni. Klubska dejavnost na osnovi prijateljstva bi to navezanost lahko še utrdila.

Klubska dejavnost lahko pripomore k večji prepoznavnosti blagovne znamke, s tem pa vpliva na povečanje zvestobe kupcev in posredno tudi na povečanje prodaje. Podjetje mora imeti nenehno v mislih, da kupec njegove izdelke kupuje tudi zaradi učinkovite prodaje, imidža blagovne znamke in uspešnega poslovanja podjetja.

Podjetje bi pridobilo večjo fleksibilnost, tako da bi gradilo prijateljski odnos s kupci in uporabniki. Skušali bi stopiti na stran kupcev in se z njimi uskladiti. Tako bi jih za nakup lažje spodbujali in motivirali, a ne prepričevali. Nudili bi dodatno vrednost, vzpodbujali kreativnost in vztrajnost, pokazali bi, da gradijo na drugačnosti v primerjavi s konkurenco. Na provokativen, pozitiven, zabaven, fleksibilen in človeški način bi pokazali, da imajo Adrijini izdelki moč, ki kupca teh izdelkov in podjetje razlikuje od konkurenčnih. S pomočjo igre bi pokazali čustva in razumevanje kupca, kar bi pri njem ustvarilo določeno stopnjo empatije. Pri kupcu bi odkrili »rdeči gumb«, pokazali bi mu, da ga spoštujejo, tako da poslušajo in razumejo njegove želje ter jih poskušajo uresničiti z nenehnim spraševanjem: »Kaj bi lahko naredili bolje (več)?«

S kartico bi uporabnik dobil uporabniško ime in geslo za dostop do specializirane spletne strani, katere povezava bi se nahajala na uradni strani podjetja. Z njeno pomočjo bi podjetje pridobilo tudi tako, da bi tam obstajala rubrika Potopisi. Kupci in uporabniki, imetniki kartice zvestobe, bi sem pošiljali svoje potopise, v katerih bi opisali svoje dobre in slabe izkušnje pri uporabi avtodoma ali počitniške prikolice. Motivirani bi bili z zanimivimi nagradami, ki bi jih dobili najzanimivejši izmed prispelih potopisov.

Z uvedbo kartice zvestobe bi podjetje povečalo svojo konkurenčno prednost.

## **5.4 STRATEGIJA DELOVANJA ADRIA KLUBA**

Najprej je potrebno določiti kriterije za prostorsko in časovno izvajanje klubskih ter članskih aktivnosti, med katere sodijo:

- o Cilji delovanja kluba,
- o Ciljna skupina oziroma možni člani kluba,
- o Skupek ugodnosti za člane kluba,
- o Finančna sredstva za klubsko dejavnost,
- o Izvedbena strategija,

- o Izbira primernega medija glede na priročnost in dostopnost ter določitev stroškov,
- o Ugotovitev ali izbrana sredstva upravičujejo zastavljeni cilj.

Med standardno dokumentacijo bi ob prodaji izdelka priložili tudi zloženko, ki bi vsebovala informacije o klubu in osnovnih pridobitvah njegovega člana, to je lastnika izdelka blagovne znamke Adria. Vsebino zloženke bi sestavljali opis klubskih dejavnosti, informacije o članstvu in potrebni kontaktni naslovi (spletni in poštni naslov ter telefonske številke). Zloženci bi priložili še vlogo za prijavo članstva. S tem bi vsakemu kupcu ponudili možnost postati član kluba. Članom bi izdali člansko kartico, ki bi bila hkrati kartica zvestobe ter bi pridobila moč in veljavo tako, da bi svojim lastnikom nudila določene ugodnosti.

Informacije o delovanju kluba in pridobitvi kartice zvestobe Adria bi vsebovala tudi dopolnjena spletna stran podjetja. Na njej bi bila povezava na klubsko spletno stran, kamor bi lahko vstopali člani, imetniki kartice zvestobe, z uporabniškim imenom in geslom.

## **5.5 STRATEGIJA UVEDBE KARTICE ZVESTOBE ADRIA**

Kartico zvestobe Adria bi pridobili vsi kupci izdelkov z blagovno znamko Adria. Ob nakupu izdelka bi dobili pristopni obrazec, kamor bi vpisali zahtevane podatke (ime in priimek, spletni naslov, telefonska številka, dejavnosti v prostem času). Brošura bi vsebovala tudi informacije o delovanju kluba in različnih ugodnostih, ki bi jih kartica zvestobe prinesla imetniku:

- o Dobili bi nagrado oziroma brezplačen kos dodatne opreme ob nakupu novega izdelka,
- o Imeli bi popust pri najemu izdelka,
- o Imeli bi popust pri nakupu dodatne opreme,
- o Imeli bi popust pri nakupu rezervnih delov,
- o Imeli bi popuste v določenih kampih, s katerimi bi podjetje sklenilo pogodbo. Imetnikom kartice bi predlagali, katere kampe naj obiščejo, da bodo ugodneje letovali,
- o Povezava z Jadrolinijo bi omogočala hitrejše pridobivanje informacij o voznih redih trajektov, trajektne vozovnice bi lahko naročali oziroma rezervirali vnaprej po internetu ali po telefonu,
- o Obveščeni bi bili, katera so tista postajališča v Evropi, ki popotnikom nudijo najugodnejše bivanje,
- o Imeli bi možnost nakupa izdelkov iz butika Adria, v katerem bi prodajali različne izdelke (majice, kape, dežnike, ure, jakne ...) z logotipom Adria.

- o Pri potovanju iz države v državo, bi dobili natančen seznam servisnih enot, kjer izletniki lahko poiščejo pomoč ob morebitnih nezgodah,
- o Dobili bi natančne informacije o vseh evropskih sejnih, kjer se lahko seznani z novostmi in izboljšavami izdelkov.
- o Vsaj enkrat na leto bi dobili vabilo na srečanje (dan odprtih vrat) z možnostjo prijave po internetu, telefonu ali telefaksu na danem obrazcu, ki bi vseboval vse potrebne informacije, ki bi bile osnova za učinkovito realiziranje srečanja: datum, kraj, program, srečanja in, kaj jim bo klub nudil ob srečanju (kampirni prostor, ogled tovarne in predstavitev novosti, obisk športno-rekreativnega centra na Dolenjskem, piknik, srečelov, nagradne igre, potrebno publikacijo),
- o Zbirali bi bonusne točke. Od njihovega zbranega števila bi bila odvisna vrednost nagrade oziroma ugodnosti.

## 5.6 DELOVANJE KARTICE ZVESTOBE ADRIA

S kartico zvestobe Adria bi njeni imetniki pridobili uporabniško ime in geslo. Z njim bi lahko iz vsake države oziroma kraja na svetu vstopali v centralni računalnik, ki bi bil lociran v Adrii Mobil Slovenija. Vanj bi se stekale vse informacije: pohvale, predlogi za izboljšave izdelkov in pripombe o izdelkih, ki bi jih kupci in uporabniki želeli dati. Seveda bi morali biti za vsa tovrstna dejanja motivirani. V ta namen bi na spletni strani za imetnike kartice pripravili nagradne igre, natečaj najbolj zanimivih potopisov ter izbor najbolj zanimive in izvirne fotografije vezane na karavaning oziroma na izdelke podjetja. Motivi fotografij bi ponazarjali prednosti in lepoto počitnikovanja z uporabo Adrijskih izdelkov. Nagrajenci bi dobili privlačne nagrade.

Imetnike kartice bi za njeno uporabo motiviral tudi slogan na kartici, ki bi se glasil: *»Adria Loyalty Card helps you build your own story in motion«*.

Način zbiranja informacij s pomočjo centralnega računalnika bi močno zmanjšal stroške podjetja pri uvajanju in izvajanju projekta kartice zvestobe Adria, hkrati pa je bolj praktičen za spremljanje prispelih informacij. V podjetju bi moral biti tudi najmanj en oskrbnik oziroma koordinator, ki bi skrbel za zbiranje in urejanje gradiva.

Kartica bi vsebovala mikročip, s katerim bi se na njej beležile vse transakcije imetnika, njegovi nakupi izdelkov, storitev, dodatne opreme in rezervnih delov ter nastanitve v kampih, s katerimi bi imelo podjetje sklenjeno pogodbo. S pomočjo mikročipa bi lahko vedeli, kje in kaj je kupec nakupoval, ter, koliko časa je preživel v določenem kampu. Na tak način bi kupci

in uporabniki zbirali bonusne točke. Od njihovega zbranega števila bi bila odvisna vrednost nagrade, s katero bi bili kupci nagrajeni za zavezanost blagovni znaki Adria.

Z uporabo mikročipa na kartici zvestobe bi se za podjetje zelo povečali stroški njene uvedbe, saj bi v kampih, servisnih enotah in trgovskih poslovalnicah morali postaviti čitalnike kartic. Za obdelavo podatkov pridobljenih z mikročipom na kartici bi morala skrbeti ekipa zaposlenih z zadostno količino metodološkega znanja. Povečani stroški zaradi vgraditve mikročipa v kartico zvestobe bi bili nadomeščeni z informacijami o transakcijah kupcev in uporabnikov izdelkov.

## 5.7 VIZUALNA PODOBA KARTICE ZVESTOBE ADRIA

Vizualna podoba kartice zvestobe Adria bi bila skladna s podobo podjetja Adria Mobil. Na njej bi bile barve, ki zastopajo podjetje. V tem primeru sta to modra in rdeča. Spodaj, na desni strani prve strani, bi bil logotip podjetja, ki je v obliki kvadrata. V ozadju prve strani bi bili izdelki podjetja Adria Mobil. Poleg tega bi prva stran kartice vsebovala še mikročip, s katerim bi se beležile transakcije uporabnikov. Na levi strani, pod njim, bi bila identifikacijska številka uporabnika. Z njo bi dobil uporabniško ime in geslo za dostop do, za imenike kartice zvestobe, specializirane spletne strani. Nad mikročipom bi bila ime in priimek lastnika kartice zvestobe.

Cela zadnja stran kartice zvestobe Adria bi bila v odtenkih svetlo modre barve. Na spodnji levi polovici kartice bi bil poštni naslov izdajatelja, na spodnji levi polovici, pa druge komunikacijske povezave. Pod njimi, skrajno desno spodaj, bi bil prostor za podpis imetnika kartice. Čisto zgoraj v ležečem položaju bi bil napis vrste kartice, kartica zvestobe Adria. Ta bi bil v angleščini (*Adria loyalty card*), saj bi kartico uporabljali v vseh evropskih državah uvoznih. Mislim, da je ta napis potreben, saj ne bi hoteli, da bi jo ljudje zamenjevali z plačilnimi karticami. Pod tem naslovom bi bila modifikacija slogana podjetja<sup>18</sup>. Ta bi nagovarjal kupca tako k uporabi kartice zvestobe Adria kot tudi k uporabi izdelkov blagovne znamke Adria. Skupaj v dveh vrsticah bi torej pisalo: »*Adria loyalty card helps you write your own story in motion*«. Popolnoma levo spodaj, pod naslovom izdajatelja kartice, bi bili navedeni: povezava za dostop do spletne strani Adria kluba, uporabniško ime, ki bi bilo enako identifikacijski številki, in geslo.

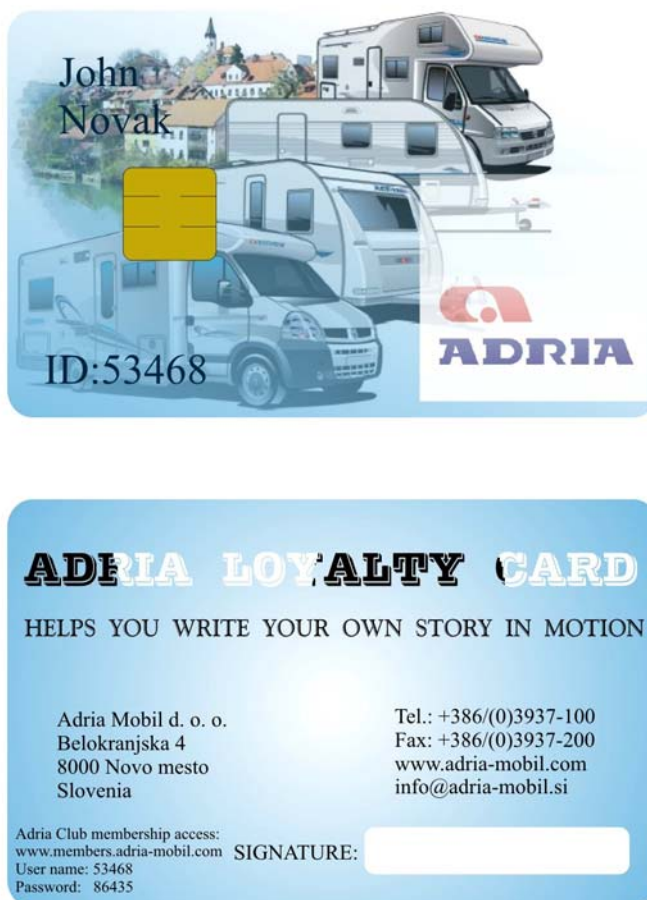
---

<sup>18</sup> Ob praznovanju 40. obletnice proizvodnje počitniških prikolic je podjetje sprejelo slogan *A story in motion*. Slovenski prevod tega slogana je *Zgodba v gibanju*.

Skladnost vizualne podobe kartice zvestobe Adria s podobo podjetja Adria Mobil bi tako lažje in bolj suvereno predstavljala podjetje pri določenih javnostih.

Spodnja slika 5.1 prikazuje možno<sup>19</sup> vizualno podobo kartice zvestobe Adria, ki je opisana zgoraj.

**Slika 5. 1 Primer kartice zvestobe Adria**



## 5.8 MOREBITNE SLABOSTI KARTICE ZVESTOBE ADRIA ZA IMETNIKE

Imetniki kartice zvestobe Adria bi se, poleg prednosti, morali zavedati tudi slabosti, ki jih tovrstne kartice prinašajo. Dobro morajo proučiti sistem poslovanja s kartico zvestobe in se zavedati, da bo njen glavni namen zbiranje čim večjega števila različnih podatkov o njih samih. Kupci bi morali biti obveščeni, v kakšne namene bodo ti uporabljeni, da ne bi prihajalo

<sup>19</sup> Kartica zvestobe Adria še ne obstaja.

do nezaželenih zlorab. Vedeti morajo, da podatkov pridobljenih s kartico podjetje ne bo prodajalo, temveč jih bo hranilo in obdelovalo za svoje lastne potrebe.

Kupci morajo biti obveščeni o načinu zbiranja bonusnih točk s kartico zvestobe Adria in načinu njihovega koriščenja, da ne bi bili prikrajšani za ugodnosti, ki jih kartica nudi.

## **5.9 MOREBITNE OMEJITVE UVEDBE KARTICE ZVESTOBE ADRIA ZA PODJETJE**

Uvedba kartice zvestobe je za podjetje velik projekt, ki zahteva ogromen vložek časa, znanja in predvsem denarja. Če bi se podjetje zanj odločilo, mora vedeti, kako bo pridobljene podatke obdelovalo, da bodo koristni za čim več poslovnih funkcij v podjetju. Pri obdelavi podatkov bi tako morali sodelovati ljudje, ki imajo dovolj metodološkega znanja. Za obdelavo podatkov bi morala biti oblikovana služba, ki bi skrbela za pravilno delovanje postavljenega informacijskega sistema in za zbiranje ter obdelovanje podatkov. Omenjena služba bi morala komunicirati z vsemi sektorji v podjetju, od katerih bi pridobivala ustrezne informacije o delovanju podjetja. Hkrati bi podjetju posredovala povratne informacije od kupcev, ki bi temeljile na, s kartico zvestobe, pridobljenih podatkih.

Podjetje se mora zavedati, da so morebitni zbrani podatki včasih lahko tudi pristranski in ne odražajo dejanskega stanja na trgu.

Podjetje bi moralo prepričati vse svoje največje uvoznike, da bi uvedba kartice zvestobe pripomogla k učinkovitejšemu in hitrejšemu komuniciranju s končnimi kupci. Uvozniki bi morali prav tako, s postavitvijo čitalcev kartic, prilagoditi svoj informacijski sistem za zbiranje podatkov.

## **5.10 FINANČNI NAČRT**

Finančni načrt uvedbe kartice zvestobe Adria in prikaz stroškov za podjetje je razdeljen v dva stroškovna vidika, kar prikazuje spodnja tabela 5.1. Temelji na enomesečnem oziroma enoletnem časovnem obdobju. Stroški so predvideni v tolarjih in preračunani v evre glede na srednji tečaj evra Banke Slovenije dne 15. 1. 2005<sup>20</sup>.

---

<sup>20</sup> 1€ je enak 239,78 sit.

**Stroškovni vidik 1** temelji na stroških uresničitve uvedbe projekta, njegovega koordiniranja in upravljanja ter obdelovanja podatkov.

**Stroškovni vidik 2** temelji na stroških aktivnosti, ki bi jih projekt vključeval.

#### **5.10.1 Opis postavk v finančnem načrtu**

- o Strošek dela zajema mesečni bruto osebni dohodek ene zaposlene osebe. Na začetku bi bili zaposleni dve osebi: upravljavec centralnega računalnika in oskrbovalec informacijskega sistema za delovanje in zbiranje informacij s pomočjo kartice zvestobe.
- o Potni stroški za potrebe upravljanja projekta.
- o Pisarniški material: cena temelji na povprečni oceni glede na dosedanje izkušnje.
- o Telekomunikacijske storitve: cena vključuje uporabo telefona, telefaksa, interneta in mobilnega telefona in temelji na povprečni oceni glede na dosedanje izkušnje.
- o Amortizacija: stroški amortizacije zajemajo izhodiščno nabavno ceno računalnikov in tiskalnikov v primerjavi z amortizacijsko stopnjo.
- o Izdelava vstopnih brošur: brošura bi bila v obliki zloženke A5 formata z barvnim tiskom. Izhodiščna letna količina zloženek bi bila 13 000 kosov glede na število letno prodanih izdelkov. Skupno prodajo Adrie Mobil po letih prikazuje Priloga F. Okvirna cena omenjene zloženke bi bila približno 130 tolarjev oziroma 0,5 evra.
- o Kartice zvestobe: okvirno število vseh izdanih kartic na leto bi bilo približno enako številu prodanih izdelkov, saj predvidevamo, da naj bi vsak kupec imel tudi kartico zvestobe. Cena ene kartice bi bila približno 274,5 tolarjev oziroma 1,2 evra.
- o Informacijski sistem: stroški zajemajo vzpostavitev informacijskega sistema za zbiranje podatkov, njegovo vzdrževanje in postavitev čitalcev kartic na različnih lokacijah ter dostop do interneta. Recimo, da bi na začetku z njimi opremili 10 največjih uvoznikov, vsaj 300 trgovskih in servisnih poslovalnic v Sloveniji in v glavnih evropskih državah uvoznicah ter vsaj 10 kampov v Sloveniji in na Hrvaškem. Delno (20%) bi te stroške Adrie Mobil pomagali kriti tudi uvozniki. En čitalec kartice je vreden približno 5 490 tolarjev oziroma 22,9 evrov.
- o Dostop do interneta: internetna povezava centralnega sistema bi morala delovati neprekinjeno.
- o Izdelava in prilagoditev spletne strani: potrebno bi bilo obstoječo spletno stran prilagoditi in dodati, za imetnike kartice, specializirano spletno stran.

- o Lektoriranje in prevajanje: slovenski tekst za promocijsko gradivo bi bilo potrebno lektorirati in nato prevesti v angleški oziroma nemški jezik (predvidevamo dvojezične brošure).
- o Organizacija srečanj in ogledov: predvidena je organizacija enega letnega srečanja, ki bi omogočilo druženje članov, ogled tovarne in piknik z organizatorji srečanja. Prišlo bi približno 20 vozil (prikolic ali avtodomov) s povprečno štirimi osebami. Približno osemdesetim gostom bi se pridružilo okrog 20 organizatorjev in predstavnikov podjetja Adria Mobil. Stroški bi zajemali hrano in pijačo, ki bi jo postregli na pikniku. Pri kampiranju bi prosili za popust pri lastnikih kampirnih prostorov. Za goste bi pripravili promocijsko gradivo in darilo ob koncu srečanja. K sodelovanju pri srečanju bi povabili tudi dobavitelje, ki bi s svojo finančno pomočjo pripomogli k realizaciji srečanja.
- o Nagrade za zmagovalce nagradnih iger: mišljena je zgornja meja sredstev, ki bi jih porabili z namenom privabljanja čim večjega števila ljudi, da postanejo imetniki kartice. Tako bi kupcem pokazali svojo dobro voljo in drugačnost.
- o Stroški brezplačnih nagrad ob nakupu izdelkov, izposoje izdelkov, nakupu rezervnih delov in nastanitve v kampih. Predviden strošek pri tej postavki temelji na skupni letni prodaji izdelkov in je zgornja meja porabljenih sredstev v ta namen. Za vsak prodan izdelek bi namenili nagrado v vrednosti 10 000 tolarjev. Subvencionirali bi tudi enkratno nastanitev v kampih, s katerimi bi podjetje imelo sklenjeno pogodbo. Ta subvencija bi znašala 2 000 tolarjev. 300 000 tolarjev finančnih sredstev bi namenili subvencijam ob izposoji izdelkov, 500 000 tolarjev subvencijam ob nakupu dodatne opreme in 500 000 tolarjev subvencijam ob nakupu rezervnih delov. Polovični del stroška bi podjetju pomagali kriti uvoznik in trgovci v določeni državi. Omenjen strošek bi podjetje upravičilo s povečanjem števila prodanih izdelkov in povečanjem njihovih uporabnikov.

**Tabela 5. 1 Finančni načrt za obdobje enega meseca (leta)**

| <b>Stroškovni vidik 1</b>                                                                                              | <b>1 mesec (cena v sit)</b> | <b>1 leto (cena v sit)</b> |  | <b>1 mesec (cena v €)</b> | <b>1 leto (cena v €)</b> |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|----------------------------|--|---------------------------|--------------------------|
| strošek dela - bruto OD 1                                                                                              | 300.000                     | 3.600.000                  |  | 1.251                     | 15.014                   |
| strošek dela - bruto OD 2                                                                                              | 300.000                     | 3.600.000                  |  | 1.251                     | 15.014                   |
| potni stroški                                                                                                          | 10.000                      | 120.000                    |  | 42                        | 500                      |
| pisarniški material                                                                                                    | 16.000                      | 192.000                    |  | 67                        | 801                      |
| telekomunikacijske storitve                                                                                            | 50.000                      | 600.000                    |  | 209                       | 2.502                    |
| amortizacija                                                                                                           | 30.000                      | 360.000                    |  | 125                       | 1.501                    |
| izdelava vstopnih brošur                                                                                               | 140.833                     | 1.690.000                  |  | 587                       | 7.048                    |
| kartice zvestobe                                                                                                       | 297.375                     | 3.568.500                  |  | 1.240                     | 14.882                   |
| vzpostavitev centralnega računalnika                                                                                   | 83.333                      | 999.996                    |  | 348                       | 4.170                    |
| dostop do interneta                                                                                                    | 75.000                      | 900.000                    |  | 313                       | 3.753                    |
| čitalci kartic                                                                                                         | 117.120                     | 1.405.440                  |  | 488                       | 5.861                    |
| <b>SKUPAJ (Stroškovni vidik 1)</b>                                                                                     | <b>1.419.661</b>            | <b>17.035.936</b>          |  | <b>5.921</b>              | <b>71.048</b>            |
| <b>Stroškovni vidik 2</b>                                                                                              | <b>1 mesec (cena v sit)</b> | <b>1 leto (cena v sit)</b> |  | <b>1 mesec (cena v €)</b> | <b>1 leto (cena v €)</b> |
| izdelava in prilagoditev spletnih strani                                                                               | 350.000                     | 4.200.000                  |  | 1.460                     | 17.516                   |
| lektoriranje in prevajanje                                                                                             | 8.333                       | 100.000                    |  | 35                        | 417                      |
| nagrade za udeležence in zmagovalce nagradnih iger                                                                     | 300.000                     | 3.600.000                  |  | 1.251                     | 15.014                   |
| organizacija ogledov in srečanj                                                                                        | 83.333                      | 1.000.000                  |  | 348                       | 4.170                    |
| stroški brezplačnih nagrad ob nakupu izdelkov, izposoje izdelkov, rezervnih delov, dodatne opreme, nastanitve v kampih | 6.304.167                   | 75.650.000                 |  | 26.291                    | 315.498                  |
| <b>SKUPAJ (Stroškovni vidik 2)</b>                                                                                     | <b>7.045.833</b>            | <b>84.550.000</b>          |  | <b>29.385</b>             | <b>352.615</b>           |
| <b>SKUPAJ (Stroškovni vidik 1 + Stroškovni vidik 2)</b>                                                                | <b>8.465.495</b>            | <b>101.585.936</b>         |  | <b>35.305</b>             | <b>423.663</b>           |

Na podlagi zgornjih postavk bi celotni enomesečni (enoletni) stroški za podjetje znašali 8,5 milijonov tolarjev (102 milijona tolarjev) oziroma 35 tisoč evrov (423 tisoč evrov).

Velike stroške bi podjetje upravičilo s predstavitvijo učinkovitosti uvedbe kartice zvestobe Adria in Adria kluba, kar bi temeljilo na povečani letni prodaji in povečanem povpraševanju po izdelkih blagovne znamke Adria ter povečanju zadovoljstva kupcev vseh treh ravni. Podjetje se mora zavedati, da prodaja in trži luksuzne izdelke, ki zahtevajo tudi večje finančne vloške.

## 6. SKLEP

Podjetja, ki izdelujejo in tržijo svoje izdelke ter storitve, so se danes znašla v razmerah, ko ni pomembno le pridobivanje novih kupcev, temveč v ospredje vse bolj prihaja trženjska strategija ohranjanja obstoječih kupcev oziroma graditev njihove zvestobe. Zvesti kupci so namreč tisti, ki podjetju prinašajo dobiček in zmanjšujejo stroške trženja.

Podjetja si morajo zvestobo svojih kupcev s trdim delom najprej prislužiti. Z njimi morajo ustvariti dolgoročen odnos, ki bo temeljil na medsebojni izmenjavi informacij in nenehnem ohranjanju stikov. Vsakemu kupcu je potrebno pokazati, da je nekaj posebnega in za podjetje ne pomeni le enega izmed številnih kupcev. Poslušati je potrebno tako njegove pohvale kot njegove želje, potrebe in predloge za izboljšave izdelkov. V ta namen mora podjetje ustvariti kanal za komuniciranje s končnim kupcem in v svojo strategijo poslovanja vključiti tudi program zvestobe.

V diplomski nalogi sem teoretično opredelila programe zvestobe in opisala enega izmed metodoloških elementov za njihovo uresničevanje.

V Evropi in drugod po svetu je zelo razširjeno kartično poslovanje. Tako je kartica lahko povsem primeren medij za komuniciranje podjetja s svojimi kupci. S pomočjo kartice zvestobe lahko podjetje pridobi pomembne informacije o svojih kupcih. Za obdelavo pridobljenih podatkov je potrebno dovolj metodološkega znanja, drugače se lahko zgodi, da ostanejo nekatere informacije neizkoriščene. Na tak način podjetje lahko hitro začne kopičiti stroške.

Kupci s kartico zvestobe lahko prihranijo tako čas kot denar. Številne kartice zvestobe namreč ponujajo ugodnosti in popuste pri nakupu izdelkov. Tako podjetja pritegnejo kupce k prvemu nakupu in jim olajšajo izbiro pri drugemu oziroma naslednjih nakupih.

Potrebno je izpostaviti tudi njihove slabosti. Podjetje se mora zavedati, da so zbrani podatki lahko pristranski in kot taki ne odražajo dejanskega stanja nakupnega vedenja na trgu. Pogosto podjetja ne premorejo dovolj metodološkega znanja, zato jim kartice zvestobe služijo le kot eno izmed orodij tržnega komuniciranja, medtem ko bi lahko koristile vsem poslovnim funkcijam v podjetju.

Še posebno bi se morali slabosti kartic zvestobe zavedati potrošniki, saj se s zbiranjem podatkov posega v njihovo zasebno sfero. Velikokrat prihaja tudi do zlorab zbranih podatkov,

ker se ti uporabljajo v napačne namene. S problematiko varstva osebnih podatkov se ukvarjata Zakon o varstvu osebnih podatkov in Zakon o varstvu potrošnikov.

Problem vzpostavitve kanala za komuniciranje s končnim kupcem se pojavlja tudi v podjetju Adria Mobil, d.o.o. iz Novega mesta. To je izvozno usmerjeno podjetje, ki 99% svoje proizvodnje proda na evropskem trgu. Podjetje ima že 40 let dolgo tradicijo pri izdelavi vozil za aktivno preživljanje prostega časa, njegove najpomembnejše države uvoznice pa so: Nemčija, Francija, Italija, Danska, Nizozemska in Belgija ter skandinavske države, kamor spadajo Švedska, Finska in Norveška.

Kupci podjetja so treh ravni. Na prvi ravni so uvozniki, s katerimi podjetje nenehno komunicira. Od njih pridobivajo informacije s trga, ki jih, v kar največji meri, skušajo upoštevati pri proizvodnji ter izboljšavah svojih izdelkov. Na drugo raven spadajo trgovci. Teh je več kot uvoznikov, zato je komuniciranje podjetja z njimi že okrnjeno in manj uspešno. Trgovci večinoma s podjetjem komunicirajo preko uvoznikov. Tretja raven kupcev vsebuje končne kupce. Njihovo število lahko ugotovimo s pomočjo podatkov o registracijah vozil na določenem trgu. Podjetje s končnimi kupci neposredno ne komunicira, čeprav bi si to v prihodnosti želelo.

Možna rešitev problema podjetja je kartica zvestobe Adria, ki bi jo pridobili kupci in uporabniki izdelkov blagovne znamke Adria. Ti bi bili člani Adria kluba. Kartica zvestobe bi jim prinesla številne ugodnosti pri nakupu in uporabi vozil za aktivno preživljanje prostega časa, hkrati bi z njeno pomočjo lahko aktivno sodelovali pri razvoju in izboljšavi izdelkov podjetja.

Uvedba tovrstne kartice zvestobe bi, na začetku, za podjetje pomenila velik strošek in predvsem ustrezno prilagoditev vseh poslovnih funkcij podjetja ter popolno preusmeritev od izdelčne usmerjenosti k usmerjenosti h končnemu kupcu. Deloma je takšno strategijo delovanja podjetje že sprejelo in se zaveda, da bo za ohranitev in povečanje konkurenčne prednosti na trgu potrebno proizvodnjo prilagoditi kupcem. Na tak način bi jim ponudili več kot le izdelek. Ponudili bi jim izdelek, kakršnega si sami želijo.

Na dolgi rok bi uvedba kartice zvestobe Adria podjetju Adria Mobil prinesla največji možen kapital. Prinesla bi jim zadovoljne in zveste kupce, zagovornike blagovne znamke Adria.

Tako bi lahko lažje sledili svoji viziji in jo tudi uresničili ter postali eden izmed treh največjih proizvajalcev programa za aktivno preživljanje prostega časa v Evropi.

»Žanješ samo tisto, kar poseješ«, je znani ljudski pregovor, ki bi ga mnoga podjetja lahko sprejela kot del svoje poslovne filozofije. Zvest kupec je najboljše varovalno sredstvo, s katerim lahko podjetje kljubuje tudi najbolj močni konkurenci na, danes, zelo dinamičnem trgu.

## 7. LITERATURA IN VIRI

### 7.1 LITERATURA

- o (1995): Slovar slovenskega knjižnega jezika. DZS, Ljubljana.
- o Aaker, David (1991): Managing brand Equity. The Free Press, New York, str. 299.
- o Angel, Blaž (2001): Varstvo potrošnikov in analiza odnosov na trgih potrošnega blaga. Diplomsko delo. Ekonomska fakulteta, Ljubljana. (URL: [www.cek.ef.uni-lj.si/u\\_diplome/angel5.pdf](http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/angel5.pdf), 26. 10. 2004).
- o Burnett, John in Moriarty, Sandra (1998): Introduction to Marketing Communication: An Integrated Approach. Prentice-Hall, New York.
- o Cvetko, Aleksej (1999): Varovanje zasebnosti v delovnih razmerjih. GV Založba, Ljubljana.
- o Črnjarić, Jasna; Habjanič, Nina; Mohar, Helena (2004): Sponzoriranje v podjetju Adria Mobil d. o. o. Novo mesto. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
- o De Chernatony, Leslie (2002): Blagovna znamka: od vizije do vrednotenja. GV Založba, Ljubljana.
- o De Chernatony, Leslie in McDonald, Malcom HB (1998): Creating powerful brands in consumer, service and industrial markets. Second edition. Butter-worth-Heinemann, Oxford.
- o Golob, Eva (2004): Zvestobe in zadovoljstvo kupca ob uporabi Kolinskih blagovnih znamk. Magistrsko delo. Ekonomska fakulteta, Ljubljana.
- o Habjanič, Nina; Petančič, Ana; Gorišek Sever, Jernej; Mohar, Helena (2004): Pečenje na žaru. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
- o Hrovat, Metka (2001a): Menedžment: Nova doba trženja – upravljanje odnosov s strankami ali CRM. Gospodarski vestnik, 7, str. 77.
- o Hrovat, Metka (2001b): Najbolj pogosta je poligamna zvestoba. Manager, 7, str. 77.
- o Huber, Rok in Knez, Julija (2004): Kako si zagotoviti zvestobo kupcev? Kapital, 345, str. 46-55.
- o Jančič, Zlatko (1999): Celostni marketing. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
- o Jančič, Zlatko (1990): Marketing strategija menjave. Gospodarski vestnik, Studio marketing, Ljubljana.
- o Kline, Miro in Ule, Mirjana (1996): Psihologija tržnega komuniciranja. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana, str. 170-180.

- o Kotler, Philip (1998): Marketing management. Trženjsko upravljanje. Analiza, načrtovanje in nadzor. Slovenska knjiga, Ljubljana.
- o Kotler, Philip (2003): Management trženja. GV Založba, Ljubljana.
- o Lenič, Boris (2003): Za Dolenjce se je že začelo leto 2004. Dnevnik, 53, str. 31–33.
- o McKenna, Regis (1991): Relationship Marketing. Reading: Addison –Wesley Publishing company.
- o Novljan, Polona (2003): Preobrazba plačilne kartice v kartico zvestobe na primeru Petrolove Magne. Diplomsko delo. Ekonomska fakulteta, Ljubljana.
- o Ograjenšek, Irena (2001a): Elementi idealnega programa zvestobe. V: Primož Hvala (ur.): Zbornik prispevkov 6. Marketinške Konference, Portorož. Časnik Finance, Društvo za marketing Slovenije.
- o Ograjenšek, Irena (2001b): Programi zvestobe. Finance, 10, str. 37.
- o Ograjenšek, Irena (2003): Analiza vloge in pomena programa zvestobe v poslovnem procesu. Raziskovalno delo podiplomskih študentov v Sloveniji. Ekonomska fakulteta, Ljubljana, str. 254-263.
- o Pečjak, Vid (1977): Psihologija spoznavanja. DZS, Ljubljana.
- o Podnar, Klement (2004): Ugled, organizacijska identifikacija in zavezanost zaposlenih. Doktorska dizertacija. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
- o Sedej, Andrej (2002): Adria Mobil – dolenjski in slovenski ponos. Caravaning. Priloga revij Horizont in Motorist. Novium d.o.o., Maribor.
- o Simonič, Janja (2000): Ponudba kartic je pestra. Finance, 13, str. 12.
- o Simonič, Katja (2004): Kako preprečiti goljufijo. Kapital, 333, str. 20-23.
- o Solomon, Michael R. (1999): Consumer Behaviour. European Perspective. Prentice-Hall Europe, New York.
- o Svetličič, Marjan (1996): Svetovno podjetje: izzivi mednarodne proizvodnje. Znanstveno in publicistično središče, Ljubljana.
- o Urad za varstvo potrošnikov (2004): Predstavitev 8 univerzalnih potrošnikovih pravic, (URL: [www.sigov.si/uvp/zlozenka/8pravice.htm](http://www.sigov.si/uvp/zlozenka/8pravice.htm), 25. 10. 2004).
- o Uradni list Republike Slovenije (2004): Zakon o varstvu osebnih podatkov (ZVOP-1), št. 86/3836, str. 10389.
- o Uradni list Republike Slovenije (2004): Zakon o varstvu potrošnikov. Uradno prečiščevalno besedilo (ZVPot-UPB2), št. 98/4288, str. 11845, (URL: [http://zakonodaja.gov.si/rpsi/r05/predpis\\_ZAKO4165.html](http://zakonodaja.gov.si/rpsi/r05/predpis_ZAKO4165.html), 25. 10. 2004).

- o Uršič, Mojca (2003): Ustvarjanje zadovoljnih in zvestih kupcev. Diplomsko delo. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
- o Verbinc, France (1997): Slovar tujk. Dvanajsta izdaja. Cankarjeva založba, Ljubljana.
- o Videčnik, Mateja (2004): Imidž blagovne znamke. Kapital, 296, str. 38-39.
- o Zupančič, Erika (2003): Tržni uspeh podjetja kot posledica spremembe organizacijske identitete. Primer: Adria Mobil, d.o.o. Diplomsko delo. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.

## **7.2 INTERNI VIRI PODJETJA ADRIA MOBIL, d.o.o.**

- o Adria Mobil, d. o. o. (2000): Adria. 35 let. Zaupanje generacij. Adria Mobil, d. o. o., Novo mesto.
- o Adria. Glasilo zaposlenih v Adrii Mobil, d. o. o. Novo mesto: Adria Mobil, d. o. o., december 2000, št. 6, letnik 5.
- o Adria. Glasilo zaposlenih v Adrii Mobil, d. o. o. Novo mesto: Adria Mobil, d. o. o., december 2001, št. 6, letnik 6.
- o Adria. Glasilo zaposlenih v Adrii Mobil, d. o. o. Novo mesto: Adria Mobil, d. o. o., december 2002, številka 6, letnik 7.
- o Adria. Glasilo zaposlenih v Adrii Mobil, d. o. o. Novo mesto: Adria Mobil, d. o. o., december 2003, številka 6, letnik 8.
- o Adria. Glasilo zaposlenih v Adrii Mobil, d. o. o. Novo mesto: Adria Mobil, d. o. o., december 2004, številka 6, letnik 9.
- o Adria. Glasilo zaposlenih v Adrii Mobil, d. o. o. Novo mesto: Adria Mobil, d. o. o., oktober 2003, številka 4, letnik 8.
- o Albreht, Tina (2004): Letna raziskava zadovoljstva kupcev 2004. Adria Mobil, d. o. o., Novo mesto.
- o Albreht, Tina (2004): Organizacijski predpis o ugotavljanju zadovoljstva kupcev. Sektor trženja. Adria Mobil, d. o. o., Novo mesto.
- o Albreht, Tina (2004): Povzetek rezultatov na temo ugotavljanja zadovoljstva kupcev – 2004. Sektor Trženja. Adria Mobil, d. o. o., Novo mesto.
- o Hill&Knowlton (2004): Adria Mobil d.o.o. Communication strategy. Adria Mobil, d.o.o., Novo mesto.

- o Hill&Knowlton (2004): Adria Mobil Image Study 2004. Adria Mobil, d.o.o., Novo mesto.
- o Kelvišar, Marta (2004): Strategija dolgoročnega razvoja Adrie Mobil, d.o.o., za obdobje 2004-2010. Adria. Glasilo zaposlenih v Adrii Mobil, d. o. o., 5, str. 7–13.
- o Mali, Boris in Šterk, Slavica (2004): Predstavitev kupcev Adriinih izdelkov. Adria. Glasilo zaposlenih v Adrii Mobil d. o. o., 6, str. 10.
- o Povh, Erna (2004): Švica. Poročilo o pregledu trga bivalnih enot za prosti čas. Adria Mobil, d. o. o., Novo mesto.
- o Sektor tržnih informacij podjetja Adria Mobil, d. o. o. (2004): Predstavitev podjetja Adria Mobil za uvoznike. Adria Mobil, d. o. o., Novo mesto.

### 7.3 INTERNETNI VIRI

- o [http://epfold.uni-mb.si/MAG/3\\_KONFERENCA/2\\_konferenca/zizek.pdf](http://epfold.uni-mb.si/MAG/3_KONFERENCA/2_konferenca/zizek.pdf), 3. 11. 2004.
- o <http://www.adria-mobil.com/>
- o [www.buerstner.com](http://www.buerstner.com), 25. 8. 2004.
- o [www.cek.ef.uni-lj.si](http://www.cek.ef.uni-lj.si).
- o [www.civd.de/civd/presse/NIT.pdf](http://www.civd.de/civd/presse/NIT.pdf), 10. 1. 2005.
- o [www.civd.de/civd-intern/rundschreiben/civd-info-10-2004.pdf](http://www.civd.de/civd-intern/rundschreiben/civd-info-10-2004.pdf), 11. 1. 2005.
- o [www.civd.de/civd-intern/rundschreiben/civd-statistik-10-2004.pdf](http://www.civd.de/civd-intern/rundschreiben/civd-statistik-10-2004.pdf), 11. 1. 2005.
- o [www.didya.com/sle4428.asp](http://www.didya.com/sle4428.asp), 15. 1. 2005.
- o [www.fendt-caravan.de/de/visa\\_card.php](http://www.fendt-caravan.de/de/visa_card.php), 11. 1. 2005.
- o [www.findarticles.com](http://www.findarticles.com).
- o [www.hobby-caravan.de/](http://www.hobby-caravan.de/), 11. 1. 2005.
- o [www.hymer.com/de/index.php?PHPSESSID=e4478a42db81a2ea85bba9f8ac587091&navi=101102107&kategorie=722](http://www.hymer.com/de/index.php?PHPSESSID=e4478a42db81a2ea85bba9f8ac587091&navi=101102107&kategorie=722), 11. 1. 2005.
- o [www.ipri-zavod.si/Svetovanje/EArhiv.htm](http://www.ipri-zavod.si/Svetovanje/EArhiv.htm), 2. 11. 2004.
- o [www.knaus.de](http://www.knaus.de), 25. 8. 2004.
- o [www.mercator.si/podjetje/ugodnosti/mercator\\_pika](http://www.mercator.si/podjetje/ugodnosti/mercator_pika).
- o [www.merkur.si](http://www.merkur.si), 21. 8. 2004.
- o [www.petrol.si](http://www.petrol.si).
- o [www.planet-tus.com](http://www.planet-tus.com).
- o [www.silicon-trust.com/background/sp\\_smart-cards1.asp](http://www.silicon-trust.com/background/sp_smart-cards1.asp), 15. 1. 2005.

- o [www.spago.si](http://www.spago.si), 20. 10. 2004.
- o [www.svarog.org/ekonomija/trzno\\_komuniciranje.php](http://www.svarog.org/ekonomija/trzno_komuniciranje.php), 2. 11. 2004.
- o [www.trgovinetus.com](http://www.trgovinetus.com).
- o [www.zivila-kranj.si](http://www.zivila-kranj.si).

## 8. PRILOGA

### Priloga A: Kje najpogosteje preživljate poletne počitnice?

Kje najpogosteje preživljate poletne počitnice?

|                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid doma          | 36        | 15,6    | 15,6          | 15,6               |
| na vikendu          | 28        | 12,1    | 12,1          | 27,7               |
| v hotelu            | 28        | 12,1    | 12,1          | 39,8               |
| v kampu             | 55        | 23,8    | 23,8          | 63,6               |
| v apartmaju         | 59        | 25,5    | 25,5          | 89,2               |
| v koči              | 5         | 2,2     | 2,2           | 91,3               |
| na jadraniu         | 11        | 4,8     | 4,8           | 96,1               |
| potujem z avtodomom | 5         | 2,2     | 2,2           | 98,3               |
| drugo               | 4         | 1,7     | 1,7           | 100,0              |
| Total               | 231       | 100,0   | 100,0         |                    |

Vir: Anketa o pečenju na žaru, november 2003, n=231.

### Priloga B: Starostna porazdelitev karavaning profila

|               | <i>lastniki<br/>prikolice<br/>v %</i> | <i>lastniki<br/>avtodoma<br/>v %</i> | <i>želijo<br/>najeti<br/>prikolico<br/>v %</i> | <i>želijo<br/>najeti<br/>avtodom<br/>v %</i> |
|---------------|---------------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------------------|----------------------------------------------|
| do 39 let     | 30                                    | 18                                   | 62                                             | 59                                           |
| 40-49 let     | 22                                    | 34                                   | 17                                             | 20                                           |
| 50-59 let     | 24                                    | 30                                   | 13                                             | 14                                           |
| 60 let in več | 23                                    | 18                                   | 8                                              | 7                                            |

Vir: Švica. Poročilo o pregledu trga bivalnih enot za prosti čas. December 2004.

### Priloga C: Porazdelitev karavaning profila po neto prihodku

|                 | <i>lastniki<br/>prikolice</i> | <i>lastniki<br/>avtodoma</i> | <i>želijo<br/>najeti<br/>prikolico</i> | <i>želijo<br/>najeti<br/>avtodom</i> |
|-----------------|-------------------------------|------------------------------|----------------------------------------|--------------------------------------|
| <i>prihodek</i> | <i>v %</i>                    | <i>v %</i>                   | <i>v %</i>                             | <i>v %</i>                           |
| do € 1.500      | 19                            | 12                           | 30                                     | 25                                   |
| € 1.500 - 2.500 | 53                            | 44                           | 48                                     | 50                                   |
| več kot € 2.500 | 29                            | 45                           | 23                                     | 25                                   |

Vir: Švica. Poročilo o pregledu trga bivalnih enot za prosti čas. December 2004.

### Priloga D: Porazdelitev karavaning profila glede na status

|                             | <i>lastniki<br/>prikolice</i> | <i>lastniki<br/>avtodoma</i> | <i>želijo<br/>najeti<br/>prikolico</i> | <i>želijo<br/>najeti<br/>avtodom</i> |
|-----------------------------|-------------------------------|------------------------------|----------------------------------------|--------------------------------------|
| <i>status</i>               | <i>v %</i>                    | <i>v %</i>                   | <i>v %</i>                             | <i>v %</i>                           |
| mladi, neporočeni           | 6                             | 6                            | 26                                     | 27                                   |
| mladi, poročeni, brez otrok | 4                             | 2                            | 11                                     | 11                                   |
| družine, majhni otroci      | 12                            | 7                            | 15                                     | 13                                   |
| družine, večji otroci       | 23                            | 21                           | 18                                     | 18                                   |
| odrasli pari                | 30                            | 40                           | 18                                     | 21                                   |
| odrasli, neporočeni         | 2                             | 6                            | 4                                      | 5                                    |
| starejši pari               | 20                            | 17                           | 7                                      | 6                                    |
| starejši, neporočeni        | 3                             | 1                            | 1                                      | 1                                    |

Vir: Švica. Poročilo o pregledu trga bivalnih enot za prosti čas. December 2004.

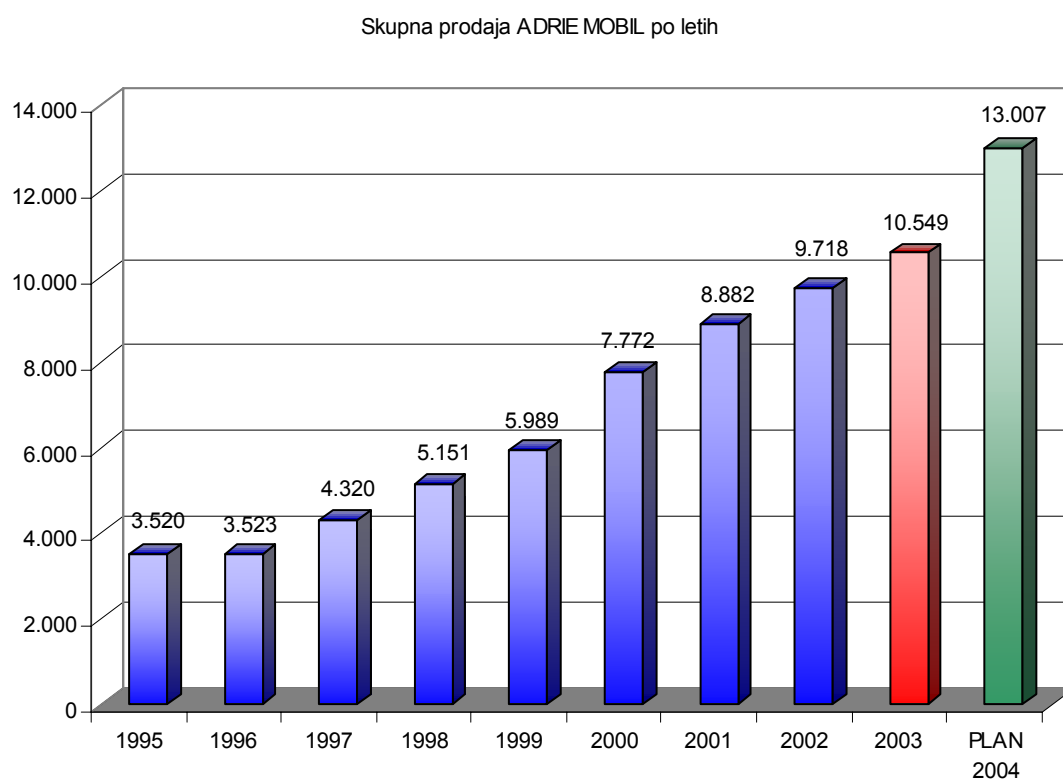
**Priloga E: Nove registracije prikolic v sezoni 2004 (september 2003 - avgust 2004) glede na proizvajalca in trg**

| <b>Proizvajalec</b> | <b>D</b>      | <b>F</b>      | <b>DK</b>    | <b>NL</b>     | <b>S/FIN/N</b> | <b>Skupaj</b> |
|---------------------|---------------|---------------|--------------|---------------|----------------|---------------|
| <b>Adria Mobil</b>  | 220           | 416           | 1.299        | 888           | 1.118          | <b>3.941</b>  |
| <b>Bürostner</b>    | 1.698         | 879           | 444          | 981           | 213            | <b>4.215</b>  |
| <b>CI-Wilk</b>      | 683           | 0             | 301          | 301           | 20             | <b>1.305</b>  |
| <b>Dethleffs</b>    | 1.915         | 432           | 473          | 1.420         | 389            | <b>4.629</b>  |
| <b>Fendt</b>        | 2.828         | 2.122         | 248          | 2.162         | 143            | <b>7.503</b>  |
| <b>Hobby</b>        | 4.930         | 1.318         | 1.679        | 5.241         | 2.598          | <b>15.766</b> |
| <b>Hymer</b>        | 1.240         | 495           | 185          | 766           | 0              | <b>2.686</b>  |
| <b>Knaus</b>        | 3.094         | 90            | 648          | 1.886         | 1.193          | <b>6.911</b>  |
| <b>LMC</b>          | 1.222         | 266           | 572          | 643           | 208            | <b>2.911</b>  |
| <b>Tabbert</b>      | 1.684         | 881           | 149          | 319           | 74             | <b>3.107</b>  |
| <b>TEC</b>          | 806           | 0             | 126          | 623           | 62             | <b>1.617</b>  |
| <b>Drugi</b>        | 1.167         | 3.921         | 833          | 7.367         | 5.161          | <b>18.449</b> |
| <b>Skupaj</b>       | <b>21.487</b> | <b>10.820</b> | <b>6.957</b> | <b>22.597</b> | <b>11.179</b>  | <b>73.040</b> |

Vir: CIVD<sup>21</sup>-Info. Nr. 10/2004.

<sup>21</sup> Caravaning Industrie Verband e. V. Deutschland

## Priloga F: Skupna prodaja Adrie Mobil po letih



Vir: STI, 2004.