

MAREC 2012

Naše poslanstvo je ustvarjati visokokakovostne vsebine za bralce ter jim predstaviti rešitve, katere ponujajo naši oglaševalci.

**MEDIA
PLANET**

POTROŠNIŠKA ZVESTOBA

→ **VELIKA ALI MAJHNA PODJETJA**
ZVESTE STRANKE SO NAJVEČJE BOGASTVO!

→ **NAJ CENE NAFTNIH DERIVATOV**
NE OKLESTIJO VAŠE DENARNICE!

→ **DRUŽABNA OMREŽJA**
BREZ NJIH NE GRE VEČ!



**DO VELIKIH
PRIHRANKOV**

POTROŠNIKI KUPUJEJO TAM KJER SE POČUTIJO ZAŽELENE

Aleš Lisac: „Če je program dober je zadovoljstvo obojestransko!“

PHOTO: 1) ALEŠ LISAC - OSEBNI ARHIV 2) SHUTTERSTOCK

 **paysafecard**
www.paysafecard.com

 **Cash-Ticket**
www.cash-ticket.com

www.eDenar.net - za hitro, varno in enostavno plačevanje na internetu

IZZIVI

Cilj vsakega podjetja je zadovoljen in zvest potrošnik, s katerim smo uspeli zgraditi trden odnos. Zvestoba ni samo ponavljajoče se obnašanje potrošnikov, saj se lahko to ob najmanjših spremembah na trgu hitro spremeni.

Zvestoba do groba

Pravi pomen zvestobe je ustvarjanje dolgoročnega odnosa, saj se donosnost posameznega potrošnika v času povečuje. Zvesti potrošniki so tako relativno manj občutljivi na spremembe in celo morebitne napake, bolj odzivni na komunikacijske in promocijske aktivnosti, pogosto so vir sprožanja pozitivnih govoric in priporočanja.

Kupci so nagrajeni za lojalnost

Raziskave kažejo, da je petkrat ceneje zadržati obstoječe potrošnike kot privabljati nove. Z razmahom programov zvestobe so na drugi strani tudi kupci nagrajeni za svojo lojalnost - popusti, brezplačni izdelki, darila, nagradna žrebanja, organizacija posebnih dogodkov, če naštejemo samo nekaj od prednosti. Prvi celovit program zvestobe je uvedlo podjetje American Airlines že v letu 1981, ko so lahko pot-

niki po določenem številu zbranih milij točke zamenjali za brezplačne vozovnice ali boljše sedeže na letalu. Programi zvestobe so se v Sloveniji pojavili konec devetdesetih let, sedaj pa jih lahko najdemo na skoraj vsakem koraku. Ob tem se srečamo z različnimi oblikami identifikacije naše zvestobe - od kupončkov z zbiranjem štampljk, plastičnih kartic z nabiranjem bonusov, debetnih in kreditnih kartic do identifikacije preko mobilnega telefona.

Osem od desetih oseb ima vsaj eno kartico zvestobe

Spremembe na trgu in krizno obdobje sta potrošnike pripeljala do tega, da so nakupi postali predvsem bolj premišljeni in izdatki so pogostejše skrbno nadzorovani. Kupci posegajo po ugodnejših izdelkih in storitvah, kupujejo ob dnevih s posebnimi popusti ter se vključujejo v programe zvestobe, saj lahko tako še dodatno prihranijo. Rezultati Valiconove raziskave PGM (Product Group Manager)



Katja Goričan
Senior project manager, Valicon

„Programi zvestobe so se v Sloveniji pojavili konec devetdesetih let, sedaj pa jih lahko najdemo na skoraj vsakem koraku.“

kažejo, da je imelo leta 2011 kar osem od desetih Slovencev vsaj eno kartico zvestobe, v povprečju pa imajo v denarnici kar tri tovrstne kartice, tretjina pa aktivno sodeluje v različnih programih zvestobe (npr. zbiranje nalepk, točk, ...).

Program zvestobe mora imeti dodano vrednost

Ob uvedbi katere koli oblike nagrajevanja zvestobe pa se morajo podjetja zavedati, da ima lahko njihova uvedba brez prave dodane vrednosti za potrošnika in dobro premišljene strategije, negativne posledice, saj jih lahko potrošniki za vsako napako „kaznujejo“ in odidejo h konkurenci. Ključnega pomena je, da podjetja poznajo in spremljajo svoje potrošnike in njihove potrebe, saj le na ta način gradimo in ohranjamo dolgoročen odnos, ki vodi do uspeha na obeh straneh.



PRIPOROČAMO



Matej Špehar
specialist za družabno omrežje Facebook

STRAN 8

“Facebook uporablja vsak tretji Slovenec. To je potencialni doseg kot ga imajo vse televizije skupaj.”

**MEDIA
PLANET**

We make our readers succeed!

POTROŠNIŠKA ZVESTOBA
MAREC 2012

Urednik:

Max Fjellström

Grafični oblikovalec:

Vratislav Pecka

Vodja projekta:

Anja Žibert

Telefon: 08-205 53 01

E-mail:

anja.zibert@mediaplanet.com

Novinar:

Andreja Jernejčič

Distribucija:

Delo

Foto:

Shutterstock

Mediaplanet kontakt:

Telefon: 08-205 53 00

Fax: 01- 244 62 59

E-mail: urednik.si@mediaplanet.com

Mediaplanet na podlagi visoko-

kakovostnih vsebin ter z uporabo

motivacijskega elementa ustvarja

novi potrošniki za podjetja,

ki oglašujejo v prilogi.

MANA KLUB

V MANA klubu imamo že več kot 360.000 članov, ki imajo številne ugodnosti.

Moška jakna - windstopper
Redna cena 24,99

Klubska cena **19,99**

www.mana.si

Generali Club – več kot samo zavarovanje

Generali Club je bil ustanovljen decembra 2007 kot prvi zavarovalniški klub v Sloveniji. V klub, ki danes šteje že več kot 23.000 aktivnih članov in imetnikov Generali Club kartice, se lahko povsem brezplačno in brez obveznosti včlani vsaka fizična oseba, ki ima pri zavarovalnici Generali sklenjeno zavarovanje. Člani s sklepanjem zavarovanj ali priporočili na klubski kartici zbirajo točke, ki jih lahko unovčijo z naročilom brezplačne nagrade, hkrati pa so deležni številnih dodatnih ugodnosti in popustov pri zunanjih partnerjih. Generali tako zavarovancem nudi več kot samo zavarovanje, k temu pa bomo ostali zavezani tudi v prihodnje.

Članom naše družine – družine najbolj zadovoljnih zavarovancev*, namreč ne želimo ponujati le inovativnih in kakovostnih zavarovanj po ugodnih premijah, temveč jih vedno znova presenečamo z novimi ugodnostmi in prednostmi.

* neodvisna raziskava GfK Zavarovalniški monitor 2011



GENERALI Club

Več kot samo zavarovanje.

Vas zanima, kako do privlačnih nagrad in popustov?
Preverite na: www.generaliclub.si | www.generali.si | 080 70 77

**MEDIA
PLANET**

**ALI VAŠA ORGANIZACIJA
ŽELI DISTRIBUIRATI
NIŠNO TEMATSKO
ČASOPISNO PRILOGO NA
DRŽAVNI RAVNI, PO
CELOTNI SLOVENIJI?**

- KONTAKTIRAJTE NAS!

Cankarjeva 3, 1000 Ljubljana | 08-205 53 00 |
urednik.si@mediaplanet.com | www.mediaplanet.com

Amsterdam | Berlin | Bratislava | Brussels | Chicago | Copenhagen | Düsseldorf | Göteborg | Hamburg |
Helsinki | Lausanne | Ljubljana | London | Los Angeles | Malmö | New York | Oslo | Prague | Stockholm |
Toronto | Vancouver | Vienna | Warsaw | Zürich |

Bober Bonus Card

Najboljša kartica ugodnosti za mojstrovalce

do
10%
bonusa

Stranke podjetja OBI lahko izkoristijo **brezplačen Bober Bonus Card**, s katerim dobijo **do 10% bonusa** kot bon ob koncu leta. Zbiranje bonusa velja **vedno in na vse**, tudi pri akcijskih ponudbah in razprodajah, zbiranje bonusa pa se začne **že od 1. evra naprej**.



Še več nasvetov za mojstrovalce!

na prenovljeni spletni strani www.obisi.si

Poleg letnega bonusa so uporabniki Bober Bonus Card deležni tudi drugih ugodnosti kot je: 3-mesečno zjamčeno vračilo denarja, vsakih 14 dni ekskluzivna ponudba vedno vsaj 20% ceneje, 15% rojstnodnevni bon, bon dobrodošlice...

Spletni dostop do storitve Moj Bober Bonus Card na www.obisi.si, zagotavlja enostavno upravljanje z Bober Bonus Card in neprekinjen dostop do osebnih informacij o kartici,

ki vključujejo pregled letnega prometa in trenutno stopnjo doseženega bonusa.

OBI – najboljša izbira

Ta pristop se je potrdil s stalno naraščajočim številom strank v trgovinah OBI v Sloveniji v zadnjih letih. Vse lokacije temeljijo na istem konceptu in nudijo družinsko nakupovalno ozračje. Stranke podjetja OBI prepriča predvsem obširen izbor kakovostnih izdelkov,

poznavanje izdelkov, ki ga izkazujejo zaposleni in obširna ponudba storitev.

Podjetje OBI se zaveda, da zadovoljstvo strank ter zadovoljstvo uslužbencev ni sta naključna. Izboljšave se lahko dosežejo zgolj tako, da se za mnenje ne vpraša zgolj zaposlenih, temveč tudi kupce.

Zato OBI izvaja redne ankete kupcev, ki podjetju OBI pomagajo pri izbiri pravih ukrepov ter na podlagi mnenj kupcev prilagaja tako izbor izdelkov kot tudi storitve.

OBI skrbi za okolje

OBI prevzema odgovornost do okolja in verjame, da je gospodarjenje v smislu trajnostnega razvoja mogoče uresničiti le s konkretnimi dejanji. Da bi dosegli kar največji učinek, morajo gospodarstvo in potrošniki delati z roko v roki in si v svojih prizadevanjih med seboj pomagati. Zato OBI svojih kupcev ne podpira le z bogato ponudbo energijsko varčnih in do okolja prijaznih izdelkov, ampak tudi s strokovnim svetovanjem v svojih trgovskih centrih.

OBI®

OBI - Pomemben igralec na slovenskem tržišču že več kot 10 let

Prvo slovensko trgovino je podjetje OBI odprlo v Mariboru že leta 1998. Danes je v Sloveniji že sedem trgovin značilne oranžne barve – poleg omenjene v Mariboru še v Ljubljani, Kopru, Novi Gorici, na Ptuj, v Murski Soboti in v Kranju. Slednja je v začetku marca zasijala v prenovljeni podobi, opremljena po najnovejših OBI standardih.

Tudi sicer velja za vse OBI-jeve trgovine, da kupcem ponujajo svoje artikule v svetlih, prijaznih prostorih namesto v velikih skladiščnih halah.

OBI kot delodajalec

Ena od osnovnih vrednot podjetja OBI je, da nudijo pozitivno in navdihujoče delovno okolje za svoje sodelavce. Poleg tega nudijo stalno usposabljanje in priložnosti za razvoj, ki tlakujejo pot do uspeha in jih pripravljajo za prihodnje karijerne priložnosti.

OBI si prizadeva za stalne izboljšave, ki jih lahko ponuja kot delodajalec – redne ankete zaposlenih pomagajo oceniti položaj podjetja in odnose z zaposlenimi ter na podlagi tega sprejeti ustrezne ukrepe. Podjetje OBI si je vedno prizadevalo doseči dober odnos z zaposlenimi, ki temelji na vzajemnem zaupanju in lojalnosti. V OBI-ju se zavedajo, da sta stalen razvoj in odnosi na podlagi zaupanja osnova za zadovoljstvo tako zaposlenih kot tudi strank.

Tako zaradi želje po sprejemanju ukrepov za spodbujanje strokovnega in osebnostnega razvoja zaposlenih kakor tudi zaradi nadpovprečnih kvot za izobraževanje zaposleni hitro napredujejo v karieri. OBI nudi veliko možnosti horizontalnega in vertikalnega napredovanja, hrati pa ponuja možnost kariere tako znotraj Slovenije kot mednarodno.



Še več

bonusa

z Bober Bonus Card

10% bonusa pri letnem nakupu nad 2.000 €
5% bonusa pri letnem nakupu nad 750 €
2% bonusa pri letnem nakupu do 750 €



do
10%
bonusa

INSPIRACIJA

Vprašanje: Zakaj so programi zvestobe tako razširjeni in popularni? Je to zato, ker je vse ceneje?

Odgovor: Ne, potrošniki se najpogosteje vračamo tja, kjer se čutimo zaželeni, kjer lepo delajo z nami, kjer redno komunicirajo z nami. Pa tudi, če nas res razvajajo tudi, ko kdaj pa kdaj skočimo čez plot.



**BODITE POZORNI
NA UGODNOSTI
PRI VAŠEM
PONUDNIKU**

Strah pred izgubo je večji motivator, kot želja po dobičku

MNENJE STROKOVNJAKA

Programi zvestobe, nabiranje točk, koriščenje popustov, sodelovanje v nagradnih igrah, plastične kartice zvestobe, popusti ob določenih dnevih in vračanje denarja in še bi lahko naštevali. Vse za to, da bi prodajalci in ponudniki tovrstnih storitev pridobili in ohranili potrošnike.

Programi zvestobe niso izum tretjega tisočletja

Če mislite, da so programi zvestobe krik zadnje (potrošniške) mode, se motite. Od nekdaj so dobri prodajalci nagrajevali svoje najboljše in najbolj zveste stranke. "Bolj „moderni“ načini privabljanja potrošnikov, kot so zbiranje pik, točk, milj, sodelovanje v nagradnih igrah in podobno, pa niso izum tretjega tisočletja, ampak so v uporabi že najmanj sto let," nam je pojasnil mag. Aleš Lisac, marketinški guru in direktor podjetja Lisac&Lisac. Programi zvestobe naj bi nagrajevali potrošnike in pospeševali prodajo podjetju. Pa je res tako? Aleš Li-

sac pojasnjuje: „Če so pravilno zastavljeni, povečujejo prodajo in zvestobo strank. Če pa ne nudijo prave koristi in če niso pravilno predstavljeni članstvu, pa so samo dodaten strošek za podjetja in trgovce." Magična beseda, s katero nas trgovci prepričujejo in vabijo, je zvestoba: „Zvest je nekdo, ki ne vara. Ki spi samo pri svoj ženi. V prodaji je takšna zvestoba redka. Ljudje gredo tja, kjer dobimo več. Ampak, da se razumemo. Dobiti več, ne pomeni, da gremo tja, kjer je ceneje. Dobiti več, pomeni npr. da se ko kupujemo neke počutimo bolje, kot pa če bi kupovali drugje. Počutje je odločilna beseda. Vračamo se tja, kjer se čutimo zaželeni, kjer lepo delajo z nami, kjer redno komunicirajo z nami. Vseeno pa tudi, če nas res razvajajo, kdaj pa kdaj skočimo čez plot.

Če je program dober je zadovoljstvo obojestransko

Ni pa nujno, da jo z vsakim programom zvestobe in nagrajevanjem ponudnik dobro odnese: „Če je program dober, imata koristi obe strani. Če je slab, pa

PROFIL

mag. Aleš Lisac

■ direktor podjetja Lisac&Lisac, vodil podjetja v petih državah, avtor, predavatelj, marketinški svetovalec.

■ S svojimi predavanji, knjigami, mesečnikom Korak pred konkurenco, blogom Dnevnik marketinškega guruja je vplival na več kot 25.000 podjetnikov in drugih ljudi.

je predvsem za trgovca zadeva lahko predraga." Kot opozarja Lisac, pa je največja napaka, ki jo delajo trgovci, ta, da ne znajo izkoristiti vseh prednosti, ki jih prinašajo programi zvestobe: „Programe zvestobe imajo vsi, ker prodajalci posnemajo eni druge. Ker je to panožni „standard". Ker se jim zdi, da to morajo imeti, ker to imajo že vsi drugi. Seveda lahko tisti, ki ima podatke o strankah s temi podatki dobro služi. Ker če dobro poznamo stranke, jim lahko v pravem trenutku ponudimo pravo stvar. Težava je v tem, da mnogi zbirajo podatke, plačujejo strankam ugodnosti, na koncu pa pozabijo iz podatkov narediti zlato."

Programi zvestobe so enostavni in vsak lahko postane član

Kljub temu, da so se tovrstni programi dodobra razpasli, pa Aleš Lisac meni, da so še vedno učinkoviti, ker delujejo na psihološkem principu „strah pred izgubo je večji mo-

tivator, kot želja po dobičku". In zato mamica kupuje tam, kjer zbira pike, kot pa da bi kupila recimo v diskontu, kjer bi plačala manj. Tisto zbiranje pik, tisti popust jo tako privlači, da se raje ne odpravi kupovat drugam." Ena od prednosti tovrstnih orodij pa je, da so enostavna za uporabo, in da lahko prav vsak brezplačno postane član programa, še razloži Lisac: "Programi zvestobe so tako popularni, ker jih trgovci na veliko oglašujejo. In ker so narejeni tako, da praktično vsak postane član, samo da se pojavi pri blagajni. Na ta način seveda dajejo popuste tudi kupcem, ki bi tam kupovali, tudi če ne bi dobili popustov."

ANDREJA JERNEJČIČ

urednik.si@mediaplanet.com

VSE TO STE ŽE ZAMUDILI...

SPREMLJAJTE WWW.PRIVOŠČITE.SI!

**POČUTJE JE ODLOČILNA
BESEDA.**
Vračamo se tja, kjer se
čutimo zaželene, kjer lepo
delajo z nami, kjer redno
komunicirajo z nami.
PHOTO: OSEBNI ARHIV

BLUEBIZ

REŠITEV ZA POSLOV-
NA POTOVANJA

**BlueBiz je program
letalskih družb AIR
FRANCE KLM in Delta
Air Lines oblikovan za
poslovna potovanja.**

S programom BlueBiz se na vsa-
kem potovanju prislužijo točke
Blue Credits na račun podjetja.
Zbrane točke se lahko nato pora-
bijo za nakup novih brezplačnih
vozovnic, ter tako kar najbolje
izkoristite potovalni proračun
svojega podjetja.

**Optimizirajte svoj
proračun!**

S programom BlueBiz vaši zapo-
sleni prislužijo točke Blue Credits
vsakič, ko potujejo z AIR FRANCE,
KLM ali letalsko družbo Delta Air
Lines.

**Zbiranje točk Blue
Credits je preprosto!**

Vse, kar morate storiti, je, da ob
rezervaciji potovanja navede-
te številko BlueBiz računa svoje-
ga podjetja. Prednost programa
BlueBiz: zaposleni, ki so člani pro-
grama Flying Blue, zbirajo milje
tudi za svoje zasebne račune!

Prijavite se v BlueBiz!

Program BlueBiz je na voljo vsem
podjetjem, ne glede na njihovo
velikost. Za prijavo je potrebnih le
nekaj klikov. Je preprosto in po-
polnoma brezplačno.

! Več informacij o programu
BlueBiz: www.airfrance.si

**PRIHRANITE DENAR
tudi, ko ste v zraku**
PHOTO: SHUTTERSTOCK



NOVICE

CENE ENERAGENTOV KROJIMO NAŠ VSAKDAN

■ **Vprašanje:** Kaj lahko naredimo, da prihranimo pri porabi električne energije ter naftnih derivatov?

■ **Odgovor:** Preverimo, če obstaja možnost zamenjave z obnovljivimi viri, zberemo primerne ponudnike, pazljivo preberemo pogodbo, in preverimo, če je na pretvornikih energije možno doseči dodatne prihranke.

Dvigovanje cen naftnih derivatov je že skorajda del našega vsakdana, kako in zakaj do tega pride pa nam je razložil mag. Djani Brečević iz Inštituta za raziskave v energetiki, ekologiji in tehnologiji Ireet: "Cene pogonskih goriv v državi se oblikujejo vsakih 14 dni na osnovi modela, ki ga je sprejela Vlada Slovenije."

Cene bodo še naraščale

Ključni parametri, ki vplivajo na cene, so cene pogonskih goriv na mediteranskih borzah, ki so v korelaciji s cenami surove nafte in tečajem evra v primerjavi z ameriškim dolarjem. V zadnjem času cene surove nafte Brent dosegajo visoke nivoje zaradi zaostrovanja konflikta med zahodnimi silami in Iranom glede jedrskega programa. Dejstvo je, da so geopolitične napetosti na ponudbeni strani bistveni dejavnik pri oblikovanju cene surove nafte. Naraščanje cene surove nafte pa sproži višanje cen ostalih energentov kot so zemeljski plin in električna energija. Pou-

dariti je potrebno, da je ob tem cena za uporabo omrežja v pristojnosti regulatorja. Tudi v prihodnosti pa se nam ne obeta nič bolje: „Dogajanja na naftnem trgu kažejo, da bo naslednje obdobje zaznamovala rahla rast cen surove nafte, cena bo odvisna od hitrosti reševanja politične krize v Iranu. Če pride do stopnjevanja napetosti, lahko pričakujemo tudi izjemno rast cen nafte. V nekoliko daljšem obdobju bodo cene neposredno odvisne od stopnje naraščanja aktivnosti svetovnega gospodarstva in hkrati od uspešnosti reševanja dolžniške krize v območju evra. Kljub temu ocenjujem, da bo povpraševanje po surovi nafti v prihodnosti naraščalo relativno počasi, kar pomeni, da se bo tudi cena rahlo dvigala. Posledično bodo naraščale tudi cene zemeljskega plina in električne energije, vendar v okviru 10 % do 15 %." Kot meni Brečević pa se bo zato v prihodnosti delež obnovljivih virov energije v energetski oskrbi postopoma povečeval, predvsem zaradi cilja, ki si ga je postavila Slovenija, da do leta 2050 dosežemo (podobno kot ostale države EU) 80 % znižanje emisij CO₂, kar je zelo zahteven cilj, saj bodo fo-

silna goriva v naslednjih desetletjih še vedno ključna v energetski oskrbi, seveda ob ustrezni uporabi učinkovitejših tehnologij za pretvorbo.

Kako prihraniti?

Za porabnike je pomembno, da izberejo najugodnejšega ponudnika oziroma dobavitelja glede na obseg porabe, dinamiko porabe in način merjenja. Nadalje mora vsak porabnik ugotoviti ali obstaja možnost substitucije goriva s cenejšim oz. z obnovljivimi viri energije. Nena zadnje je potrebno ugotoviti ali je na sistemih za pretvorbo energije možno doseči dodatne prihranke energije, zlasti z zamenjavo energenta. Dejstvo je, da smo v Sloveniji v primerjavi z razvitejšim delom Evrope še zmeraj energetsko potratni pove Brečević in doda: „Menim, da niso izkoriščene vse možnosti za učinkovito rabo energije v vseh sektorjih porabe: v industriji, gospodinjstvih, ostali komercialni porabi, zlasti pa v javnem sektorju in tudi v prometu. Izvedba skrbnega energetskega pregleda pri večjih porabnikih predstavlja orodje za ugotavljanje možnih ukrepov racionalne porabe energije. Cena energije je le eden od možnih elementov, ki lahko vpliva na učinkovitejšo rabo energije, je pa brez dvoma največja motivacija za realizacijo učinkovitosti v praksi.“



**Mag. ekon.,
mag. el.
Djani
Brečević**
univ. dipl. inž.
iz Inštituta za
raziskave v en-
ergetiki, ekolo-
giji in tehnologiji
Ireet

ANDREJA JERNEJČIČ

urednik.si@mediaplanet.com



**PRIMERJAJTE PO-
NUDNIKE IN IZBERITE
NAJBOLJŠEGA!**



PHOTO: SHUTTERSTOCK

**Izšel je
pomladni
Petrol klub
katalog!**

PETROL KLUB
Katalog
Velja od 1.3. do 15.5.2012.

Za vas smo prepolovili
število Zlatih točk pri
posameznih ponudbah!

1/2

www.petrol.si

**Pokažite in
prihranite!**

Postanite član AMZS in pokažite svojo kartico!
Deležni boste najrazličnejših ugodnosti in popustov v Sloveniji, drugod po Evropi, v Avstraliji, ZDA in Kanadi, Južni Afriki, na Japonskem in v Mehiki.

Več informacij o programu Show your Card!: www.amzs.si, www.arceurope.com

Avto-moto zveza Slovenije, Dunajska 128, Ljubljana



„Hej, lahko kupim vašo zvestobo?“

Namenjeni ste v lokalno trgovino in gospod iz trgovine čez cesto zakriči: „Hej, lahko kupim vašo zvestobo?“

Torej, kakšna je vaša cena? Kako zvesti ste trgovinam, bankam, letalskim družbam in bencinskim črpalkam? Nekateri pravijo, da smo bili vsi rojeni v promiskuiteti in ideja, da smo lahko resnično zvesti je smešna – pogledimo le stopnjo ločitev v Sloveniji, ki je trenutno okoli 25%.

Za kupce je pomemben „fair play“

Torej, zakaj vso to razburjanje o različnih shemah zvestobe? No, resnica je, da, so se nekateri pripravljeni zavezati k dolgoročnemu odnosu, vendar le, če je posel pravičen in bistvo ni samo v višini nagrade. Gre za priznanje v smislu: „Sem prihajam vsak teden, pomeni da sem pomemben, tukaj sem porabila družinski proračun za hrano“ ipd. Stranke želijo biti priznane in obravnavane z ustreznimi sporočili, ponudbami in presenečenji.

Izbira je velika

Statistika kaže, da ima približno 85% slovenskih potrošnikov pri sebi kartico zvestobe in v primerjavi z večino sosednjih držav v regiji, jih cenimo bolj kot večina. Ali je kartica domačega trgovca ali Miles & More, Slovenci imajo veliko izbire pa vendar ni opaziti prevelikega navdušenja. Resnica je, da klubi

zvestobe postajajo „norma“ in za večino trgovcev le prijeten način predstavljanja popustov. Seveda ni potrebno, da bi bilo le to.

Primer dobre prakse: TESCO CLUBCARD

Mark Bergdahl je zgradil več kot 30 klubov vodilnih znamk po Evropi. Izpostavil je podjetje Tesco v Veliki Britaniji kjer več kot 15 milijonov strank uživa v sistemu, imenovan Clubcard: „Shemo vodi trgovina Tesco, ki vam omogoča, da združite zvestobo s široko paleto nakupov, vključno s plinom, elektriko, zavarovanjem, živili, električnimi aparati ter oblačili. Nagrade se hitro kopičijo in vsake 3 mesece lahko družino peljem na brezplačno večerjo – to je pravi program zvestobe. V zadnjem letu se je zaradi zmanjšanja vrednosti točk stanje v Tesco poslabšalo. Tesco se jez manjšal tudi delež trga. Ali je bilo to naključje ali pa so le vznemirili svoje zveste kupce?“ Mark pravi, da bo tudi v Sloveniji čas pokazal pravo stanje na tem področju, v vsakem primeru pa je potrebno poskrbeti za vključevanje najnovejših tehnologij in idej na slovenskem trgu. Stranke bodo predvsem pričakovale več od svojih nakupovalnih izkušenj in ponudniki ne smejo nikoli pozabiti, da je vsaka stranka nekaj posebnega.

! Več informacij o Marku Bergdahlu: <http://www.loyaltyconsulting.co.uk/>

ANDREJA JERNEJČIČ
urednik.si@mediaplanet.com

4

NASVETI



Marko Samec
Strokovnjak na področju programov zvestobe

1 Klub zvestobe mora biti pošten in uravnotežen do strank. Stranka mora čutiti razliko.

2 Niso vse stranke enake. To jim moramo dati vedeti.

3 Vsak klub mora razvijati ponudbo in razvijati člane. Presenečenja so dobrodošla.

4 Klub zvestobe ne pomeni le CRM in točke. Pomeni kakovostno upravljanje s podatki in vključevanje vsebine.



STRANKE BODO predvsem pričakovale več od svojih nakupovalnih izkušenj
PHOTO: SHUTTERSTOCK

Klub zvestobe je primeren za **veLike** in **MALE**.

Razlika je le v pristopu.

Spoznavaj stranko v svojem

hotelu, drogeriji, trgovini, gostilni, kavarni, optiki, frizerskem salonu, wellnesu, fitnesu...

Podjetje Dinocolor že 30 let uspešno odgovarja na izzive časa. Kvaliteta naše storitve je v razumevanju strank, njihovih potreb in iskanju rešitev. Hkrati ponujamo vsebinsko in tehnično rešitev, ki izpolnjuje en sam cilj – zadovoljna stranka, ki se vrača.

5 resnic o zvestobi strank:

1. vsaka stranka se vedno znova odloča o izbiri storitve oz. izdelka,
2. vsaka odločitev je čustvena,
3. vsak klub zvestobe ima svojo vsebino in vsak je drugačen,
4. stranke cenijo strokovnost, kvaliteto in predvsem okolje, kjer se počutijo cenjene,
5. stranki je potrebno prisluhniti.

NOVICE

Družabna omrežja – nujno zlo?

■ **Vprašanje:** Zakaj so socialna omrežja nujna za oglaševanje podjetja?

■ **Odgovor:** Ker temeljijo na zaupanju in prijateljstvu. Stranke pridejo in grejo, prijatelji ostanejo.

„Družabna omrežja obstajajo že od prazgodovine, le da dandanes na digitalnih platformah informacije potujejo mnogo hitreje in imajo večji doseg. Lahko rečemo, da gre za dobro staro ustno priporočanje na digitalnih steroidih. In tako kot včasih so tudi danes najbolj pomembnih ljudi – ambasadorji dobrega glasu o vaši blagovni znamki, podjetju oz. storitvi,“ pojasnjuje Matej Špehar, strokovnjak za socialna omrežja.

Prijatelji ostanejo

V zadnjem desetletju smo bili priča porastu številnim socialnim omrežjem, ki so jih zavzeli najprej posamezni uporabniki, nato še podjetja: „Klasičnim oglasnim sporočilom verjame samo še 14% ljudi, priporočilu nekoga drugega, lahko tudi neznanca pa kar 90%. Nekoč smo potencialnim strankam dopovedovali, da smo najboljša ponudba. To morajo sedaj uporabniki spleta povedati sami, ne vi. Gre za gojenje dolgoročnega odnosa, nič ne zgodi preko noči. A ko enkrat dosežete točko zaupanja, ko vaše stranke postanejo prijatelji je zmaga popolna. Stranke pridejo in grejo, prijatelji ostanejo,“ pojasni Špehar. Vsak upo-



MATEJ ŠPEHAR: „Ljudje smo družabna bitja, brez komunikacije človek ne obstaja.“ PHOTO: OSEBNI ARHIV

rabnik ima svoj razlog zakaj je pritisnil magično tipko „like“ ali „všeč mi je“. In razlikujejo se tudi njegova pričakovanja. Nekateri so prišli samo zaradi nagradne igre, nekateri poznajo podjetje ali blagovno znam-

ko že iz „offline“ sveta in so resnično oboževalci. Nekatere je premagala zgolj radovednost kaj se skriva na drugi strani. Enotnega odgovora ni, teh je toliko kolikor je privržencev. In tu naletno na lovljenje kompromisov kaj bi

uporabnike na drugi strani sploh zanimalo. Velik pomen pa ima tudi administrator spletne strani, ki je, kot razplaga Špehar, kot DJ v nočnem klubu: „Poznati mora obiskovalce, vedeti kakšna glasba je tista, ki bo privabila ljudi na plesni podij. Jih animirati, jih neprestano spremljati, prepoznati njihove želje. Vedeti mora, kdaj je čas za balade, kdaj je pravi trenutek, da se obišče šank. Če je DJ dober se obiskovalci sploh ne bodo zavedli, kdaj se je zunaj začel delati dan. In naslednji vikend se bodo vrnili po še. In glasba se ne sme ustaviti. Ne sme zmanjkati elektrike. Če se to zgodi, bodo obiskovalci čez nekaj trenutkov zapustili prizorišče.“

Pomembno je druženje ne oglaševanje

Ljudje smo družabna bitja, brez komunikacije človek ne obstaja. Matej Špehar pa ob vsem navdušenjem nad Facebookom opozarja: „Podjetja pozabljajo, da uporabniki na Facebooku niso prišli spremljati zadnje ponudbe ali plakate za znižanja. Prišli so se družiti, zanima jih ali je sodelavka že naložila slike iz počitnic, ali se je nekdanji sošolec res poročil itn. In tu morajo biti zelo pazljivi, če ne bodo izpolnili pričakovanj jih bodo izločili iz njihovega kroga. Podjetjem svetuje: Na spletu komunicirajte, poslušajte, slišite in odgovarjajte. Ne plakirajte. Oglasi na spletu ne zanimajo nikogar več.“

ANDREJA JERNEJČIČ

urednik.si@mediaplanet.com

VAS NI NA FACEBOOKU?

Facebook uporablja vsak tretji Slovenec. To je potencialni doseg kot ga imajo vse televizije skupaj. Ne silite nanj brez strategije in zastavljenih ciljev, ki bi jih radi dosegli.

Določite stroške, analizirajte konkurenco, preverite kdo je vaša ciljna publika, katere vsebine jo zanimajo, poiščite pravi ton komunikacije, določite kdo bo komuniciral, obvestite zaposlene, da se je začela FB doba. Predvsem pa ne silite na Facebook zato, ker je to in.

Splet je številka 1

Več kot tretjina svetovne populacije je na internetu, kar mu daje večji doseg kot katerikoli drugi oglaševalski kanal. Sam nastop na družabnih omrežjih je še vedno najlažji in najcenejši, glede na cene ostalih marketinških platform. Ste dobri v vašem poslu? Potem vas res nima kaj skrbeti – dober glas o vas se bo najhitreje razširil prav skozi mrežo digitalnih prijateljev.



Tablične računalnike obožujejo tudi poslovneži

Pred prihodom tovrstne tehnologije so se mnogi spraševali, kako se bo tablica z velikim zaslonom na dotik obnesla pri prikazovanju knjig in kako se bo lahko uporabljala za razvedrilo.

Še več špekulacij se je pojavilo glede tehnične podpore pri programski opremi. Kmalu se je izkazalo, da so nekateri proizvajalci v resnici revolucionizirali svet tabličnih računalnikov.

Aplikacije lahko izboljšajo poslovanje podjetij

Številne napredne aplikacije so uspele tablične računalnike močno približati tudi poslovnim uporabnikom. Na primer s posebno aplikacijo, ki jo uporabljajo tudi profesionalci kot so zdravniki, odvetniki in podjetniki, je omogočeno oddaljeno dostopanje do osebnih računalnikov. Določene aplikacije zelo natančno prepoznajo govor in ga pretvorijo v tekstovna sporočila, ki se lahko preko elektronske pošte takoj objavijo na Twitterju ali Facebooku. Pravzaprav so načini uporabe najnovejših tabličnih računalnikov praktično neomejeni. Nova različica izjemno priljubljene tablice s kakovostnejšim zaslonom, v prihod katerega so v zadnjih tednih usmerjene oči tehnoloških navdušencev, bo gotovo še izboljšala uporabniško izkušnjo in privabila razvijalce novih aplikacij.

Tudi vašo aplikacijo si kupci želijo na iPhonu in iPadu

Z objavo aplikacije v App Storu lahko svojemu podjetju zagotovite dodaten zaslužek

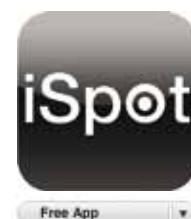
- Poslovneži in potrošniki prehajajo na uporabo iPada in iPhona.
- Naj vaši kupci ne bežijo h konkurenci, ker jim niste na voljo vedno in povsod.
- Z objavo aplikacije v App Storu lahko svojemu podjetju zagotovite dodaten zaslužek.
- iOS aplikacij je že več kot 500.000. Vendar slovenskih ni veliko. Zato bo vaša aplikacija dobro opažena.
- Z iSpot.si aplikacijo smo v zadnjih dveh mesecih prejeli za 22% več povpraševanj in prodajo povečali za 7%.

Uporabniki iPoda, iPhona in iPada čakajo na vašo aplikacijo. Razvijemo vam jo lahko že v 2 tednih. Sporočite svoje želje na app@ispot.si in poslali vam bomo ponudbo.

iSpot



iSpot storitve, d.o.o., Gosposka ulica 21, 2000 Maribor, www.iSpot.si, app@ispot.si



Prenesite iSpot.si aplikacijo na vaš iPhone, iPod ali iPad. Več na www.iSpot.si.



IKEA FAMILY: kartica po meri družine

Ni naključje, da je IKEA svojo kartico zvestobe poimenovala IKEA FAMILY.

Obstajata dva glavna razloga za tako poimenovanje: prvi je ta, da se kartica nanaša na vse kupce trgovin IKEA, ki na ta način postanejo člani družine in s katero IKEA dan za dnevno ustvarja močan, skoraj emotivni odnos.

Drugi razlog pa je dejstvo, da vse več družin skupaj nakupuje v trgovinah IKEA, saj je nakup pohištva postal pravo družinsko opravilo: vsi namreč sodelujejo pri odločitvah o izbiri in nakupu pohištva. Obisk trgovine IKEA in nakup pohištva namreč nista tako pogosti opravila kot je, na primer, nakup hrane v supermarketu.

Namesto uporabe točk zvestobe, ki jih je težko prilagoditi logiki nakupa v trgovini, IKEA svojim kupcem ponuja druge pomembne prednosti in ugodnosti. Nekatere od teh so: popust pri nakupu izbranega pohištva in dodatkov, poseben asortima izdelkov za osebno uporabo in prosti čas po zelo ugodnih cenah za člane, možnost vnaprejšnjega obveščanja o novostih za lažjo pripravo na naslednji obisk trgovine ter možnost vračila izdelkov tudi po 6 mesecih.

Trgovina IKEA iz Vileša je odprta od 21. oktobra 2009 in 15 % njenih rednih obiskovalcev prihaja iz Slovenije. Trenutno ima IKEA FAMILY več kot 12.000 članov iz Slovenije, ki redno nakupujejo v naši trgovini.



Miza in
4 stoli BOLLÖ

€99*

namesto €129,95.
št.art.: 598.984.25

23%
ceneje



April

Člani imajo več!

*Če od 1. do 30. aprila kupiš zložitljivo mizo BOLLÖ cm 113x64 (št.art.: 501.016.38 €49,99) in 4 zložitljive stole BOLLÖ (št.art.: 400.556.89 €19,99/vsake) te bodo stali samo €99 namesto €129,95. 23% ceneje. Ponudba je namenjena članom IKEA FAMILY oziroma do prodaje zalog.

IKEA® FAMILY: ugodnosti namenjene samo članom



6 mesecev časa za
vračilo izdelkov.



Vsak mesec znižane cene
mnogih IKEA izdelkov.



Obveščanje o ponudbah, akcijah
in novostih po elektronski pošti.



Ugodnejše cene izdelkov
na oddelku IKEA FAMILY.



www.IKEA.it/villesse

STROKOVNI VPOGLED

Spletna stran Ceneje.si je na slovenskem spletu prisotna od novembra 2005. Danes je Ceneje.si vodilni primerjalnik cen v Sloveniji ter eno izmed najbolj obiskanih spletnih mest po lestvici MOSS. S pomočjo portala potrošniki na preprost način pridobijo vse informacije, ki so pomembne v nakupnem procesu.

S klikom do cenejših nakupov

Priporočamo lastnosti izdelkov in njihovih cen, dopolnjujemo s strokovnimi testi in nasveti, ki jih potrošniki potrebujejo pri izbiri primerne izdelka ter opravljanju nakupa. Naš glavni cilj je, da potrošniku prihranimo čas, živce in denar. Iz začetnega kataloga 3000 izdelkov v letu 2005, danes zbiramo in urejamo ponudbe za več kot 500.000 izdelkov od preko 300 trgovcev katere razvrščamo v 11 glavnih področij. Na portalu se nahajajo tudi strokovni nasveti in vodiči, ki pomagajo potrošnikom pri nakupu. Naša želja je poenostaviti spletne nakupe in jih približati potrošnikom.

Spletno nakupovanje v Sloveniji

Na Ceneje.si opažamo, da je trend spletnega nakupovanja v porastu saj nas redno obiskuje čedalje več uporabnikov. To potrjujejo tudi raziskave MOSS, ki kažejo na stalno povečevanje deleža spletnih kupcev. V primerjavi z istim obdobjem v letu 2009, se obisk na Ceneje.si povečal za več kot 200%, kar kaže na to, da potrošniki čedalje pogosteje

poiščejo informacije o izdelkih na spletu preden se odločijo za nakup.

Spletni nakupi danes in jutri

V prihodnje lahko pričakujemo, da se bo velik odstotek uporabnikov, ki sedaj le zbirajo informacije na spletu in se potem še vedno odločijo za nakup v fizični trgovini, pretvoril v potrošnike, ki bodo celoten proces od prvega stimulusa do iskanja zelenega izdelka ter na koncu do samega nakupa (in prodajne komunikacije), opravili na spletu. Na ta način bodo lahko celoten proces zaključili veliko hitreje in tako še bolj prihranili na času, živcih in denarju. Ceneje.si je za potrošnike najboljša referenčna točka, saj omogočajo neodvisno primerjavo izdelkov, cen in trgovcev in s tem kupcem omogoča dostop do pomembnih informacij, ki vplivajo na presojo o nakupu. Hitrejša in pametnejša izvedba nakupov pa nista edina razloga za opravljanje spletnega nakupa. Kupec, ki opravi nakup preko spleta ima po zakonu pravico odstopiti od pogodbe v 14 dneh od dne prevzema, brez razloga - v fizični trgovini prodajalec do tega ni zakonsko obvezan. Največkrat kupca, ki ne želi kupovati preko spleta skrbi,



Marin Vladović
direktor podjetja Ceneje.si

„Hitrejša in pametnejša izvedba nakupov pa nista edina razloga za opravljanje spletnega nakupa. Kupec, ki opravi nakup preko spleta ima po zakonu pravico odstopiti od pogodbe v 14 dneh od dneva prevzema, brez razloga - v fizični trgovini prodajalec do tega ni zakonsko obvezan.“



POIŠČITE UGODNE
PONUDBE NA SPLETU

da izdelka ne bo dobil ali pa da bo žrtev goljufije. Na portalu Ceneje.si, vsakega trgovca preverimo in se prepričamo, da za spletno trgovino stoji podjetje, ki dejansko opravlja dejavnost prodaje. Prav tako pa omogočamo uporabnikom deljenje njihovih izkušenj s posameznimi trgovcem ter ostalimi uporabniki.

Plačevanje preko spleta

Praktično vsi trgovci omogočajo plačilo po prevzemu tako, da kupec plača šele ko dobi izdelek v roke. Seveda pa so na voljo tudi hitrejši sistemi elektronskega plačevanja. Po naših informacijah se ta trenutek velika večina kupcev odloča za plačilo ob prevzemu, saj je zanje to psihološko bolj varna izbira. Vsekakor pa je pričakovati, da se bo trend plačevanja s plačilnimi karticami v prihodnje eksponentno večal saj bodo kupci bolj zaupali plačevanju preko spleta. Ceneje.si bo v prihodnje v tem kontekstu imel še pomembnejšo vlogo saj je naš namen, da potrošniku omogočimo brezskrbno, hitro in pametno odločitev.

BRATI

ALI NE BRATI?

Amos Oz, izraelski velikan besede, je po prihodu v Ljubljano prijel v roke slovenski prevod svoje knjige *Zgodba o ljubezni in temini*. Knjigo je odprl, vonjal in nato dodal: "Tega se z elektronsko knjigo ne da. Knjige bodo preživele, ljudje bodo vedno brali knjige. Ljubezen do knjige je zasvojenost."

Čeprav vedno več ljudi prisega na knjigo (in informacije nasploh) v elektronski obliki, za ljubitelje tiskane knjige vse ni tako črno, kot se morda zdi na prvi pogled.

Branje bo vedno užitek

V ameriški raziskavi s konca leta 2011 so ugotovili, da se je v 1 letu pred tem prodaja e-knjig podvojila, hkrati pa so bili strokovnjaki prepričani, da bo tiskana beseda ostala - v trdo vezani ali broširani obliki. Saj vendarle ni pomembno, s kje beremo, ampak kaj beremo, kako se v nas odpirajo novi svetovi in sveža obzorja, medtem ko naše oči drsijo po črkah in naši možgani ustvarjajo slike in podobe, občutke in celo vonje, ki nas v življenju - vsaj tako trdijo znanstveniki - nikoli več ne zapustijo! Torej: brati ali ne brati? Seveda, brati je užitek, je sprostitev in razburjenje, je nedeljiv del človekovega obstoja, brez branja preprosto ne gre!

ANDREJA JERNEJČIČ

urednik.si@mediaplanet.com

KUPOVANJE PREKO INTERNETA
je enostavno in varno
PHOTO: SHUTTERSTOCK



predplacnik.si

Predplačniška MasterCard® kartica je enostavna in varna za uporabo. Naročite svojo v Sloveniji!

*Brez preverjanja kreditne sposobnosti.
*Brez porokov. *Brez TRR-ja. *Brez službe.
*Kartico uporabljate na vseh mestih označenih z MasterCard® po vsem svetu.
*On-line vpogled v vaše transakcije v realnem času. *Izognite se prekomerni porabi.

www.predplacnik.si

SAMO 1€

SVET KNJIGE

Ob vpisu v Svet knjige!

DIGITALNA KAMERA, FOTOAPARAT in SPLETNA KAMERA v enem

Redna cena 79€

Ob vpisu v knjižni klub Svet knjige **SAMO 1€!**

Pokličite 01 241 34 11 ali kliknite www.svetknjige.si

ZVESTE STRANKE SO KLJUČ DO USPEHA.

Naša ponudba zajema:

- programe zvestobe
- kartice zvestobe
- darilne kartice
- članske in druge ident. kartice
- tiskalnice PVC kartic
- RFID kartice
- personalizacijo kartic
- trakove, etuije in priponke za nošenje kartic



NAGRADITE JIH IN POVEČAJTE PRODAJO.



Mave d.o.o.
041 884 124
info@mave.si
www.mave.si

Najboljša prvomajska ponudba počitnic in potovanj

1.maj – Pula
Apartmaji Splendid 2*



Termin: 26.4.-6.5.
Cena: od 9 EUR/osebo/dan
Storitev: najem
Min. št. noči: 3 noči

1.maj – Šibenik
Hotel Jure 4*



Termin: 26.4.-6.5.
Cena: od 24 EUR/osebo/dan
Storitev: polpenzion
Min. št. noči: 2 noči

1.maj – Otok Krk/Baška
Hotel Corinthia 3*



Termin: 26.4.-6.5.
Cena: od 32 EUR/osebo/dan
Storitev: polpenzion
Min. št. noči: 2 noči

1.maj – Umag
Dep. Park 3*



Termin: 26.4.-6.5.
Cena: od 34 EUR/osebo/dan
Storitev: polpenzion
Min. št. noči: 2 noči

1.maj
Legoland



Trajanje: 1 dan
Odhodi: 27.4., 30.4.
Cena: od 69 EUR/osebo

1.maj – Rim
Neapelj – Pompeji



Trajanje: 4 dni
Odhodi: 26.4., 29.4., 3.5.
Cena: od 209 EUR/osebo

1.maj – Pariz
Eurodisney in Versailles



Trajanje: 5 dni
Odhodi: 27.4., 2.5.
Cena: od 299 EUR/osebo

1.maj – Lloret de Mar
in Barcelona



Trajanje: 5 dni
Odhodi: 28.4., 2.5.
Cena: od 349 EUR/osebo



TELEFONSKA ŠTEVILKA KLICNEGA CENTRA: 01/2006 345

PRVOMAJSKA PONUDBA NA SPLETU: <http://www.potovanje.si/prvi-maj/>

Turistična agencija Potovanje.si je največja slovenska internetna agencija, ki nudi največjo izbiro počitnic in potovanj zbranih na enem mestu.



HotSpring
Masazni bazeni



VODNI RAJ NA VAŠEM VRTU ALI V HIŠI

Popolna sprostitev, telesna aktivnost, premagovanje stresa, prijetno druženje in zdravo okolje so le nekatere želje in potrebe sodobnega človeka.

Uresničujemo jih z najkakovostnejšimi ogrevanimi masažnimi bazeni HotSpring.

Zakaj se odločiti za ogrevani masažni bazen HotSpring?

- Ker ga uporabljate vse leto, tudi pozimi
- ker sodi v najvišji kakovostni razred
- ker ima teste o energijski varčnosti TUV/GS
- ker je okolju prijazen in ekološko neoporečen
- ker ga lahko brez večjih gradbenih posegov postavite na teraso, vrt ali v hišo
- ker ima različne masažne sisteme za masažo celotnega telesa
- ker ima grelec, ki vodo ogreje od 26 do 40 °C
- ker ima kakovostni filtrirni sistem, s katerim se vsa voda očisti 100-odstotno »no-bypass«
- ker ima srebrove ione, ki preprečujejo razvoj alg in ozonator, ki skrbi za bakteriološko nevtralizacijo vode – samočistilni sistem
- ker se voda menja le dvakrat na leto
- ker je odlično toplotno in zvočno izoliran
- ker ima termoizolacijski pokrov na vodilih za preprosto uporabo
- ker so stroški za el. energijo in vzdrževanje minimalni (od 15 do 20 EUR/mes.)
- ker je osvetlitev v šestih barvah (kromoterapija)
- ker smo na trgu že 14 let in imamo lasten servis
- ker vam vse omenjeno lahko potrdi več kot 600 zadovoljnih kupcev v Sloveniji
- ker imamo salon, kamor ste vabljeni na ogled in masažo v bazenu!

MODRA ŠTEVILKA

080 555 556

Obiščite nas v razstavnem salonu Cesta v Kleče 16, 1000 Ljubljana

MAAT d.o.o.

www.maat1.si

email: **info@maat1.si**

telefon: **01/51 05 181**

gsm: **041/677-005**

Smo član skupine

vilabravum

