UTJECAJ PROGRAMA LOJALNOSTI NA PONAŠANJE POTROŠAČA MALOPRODAJNIH TRGOVAČKIH LANACA

Altaga, Ivona

Master's thesis / Diplomski rad

2016

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:733008

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET

DIPLOMSKI RAD

UTJECAJ PROGRAMA LOJALNOSTI NA PONAŠANJE POTROŠAČA MALOPRODAJNIH TRGOVAČKIH LANACA

Mentor:

Prof.dr.sc. Mirela Mihić

Studentica: univ.bacc.oec. Ivona Atlaga

Broj indeksa: 2142856

Split, rujan, 2016.

SADRŽAJ:

1. UVOD 4

1.1.Problem istraživanja 4

1.2.Predmet istraživanja 6

1.3.Svrha i ciljevi istraživanja 7

1.4.Istraživačke hipoteze 9

1.5.Metode istraživanja 10

1.6.Doprinos istraživanja 11

2. PONAŠANJE POTROŠAČA 13

2.1.Zadovoljstvo potrošača 14

2.2.Proces donošenja odluka o kupovini 18

3. PROGRAMI LOJALNOSTI 26

3.1.Vrste programa lojalnosti 28

3.2.Izgradnja programa lojalnosti 29

3.3.Programi lojalnosti i ponašanje potrošača 31

4. KONZUM 33

4.1.Unapređenje prodaje u Konzumu 33

4.2.Program lojalnosti MultiPlusCard 34

4.3.Izgradnja programa lojalnosti te komunikacija s potrošačima 37

5. KAUFLAND 38

5.1.Odnos/komunikacija s potrošačima 39

6. UTJECAJ PROGRAMA LOJALNOSTI NA PONAŠANJE POTROŠAČA 40

6.1.Pristup istraživanju 40

6.2.Uzorak istraživanja 41

6.3.Instrumenti istraživanja 41

6.4.Analiza podataka i interpretacija rezultata 41

7. ZAKLJUČAK 54

8. LITERATURA 58

9. PRILOZI: ANKETNI UPITNICI 59

10. POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFOVA 67

11. SAŽETAK 69

12. SUMMARY 70

1. UVOD

1.1. Problem istraživanja

Za većinu poslovnih organizacija koje žele održati svoje poslovanje u suvremenom okruženju, lojalnost potrošača je ono čemu oni teže. Veća lojalnost potrošača donosi i veću profitabilnost, što podrazumijeva sposobnost zadržavanja stabilnih odnosno profitabilnih potrošača. Lojalni potrošači će više i češće trošiti u određenim prodavaonicama, odnosno vraćati se po još proizvoda. Lojalnost potrošača omogućava povećanje prihoda zasnovanih na obrascu kupovine koji se iznova ponavlja, nasuprot „klasičnoj prodaji" kod koje se komunikacija sa potrošačem prekida plaćanjem, odnosno isporukom proizvoda ili usluge. Jednom zadovoljen potrošač ne znači i lojalan potrošač, te je pred poslovnim organizacijama izazov vratiti potrošača natrag. Stalan odnos sa potrošačima, praćenje njihovih uspjeha, potreba, želja, a zatim i njihovo ispunjavanje predstavlja glavni korak u stvaranju lojalnih potrošača.

Lojalni potrošači su oni koji su vjerni određenoj marki ili poduzeću. Zadovoljan potrošač znači i konstantan promet i njegovo povećanje koje je odraz lojalnosti, povećanja frekvencije potrošnje i širenja tržišta. Nezadovoljni potrošači djeluju nepovoljno šireći negativno iskustvo na potencijalne kupce. Kupci emocionalno jače djeluju kad su nezadovoljni, svoje razočaranje pretvaraju u glasnu srdžbu, negodovanje, pa je zato nužno da ih ponuđač zadovolji, te po mogućnosti oduševi. Tada su i njihova pozitivna djelovanja jača. Zato ponuđač mora znati što kupci od njega očekuju, što je u tome osobito važno i kako se njegovim proizvodom, uslugom može to očekivanje ostvariti. Oni koji su zadovoljni ili oduševljeni, postat će lojalni i ponovo kupovati (ovisno o vrsti proizvoda) te proizvod/prodajno mjesto i preporučiti drugima.

Sustav lojalnosti omogućava skupljanje informacija o navikama kupaca. To je sustav koji je povezan sa bazom podataka koja je napravljena od informacija o računima, navikama, kreditima i ostalim karticama. Omogućava izradu profila potrošača, uočavajući njihove navike uz vođenje baze podataka o njihovim potrošačkim navikama. Svrha ovog sustava je individualno praćenje kupca, komunikacija sa kupcem i mogućnost utvrđivanja navika kupca uz pomoć analiza iz CRM (Customer Relationship Management) sustava. Ovaj sustav je moguće prilagoditi potrebama poduzeća i kupaca zajedno i nadograđivati ga. Sustav je koristan za kupca jer je moguće napraviti kombinaciju sustava prednosti. Namijenjen je ohrabrivanju potrošača da troše više i omogućava veliku korist kupcu na više nivoa.

Programi lojalnosti imaju za cilj omogućiti dodanu vrijednost kupcima te smanjiti efekt podijeljene lojalnosti. Kartice lojalnosti, koje su produkt programa, bogat su izvor informacija o kupcu koje trgovcu omogućuju da bolje upozna svog kupca te u konačnici optimizira svoju ponudu u skladu s profilima kupca. Uvođenje programa lojalnosti kompanijama omogućava da kroz nagrađivanje potrošača u vidu popusta ili nagradnih bodova povećaju svoje prihode, snize troškove pribavljanja i usluživanja novih klijenata, te da kroz razumijevanje navika svojih potrošača ostvare pun potencijal za unapređivanje prodaje, cross-selling i up-selling svojih proizvoda.

U ovom radu, problem istraživanja je ustanoviti kako programi lojalnosti utječu na ponašanje i potrošnju potrošača trgovačkog lanca (Konzum) te kako nedostatak programa lojalnosti drugog trgovačkog lanca (Kaufland) utječe na njegove potrošače. Ovo podrazumijeva ponašanje potrošača kojima nije ponuđen program lojalnosti te će se ispitati reakcije potrošača u slučaju da im se takav program ponudi. Naposljetku, te dvije situacije će se usporediti te će se anketnim ispitivanjem dobiti informacije isplati li se drugom trgovačkom lancu uvesti program lojalnosti.

1.2. Predmet istraživanja

Konzum je u suradnji sa partnerima pokrenuo i prvi koalicijski program nagrađivanja vjernosti – MultiplusCard, koji svojim kupcima omogućuje vise vrsta usluga, nagradnih bodova, pogodnosti i ušteda na vise od 2000 prodajnih mjesta u Hrvatskoj, kao i u inozemstvu. Ovaj koalicijski program po prvi puta u Hrvatskoj svojim korisnicima omogućuje ostvarivanje nagradnih bodova od vise partnera samo jednom kupnjom.[1]

MultiPlus Card program objedinjuje 1,5 milijuna izdanih kartica i 1 milijun korisnika. Ovaj program čine Konzum, Zagrebačka banka, Allianz, Hrvatski Telekom, Tisak, Atlas i Kozmo. Svoju popularnost među članovima MPC je stekao zahvaljujući jednostavnom mehanizmu sakupljanja bodova kod svih partnera te mogućnostima iskorištavanja nagradnih bodova i drugih pogodnosti Programa. U sklopu ovog programa nagrađivanja do sada je izdano preko 210 milijuna kn vrijednosti nagradnih bodova te su članovima osigurane i brojne druge pogodnosti i popusti kod partnera. [2]

Kaufland je maloprodajni lanac koji nema programe lojalnosti u svojoj ponudi te će u radu biti prikazan tj. analiziran kao primjer za usporedbu. Naime, ovdje će se potrošače ispitivati bi li uvođenjem programa lojalnosti kupovali više i češće, pri čemu će im se ponuditi više hipotetskih situacija i tako saznati njihove preferencije. Na taj način će se nastojati utvrditi bi li se Kauflandu isplatilo uvesti program lojalnosti.

---

[1] http://www.konzum.hr

[2] http://www.jatrgovac.hr

Cilj obaju maloprodajnih trgovačkih lanaca je privući što više lojalnih kupaca, da mu oni u budućnosti donesu više profita te da potrošači iz skupine "oduševljeni" prijeđu u "lojalne". "Oduševljeni" su oni kupci koji pripovijedaju i šire dobar glas, preporučuju i traže naklonost drugih, dok se "lojalni" kupci stalno vraćaju te kod njih nema opasnosti da će prijeći konkurenciji i kupovati njihove proizvode. Budući da se ovdje radi o programima lojalnosti, bitno je da potrošač zamijeti tu mogućnost, iskoristi je, te ponovo na istom mjestu kupuje. Postavlja se pitanje bi li potrošači Kauflanda htjeti iskoristiti takvu mogućnost ako im se ona ponudi. Pri tome, njihova potrošnja može varirati ovisno o zadovoljstvu, mogućnosti iskorištenja prigodnih ponuda, ali najvećim dijelom o tome je li poduzeće uspjelo prepoznati što potrošači traže i žele, te im po mogućnosti ponudilo nešto različito od konkurencije.

Temeljem prethodno opisanog problema, može se donijeti zaključak o predmetu istraživanja u ovom radu, a to je na koji način programi lojalnosti utječu na ponašanje potrošača maloprodajnih trgovačkih lanaca. Pri tome će se analizirati dva trgovačka lanca, Konzum i Kaufland. Konzum ima već ponuđen program lojalnosti te će se za usporedbu upotrijebiti primjer maloprodajnog lanca Kaufland koji u svojoj ponudi za potrošače nema programe lojalnosti. Promatrat će se ponašanje onih potrošača koji svoje kupnje obavljaju većinom ili isključivo u Konzumu i Kauflandu.

1.3. Svrha i ciljevi istraživanja

Kada se govori o istraživanju, ono ima svrhu doznati kako programi lojalnosti utječu na potrošače, osobito na njihovu potrošnju. Programi lojalnosti većinom potiču potrošače na veću potrošnju kako bi iskoristili pogodnosti koje oni nude. U ovom slučaju radi se o MultiPlusCard programu lojalnosti koji je ponuđen kupcima Konzuma. To je program nagrađivanja u kojem je uključen niz partnera i svaki od njih nagrađuje potrošače za obavljenu kupnju. U MultiPlusCard programu potrošač je na dobitku jer sa svakom kupnjom ima mogućnost skupljati bodove i na kućnu adresu dobivati nagradne bonove.

Ciljevi ovog rada su:

→ doznati na koji način programi lojalnosti utječu na ponašanje potrošača, odnosno troše li oni više, kupuju li veće količine proizvoda te obavljaju li češće kupnju;

→ doznati što najviše utječe na odluku potrošača o uključivanju u program lojalnosti (Konzum);

→ doznati bi li potrošači htjeli iskoristiti ponudu programa lojalnosti da ih Kaufland uvede u svoje poslovanje;

→ doznati zašto se potrošači ponašaju na određene načine kad se odluče uključiti u programe lojalnosti, odnosno troše li manje ili više novca, kupuju manje ili veće količine proizvoda, češće ili rjeđe obavljaju kupnju;

→ doznati kako bi potrošači reagirali na pojedine programe lojalnosti (Kaufland). Ovo podrazumijeva mijenjanje mogućnosti iskorištavanja bodova, popusta i slično, te davanje prijedloga od strane potrošača kako bi program bio što uspješniji, a potrošači što zadovoljniji;

→ te ukazati na razliku između ponašanja i potrošnje potrošača kojima je ponuđen program lojalnosti te onih kojima nije.

1.4. Istraživačke hipoteze

Temeljem prethodno utvrđenih problema i predmeta rada, mogu se postaviti slijedeće istraživačke hipoteze:

H_1: *Programi lojalnosti potiču potrošače Konzuma na češću kupovinu.*

Dosadašnjim istraživanjima je dokazano da se količina novca i broj ponovljenih kupnji drastično povećavaju ako je potrošač uključen u program lojalnosti određenog lanca. Primjerice, udio potrošnje bez kartica lojalnosti je 15,2 % dok je udio potrošnje uz kartice lojalnosti 84,8%.[3]

Prema istraživanjima, po iznosu potrošenog novca u trgovačkim lancima, potrošači na vodeće mjesto stavljaju Konzum, zatim Kaufland. U Konzumu je oko 30% kupaca ostavilo najviše novca kao prvom izboru prodajnog mjesta i još oko 20% kao mjestu drugog izbora. Konzum je i dalje lider u maloprodaji te u zadnja tri mjeseca 2011. godine potrošači na prvo mjesto stavljaju Konzum po učestalosti dolazaka (66%). [4] Bit će zanimljivo ispitati koliko tome pridonose programi lojalnosti.

H_2: *Programi lojalnosti potiču potrošače Konzuma na veći obim kupnje.*

Prema istraživanjima, potrošnja se značajno povećava ako se potrošač odluči „biti dio" programa lojalnosti.[5] Istraživanje provedeno prošle godine pokazuje kako je kupac koji koristi karticu lojalnosti višestruko lojalniji određenom trgovcu u odnosu na kupca koji ju ne koristi. Što se Konzuma tiče, lojalnost je tri puta veća u odnosu na one potrošače koji ne koriste karticu lojalnosti. Kupci koji posjeduju karticu lojalnosti pridonose prihodima Konzuma tri puta više nego oni kupci koji nisu uključeni u program.[6] Sukladno ovome, pretpostavit će se da programi lojalnosti u navedenom trgovačkom lancu potiču potrošače na veći obim kupnje.

---

[3] http://www.jatrgovac.hr

[4] http://www.jatrgovac.hr

[5] http://www.vecernji.hr/ulovi-popust/

[6] http://www.jatrgovac.hr

H_3: *Potrošači Konzuma su većinom zadovoljni obilježjima programa MultiPlusCard.*

Prema istraživanju, s programima lojalnosti općenito je zadovoljno čak 70% kupaca.[7] Osim toga, kao što je već prethodno navedeno, potrošači u Hrvatskoj najviše kupuju u trgovačkom lancu Konzum. Stoga se pretpostavlja da su potrošači zadovoljni ponuđenim programom lojalnosti. Ovo je prilika da se ispita i bi li oni što u takvom programu promijenili te što bi to promijenili. Te informacije se mogu iskoristiti u Konzumu kao podloga za promjene u programu lojalnosti kako bi što bolje zadovoljili svoje kupce.

H_4: *Kad bi Kaufland uveo program lojalnosti u svoju ponudu kupci bi:*

a) *kupovali veće količine*
b) *kupovali češće*

Cilj je doznati ponašanje potrošača ukoliko Kaufland u svoje poslovanje uvede programe lojalnosti (predlaganjem hipotetskih situacija potrošačima). Ovdje se radi o prikupljanju informacija o mogućoj većoj potrošnji postojećih kupaca te učestalijoj kupovini.

Prema istraživanjima, poduzeća koja su nedavno uvela programe lojalnosti u svoje poslovanje povećala su svoje troškove pri početku uvođenja programa, ali im se to isplatilo na kraju jer im je povećalo prihode. Kupci im postanu odani, a razne nagrade, odgode plaćanja i popusti im puno znače. [8]

1.5. Metode istraživanja

U teoretskom dijelu istraživanja koristit će se opće metode teorijskog istraživanja, odnosno istraživanje za stolom, što uključuje korištenje stručne literature, stručnih i statističkih publikacija, Interneta te ostalih sekundarnih izvora podataka. U sklopu toga koristit će se opisna metoda (deskriptivna), metoda dokazivanja i komparativna metoda.

[7] https://issuu.com/jatrgovac/docs/ja_trgovac_web

[8] http://www.poslovni.hr

Primarno istraživanje će se provesti anketiranjem, gdje će se prikupiti podaci te dobiti informacije o stavovima i mišljenju ispitanika o predmetu istraživanja. Posjetitelji, odnosno potencijalni potrošači obaju prodavaonica će se anketirati metodom presretavanja u prodajnim mjestima Konzuma i Kauflanda, što iziskuje kreiranje što kraćeg anketnog upitnika.

Pri izboru jedinica u uzorak, koristit će se namjerni i u sklopu njega prigodni uzorak – trenutni posjetitelji prodavaonica Konzuma i Kauflanda. Za ovo istraživanje koristit će se 2 anketna upitnika (jedan za Konzum te jedan za Kaufland).

1.6. Doprinos istraživanja

Budući da se radi o trgovačkim lancima koji su zastupljeni u većini gradova Hrvatske, rezultati ovog istraživanja se mogu iskoristiti kako bi se doznali utjecaji programa lojalnosti na potrošnju potrošača te količinu i učestalost kupovine, kao i zadovoljstvo potrošača s ponuđenim programima lojalnosti. Također će se ispitati reakcije potrošača na prijedlog uvođenja programa lojalnosti (Kaufland) te preferencije u pogledu ponuđenih hipotetskih programa. Ovaj rad može doprinijeti trgovačkom lancu Konzum u vidu poboljšanja obilježja svog programa lojalnosti, te također i Kauflandu u vidu budućeg uvođenja programa lojalnosti, što se može odraziti na prodaju i poslovne rezultate oba lanca.

2. PONAŠANJE POTROŠAČA

Ponašanje potrošača predstavlja proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja od potrošačke jedinice. Ono uključuje i poslijeprodajne procese koji obuhvaćaju vrednovanje i poslijeprodajno ponašanje. Područje ponašanja potrošača istražuje kako pojedinci, grupe ili organizacije odabiru, kupuju, koriste i gospodare dobrima, uslugama, idejama ili iskustvima kojima zadovoljavaju svoje potrebe i želje.[9] Danas je poslovnim subjektima sve teže opstati na tržištu ako kontinuirano ne provode istraživanja o ponašanju svojih potrošača. Oni moraju biti upoznati sa svim što potrošača pokreće na to da osjeti potrebu te kako da istu i zadovolji. Prema Previšiću (2007) potreba je osnovni zahtjev koji mora biti ispunjen u svrhu nastavka života.[10]

Ciljevi proučavanja ponašanja potrošača mogu se okarakterizirati kao:

1. **Razumijevanje i predviđanje ponašanja potrošača**

Kako bi što bolje razumjeli zašto se potrošači ponašaju na određen način potrebno je uložiti vrijeme i trud u analizu njihovog ponašanja. To će tvrtkama pomoći pri formiranju što bolje ponude za njihove potrošače te povećati prihod. Cilj svih tvrtki je postizanje zadovoljstva potrošača.

2. **Donošenje regulativne politike u cilju zaštite potrošača u društvu**

Ovdje se odnosi na organizirano djelovanje potrošača u pogledu donošenja zakona koji ih štite. To su na primjer:

- Pravo na potpuno informiranje potrošača
- Pravo na zdravu hranu i okružje
- Pravo na ekonomsko obeštećenje
- Pravo na obrazovanje

[9] http://markopaliaga.com/userfiles/file/Microsoft%20PowerPoint%20-%20006.pdf

[10] Previšić, J., Došen D. (2007), Osnove marketinga, Zagreb, Adverta, str. 20

3. **Otkrivanje uzrok - efekt relacije koja uvjetuje informiranje potrošača i obrazovanju mladih**

Mladi potrošači se moraju informirati te moraju biti informirani o ponudama određenih tvrtki koje ih zanimaju ili mogu zanimati. Oni moraju biti informirani o zakonima koji štite njihova prava i obaveze te biti upoznati s njima prije nego se upuste u kupnju.

Imamo 5 obilježja ponašanja potrošača: [11]

1. **Potrošač je suveren**

Ovo obilježje podrazumijeva da se potrošačem ne može manipulirati te da je njegovo ponašanje usmjereno cilju odnosno zadovoljenju potreba. Potrošaču je danas dostupan veliki broj informacija te je izložen brojnim rizicima. Također, potrošači su danas sve više obrazovani.

2. **Motivi ponašanja potrošača mogu se identificirati**

Postavlja se pitanje što potiče potrošača da kupuje u većoj ili manjoj količini. Tvrtkama je to jako bitno otkriti na vrijeme kako bi unaprijedile svoje poslovanje odnosno imale što više vjernih kupaca. Motivi se mogu identificirati istraživanjima, putem postavljanja izravnih pitanja ili primjenom indirektnih „tehnika".

3. **Na ponašanje potrošača može se utjecati**

Podrazumijeva se da na ponašanje potrošača tvrtka može utjecati isključivo ako u svom poslovanju odluči posvetiti dovoljno pažnje istraživanju ponašanja svojih kupaca. Ako ona razumije zašto se potrošači ponašaju na određen način tada će biti jasno koja područja promijeniti, a koja ostaviti istima.

4. **Utjecaji na potrošača trebaju biti društveno prihvatljivi**

Poruke putem kojih firme oglašavaju svoje proizvode i usluge moraju biti kreirane prema standardima dobrog ukusa te moraju biti etički i moralno prihvatljive. Navedenim porukama firme utječu najviše na zadovoljenje želja njihovih potrošača te putem njih šire kulturu. Cilj firmi je u ovom slučaju povećati svoju proizvodnju i time osigurati opću dobrobit.

---

[11] Prilagođeno prema:
http://web.efzg.hr/dok/MAR/rbutigan/5.%20pona%C5%A1anje%20potro%C5%A1a%C4%8Da.pdf

5. Ponašanje potrošača je dinamičan proces

Navike potrošača se mijenjaju neprestano, kao i stanje na tržištu. Zato je potrebno da se poduzeća kontinuirano informiraju o ponašanju svojih potrošača kako se ne bi doveli do situacije u kojoj će izgubiti te potrošače kao i prihod.

Čimbenici koji mogu utjecati na ponašanje potrošača mogu biti:[12]

- opći čimbenici - primjerice globalni procesi u svijetu i regiji, demografska kretanja i trendovi, tehnološki razvoj i inovacije i sl.
- osobni čimbenici – motivi, motivacija, percepcije, stavovi, znanje, stavovi i dr.
- psihološki čimbenici – primjerice emocije, učenje, pažnja, mišljenje, percepcija, motivi potrošača i dr.
- društveni ili socijalni čimbenici – primjerice dob i spol potrošača, stil života, kultura, personalizacija osobe i dr.
- marketinški čimbenici – to su dijelovi 4P (proizvod/product, cijena/price, promocija/promotion i distribucija/place)
- komunikacijski čimbenici – proizlaze iz interakcije komunikacija poduzeća sa njegovim okruženjem, gdje su potrošači početna i ishodišna točka
- poslovni čimbenici – primjerice organizacijska kultura, organizacija upravljanja odnosa s kupcima te odnos prema okolišu.

2.1. Zadovoljstvo potrošača

Zadovoljstvo potrošača predstavlja njihovo mišljenje o kupljenom proizvodu u usporedbi s njihovim očekivanjima. Potrošači imaju određeno očekivanje od svakog proizvoda kojeg kupe. Tijekom i na kraju korištenja tog proizvoda oni stvaraju određeno mišljenje te planiraju daljnju kupnju, odnosno odustajanje od iste. Ovisno o tome koliko su zadovoljni proizvodom potrošači će odlučiti je li im se kupnja isplatila.

[12] Kesić Tanja (2006) Ponašanje potrošača, Zagreb, Opinio d.o.o., str.23

Iskustva stečena korištenjem određenih proizvoda i usluga mogu nadmašiti očekivanja pa se govori o zadovoljstvu ili mogu biti niža od očekivanog pa se onda govori o nezadovoljstvu kupca. „Zadovoljstvo podrazumijeva klijentov pozitivni osjećaj o upotrijebljenom proizvodu ili usluzi, koji mu daje potvrdu da je napravio dobru transakciju, odnosno donio ispravnu odluku kada je odabirao između različitih mogućnosti. Zadovoljstvo klijenata je njihov pozitivan ili negativan osjećaj o vrijednosti koju su primili kao rezultat uporabe određene ponude tvrtke u specifičnim situacijama primjene“[13]

Viša razina zadovoljstva kupaca dovodi do lojalnosti poduzeću, marki te proizvodu, odnosno usluzi, što u konačnici rezultira ponovnom kupnjom dotičnog proizvoda. Zadovoljstvo se može dovesti u izravnu vezu s kvalitetom proizvoda, s odnosom poduzeća prema kupcu, s cijenom, to jest činjenicom da proizvod ne smije biti precijenjen, ni podcijenjen, te drugim čimbenicima ovisno o prirodi poslovanja poduzeća. „Procjenjuje se da je utrošak privlačenja novih kupaca pet puta veći od troškova održavanja zadovoljstva sadašnjih kupaca. Potrebno je mnogo napora kako bi se zadovoljne kupce odvratilo od njihovih sadašnjih dobavljača.“[14]

Iskustvo/izvedba	Kupčev doživljaj	Razina zadovoljstva	Posljedica
Stvarna vrijednost proizvoda/usluge 	Bolji od očekivanog	Oduševljenost	Reći će ostalima i ponovit će kupnju ako bude u mogućnosti (lojalnost)
	Očekivan	Zadovoljstvo	Reći će ostalima; može prijeći konkurenciji ako mu obeća dodatnu korist
	Lošiji od očekivanog	Nezadovoljstvo	Prijeći će konkurenciji ako bude imao ikakve mogućnosti

Slika 1: Tri razine zadovoljstva potrošača

Izvor: http://www.doba.si/diplome/1435160019.pdf

[13] Vranešević T., Marušić M. (2001) Istraživanje tržišta, Zagreb, Adeco, str. 486

[14] Kotler P., Keller, K.L. (2008) Upravljanje marketingom, Zagreb, Mate d.o.o. 1997., str. 47

Mjerenje zadovoljstva potrošača je potrebno tvrtkama kako bi imale uvid u segmente poslovanja koje treba poboljšati. Većina njih, kao sredstvo prikupljanja podataka koristi anketni upitnik putem web stranica. Navedeni upitnici trebaju biti anonimni te imati kratka, jasna i jednoznačna pitanja. Kako bi dobili što točnije informacije, cilj tvrtki je što veći odaziv potrošača.

Postoji nekoliko metoda prikupljanja podataka o zadovoljstvu pomoću pripremljenog upitnika:[15]

- **Putem elektroničke pošte** – anketni upitnici se šalju na elektroničku adresu potrošača određene skupine a adrese se dobiju iz baze podataka. Ovo je jako brz način prikupljanja podataka, ali s određenim rizikom. Postoji mogućnost dobivanja lažnih odgovora te je rizik da potrošači ne budu dovoljno zainteresirani za ispunjavanje upitnika.
- **Poštom** – upitnici se šalju poštom na adrese potrošača. Ovaj način prikupljanja podataka je spor a rizik je da ga potrošači ne prepoznaju među promotivnim materijalima odnosno da upitnik bude ne adekvatan za ispunjavanje.
- **Telefonski** – pozivi se upućuju na telefonske brojeve potrošača. Ovo je najbrži način prikupljanja podataka. Zahtjeva ljubaznost i pripremljenost ispitivača te spremnost potrošača da izdvoji vrijeme za upitnik te iskreno odgovori na pitanja.
- **Oči u oči** – ispitivač dobiva informacije od potrošača putem razgovora. Putem ovog načina on može doznati najviše informacija jer je ovdje za razliku od ostalih načina, uključen neposredni kontakt s potrošačem.

Odaziv je najvažniji čimbenik o kojem ovisi koliko će važnosti poduzeće pridati ostvarenim rezultatima. Niski odaziv može ugroziti cijeli postupak provedbe mjerenja zadovoljstva kupaca.

Informacije o zadovoljstvu potrošača mogu se dobiti i iz drugih izvora informacija, poput publikacija, časopisa, baza podataka kupaca i izvješća o poslovanju drugih tvrtki.

---

[15] Vranešević, Vignali i Vrontis, (2004) Upravljanje strateškim marketingom, Accent, Zagreb, str. 129

Za procjenu uspješnosti u zadovoljavanju potreba kupaca može se koristiti **analiza jaza**, to jest istraživanje zadovoljstva kupaca proizvodom ili uslugom poduzeća u usporedbi s njihovim očekivanjima. Provodi se u tri koraka:

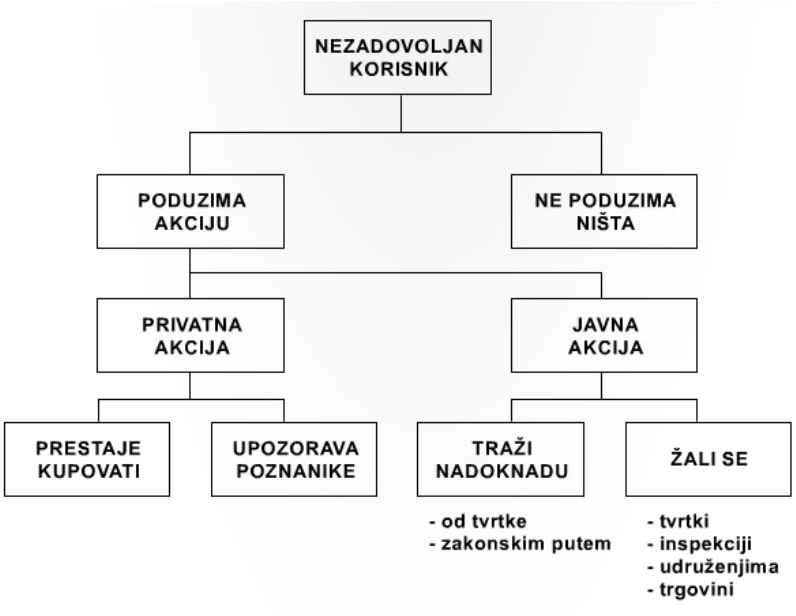
1. određivanje jaza (razlike između očekivanja i dojmova kupaca)
2. otkrivanje izvora jaza (pogrešna očekivanja, neodgovarajuća priprema, izvedba ili naknadne aktivnosti)
3. poduzimanje mjera za ispravljanje pogrešaka (zalaganje za rješavanje problema, komuniciranje, ponovna procjena jaza)[16]

Cilj svakog poduzeća je držati pod kontrolom faktore koji izazivaju nezadovoljstvo kupca, a istovremeno „realizirati" ključne faktore koji utječu na zadovoljstvo kupca.

Zadovoljan kupac je onaj koji ostaje dulje lojalan poduzeću te je za njega veća mogućnost da će i dalje kupovati proizvode tvrtke ili se tim uslugama koristiti u budućnosti (ako ne i povećati potrošnju). Zadovoljan kupac će također širiti pozitivan „word of mouth" o poduzeću i njegovim proizvodima, te pridavati manje pozornosti konkurentskim markama. Manje je osjetljiv na promjene cijene te je spreman ponuditi ideje vezane uz proizvod ili uslugu kako bi se isti poboljšali. Naposljetku, njemu je jeftinije udovoljiti (niži troškovi iz perspektive poduzeća).

Nezadovoljan kupac se mnogo značajnije razmatra nego zadovoljan kupac. Ova vrsta kupaca omogućuje davanje smjernica za poboljšanje pojedinih aspekata poslovanja poduzeća. Ako je kupac nezadovoljan, onda se može odlučiti za jednu od opcija prikazanih na slici 2.

[16] F.L. Fry, C.R. Stoner i R.E. Hattwick (2001) Business, An Integrative Approach, Second Edition, Irwin i McGraw-Hill, Boston, str. 490 – 495



Slika 2: Model potrošačkog zadovoljstva

Izvor:http://www.efos.unios.hr/repec/osi/bulimm/PDF/BusinessLogisticsinModernManagement08/bulimm0817.pdf

2.2.Proces donošenja odluka o kupovini

Ovaj se proces sastoji od 5 faza. Prva faza počinje kada potrošač primijeti nedostatak neke usluge ili nekog proizvoda u svakodnevnom životu do onog trenutka kada mu taj proizvod ili usluga više nisu potrebni. Faze su sljedeće:

1. **Spoznaja problema**

Potrošač započinje proces kupnje spoznajom problema. Spoznaja problema nastaje kada potrošač uoči razliku između stvarnog i željenog stanja. Ona je direktno vezana za stupanj uključenosti ili zainteresiranosti potrošača te kompleksnost samog proizvoda.

Problem predstavlja cilj kojeg potrošač nastoji postići i on ne mora imati negativnu konotaciju. U nekim situacijama problem može predstavljati i mogućnost za potrošača.

U okviru osnovne podjele problema, razlikuju se:[17]

- Aktivni problemi (oni kojih je potrošač svjestan)
- Neaktivni problemi (oni kojih potrošač nije svjestan, ali to može postati komunikacijskim stimulansom).

Problemi se dodatno mogu podijeliti na:[18]

- Rutinske probleme (očekuje se razlika između stvarnog i očekivanog stanja i zahtijeva se trenutačna akcija. Ovo su oni problemi kojih je potrošač više svjestan nego ostalih i ne mora planirati svoje postupke)
- Urgentne probleme (ovi se problemi ne očekuju, ali zahtijevaju trenutačno rješenje. Za ove probleme potrošač nema dovoljno vremena planirati svoje akcije)
- Planske probleme (ovi se problemi javljaju u uvjetima kada se problem očekuje i ne zahtijeva rješenje odmah, primjerice automobil, kuća, školarina i sl. Za ove probleme većinom je potrebna veća količina novca)
- Razvojne probleme (ovi problemi se odnose na neočekivane probleme koji ne zahtijevaju trenutačnu reakciju, na primjer prihvaćanje modnih trendova. Što se tiče ovih problema, na potrošaču je da odluči želi li to ili ne).

Neki od čimbenika koji utječu na spoznaju problema:

- Neadekvatne ili potrošene zalihe

Ako potrošač primijeti da mu zalihe proizvoda koji već posjeduje nisu dovoljno kvalitetne ili da ih je potrošio, on će automatski planirati svoju kupnju. Većinom se radi o rutinskim problemima te istoimenoj kupnji. Ako potrošač nije zadovoljan kupljenim proizvodom morati će kupiti neki drugi (bolji, kvalitetniji) i određeno poduzeće je u opasnosti izgubiti dio potrošača.

- Nezadovoljstvo postojećim zalihama proizvoda

Ako je potrošač nezadovoljan zalihama proizvoda koje već posjeduje otići će kupiti druge. Ovdje se također radi o rutinskim problemima.

---

[17] http://web.efzg.hr/dok/PDS/UpravljanjeMktKomunikacijom/PONAANJE%20POTROAA.pdf

[18] Sandra Soče Kraljević (2013) PREDAVANJA IZ UPRAVLJANJA ODNOSIMA S KLIJENTIMA, s.12

- Težnja za nečim novim, uzbudljivim i različitim

Ovdje se radi o prethodno navedenim razvojnim te planskim problemima. Budući da za njih potrošač mora uložiti dosta vremena i novca, on se želi istaknuti te isprobati nešto novo. Također, potrošač sebi želi dati vremena kako bi odlučio što točno želi.

2. Traženje informacija

Informacije su dobiveno znanje koje potrošač posjeduje o određenom proizvodu ili usluzi, a koje mu mogu poslužiti u donošenju odluke o kupnji. Potrošač traži informacije na psihički i fizički način. Ovdje se govori o informacijama koje je potrošač prikupio putem medija i/ili prijatelja i rodbine, te o informacijama koje još uvijek može dobiti neposrednim kontaktom s proizvodom, odnosno upotrebom.

Prema Kraljević (2013), traženje se može promatrati s dva aspekta:[19]

- povezanosti s kupovinom (pretkupovno i trajno – ovisno o tome kada ga potrošač želi provesti, prije kupovine ili tijekom kupovine pa je moguće da promijeni mišljenje o kupnji)
- izvora informacija (interno i eksterno, odnosno marketinško i nemarketinško – ovisno o tome gdje je potrošač u mogućnosti naći informacije vezane za proizvod i uslugu).

Za izbor maloprodaje posebno su značajni **interni izvori informacija**. Najveći broj potrošača kupuje u trgovca na malo u kojeg je stekao navike kupovanja. Može se navesti pet glavnih izvora informacija:[20]

1. Memorija potrošača
2. Osobni izvori
3. Iskustveni izvori
4. Neutralni izvori
5. Marketinški izvori

---

[19] Sandra Soče Kraljević (2013) PREDAVANJA IZ UPRAVLJANJA ODNOSIMA S KLIJENTIMA, s.14

[20] http://web.efzg.hr/dok/MAR/rbutigan/5.%20pona%C5%A1anje%20potro%C5%A1a%C4%8Da.pdf

Ovisno o tome o kojoj se kupnji radi potrošač će izabrati strategiju traženja informacija. Postoje tri vrste kupnje, a to su:[21]

a) prva kupnja - proizvod koji potrošač nije prije kupovao, mora se više informirati o njemu, informiranje traje duže te je kompleksnije. Ovdje se radi o **rutinskom odlučivanju.**

b) rutinska kupnja – kupnja koja se obavlja po ustaljenoj proceduri, većinom svakodnevno te potrošač ne treba izdvajati vrijeme za traženje informacija. Ovdje se radi o **suženom odlučivanju.**

c) modificirana kupnja - rezultat izmijenjenih uvjeta u poduzeću ili okružju; ako dođe do bilo kakvih promjena vezanih za proizvod ili uslugu potrošač se mora opskrbiti novim informacijama kako bi donio ispravnu odluku. Ovdje se radi o **proširenom odlučivanju.**

3. Vrednovanje informacija

Riječ je o fazi kada potrošač mora suziti svoj izbor vrednovanjem dobivenih informacija. Pritom odlučuje koje su mu informacije bitne za donošenje odluke, a koje nisu, te određuje jesu li one dovoljne. Za njegovu odluku postoji nekoliko kriterija, ali samo jedan ili dva predstavljaju determinante izbora koje usmjeravaju tijek kupovine. Oni se razlikuju kod svakog potrošača.

Postoje dva načina vrednovanja alternativa, a to su kompenzacijsko i nekompenzacijsko. Kod kompenzacijskog vrednovanja potrošač dolazi do odluke kompenzirajući manje vrijedna obilježja s više vrednovanim obilježjima na istom proizvodu, a kod nekompenzacijskog se polazi od temeljnog pravila da se pojedina osnovna obilježja proizvoda ne mogu kompenzirati bilo kojim drugim obilježjem.[22]

---

[21] Sandra Soče Kraljević (2013) PREDAVANJA IZ UPRAVLJANJA ODNOSIMA S KLIJENTIMA, s.20

[22] Kesić Tanja (2006) Ponašanje potrošača, Zagreb, Opinio d.o.o., str.321

4. Kupovina

Čin kupnje uključuje razmjenu proizvoda ili usluga odnosno vrijednosti za potrošače za odgovarajući iznos novca ili drugog sredstva plaćanja. Označava pravni i/ili fizički prelazak vlasništva proizvoda na kupca. Kad je riječ o vrstama kupnje, mogu se razlikovati:[23]

- Ponovljena – potrošač je upućen u karakteristike proizvoda ili usluge, zadovoljan je i želi ju ponoviti. Ako se radi o rutinskoj vrsti kupnje tada preskače sve navedene faze kupnje.
- Probna kupovina – kupac nikada prije nije kupio određeni proizvod ili se odlučio na određenu uslugu koju nikada nije imao, ima prevelika ili premala očekivanja, željan je izazova, preuzima rizik

Prethodne faze procesa odlučivanja o kupnji mogu se mnogostruko mijenjati. Ovo se odnosi na interne i eksterne čimbenike koji interveniraju u procesu odlučivanja, dok se veliki broj odluka donosi na kupovnome mjestu.

Neki od čimbenika koji mogu utjecati na proces kupnje su:

- **Promijenjeni tržišni ili uvjeti života potrošača**

U današnjem svijetu sve se radi ubrzano pa se tako vrlo brzo mijenjaju i tržišni i uvjeti potrošača. Lako može doći do inflacije, deflacije, velikih promjena u tečaju na burzi, zatim promjena stila, ponašanja potrošača, njegovih želja, razmišljanja i slično.

- **Pojava novih proizvoda ili informacija o postojećim proizvodima i utjecaj oglašavanja**

Potrošač vrlo lako i brzo može promijeniti mišljenje o proizvodu koji je već odabrao za kupnju. Može odustati od kupnje te promijeniti mišljenje u zadnji tren. Primjerice, na blagajni u prodavaonici mogu se vidjeti takvi proizvodi koji privlače pozornost potrošača kako bi im odvukli pozornost od onih proizvoda koje su namjeravali kupiti. Tu najveću ulogu ima oglašavanje, velike slike proizvoda na popust te atraktivni naslovi, boje i slično.

---

[23] Previšić, J., Došen D. (2007) Osnove marketinga, Zagreb, Adverta, str. 123

- **Raspoloživost ili neraspoloživost preferiranih marki ili proizvoda**

U slučaju da je potrošač već odredio što želi kupiti, dolaskom na prodajno mjesto može se dovesti u situaciju da tog određenog proizvoda ili usluge nema. Tada on može birati onu alternativu koju je vrednovanjem stavio na drugo mjesto ili može, zbog nedovoljno dobrih karakteristika alternative, odustati od kupnje.

- **Uvjeti plaćanja**

Ako potrošač više preferira sigurniju kupovinu poput one sa gotovinom, on može promijeniti odluku o kupovini ako je ona isključivo moguća putem kartice. Može također doći i do obrnute situacije.

- **Dostava**

Ukoliko se radi o kupovini preko interneta ili se određeni proizvod mora naručiti iz nekog drugog grada ili zemlje, potrošač može promijeniti odluku zbog načina dostave, plaćanja ili visine cijene.

- **Stavovi drugih kao što su članovi obitelji, prijatelji i slično**

Ovisno o tome kojim je ljudima potrošač okružen i čije mu je mišljenje bitno, on može mijenjati svoje odluke. Nažalost, to ne mora značiti da će donijeti ispravnu odluku.

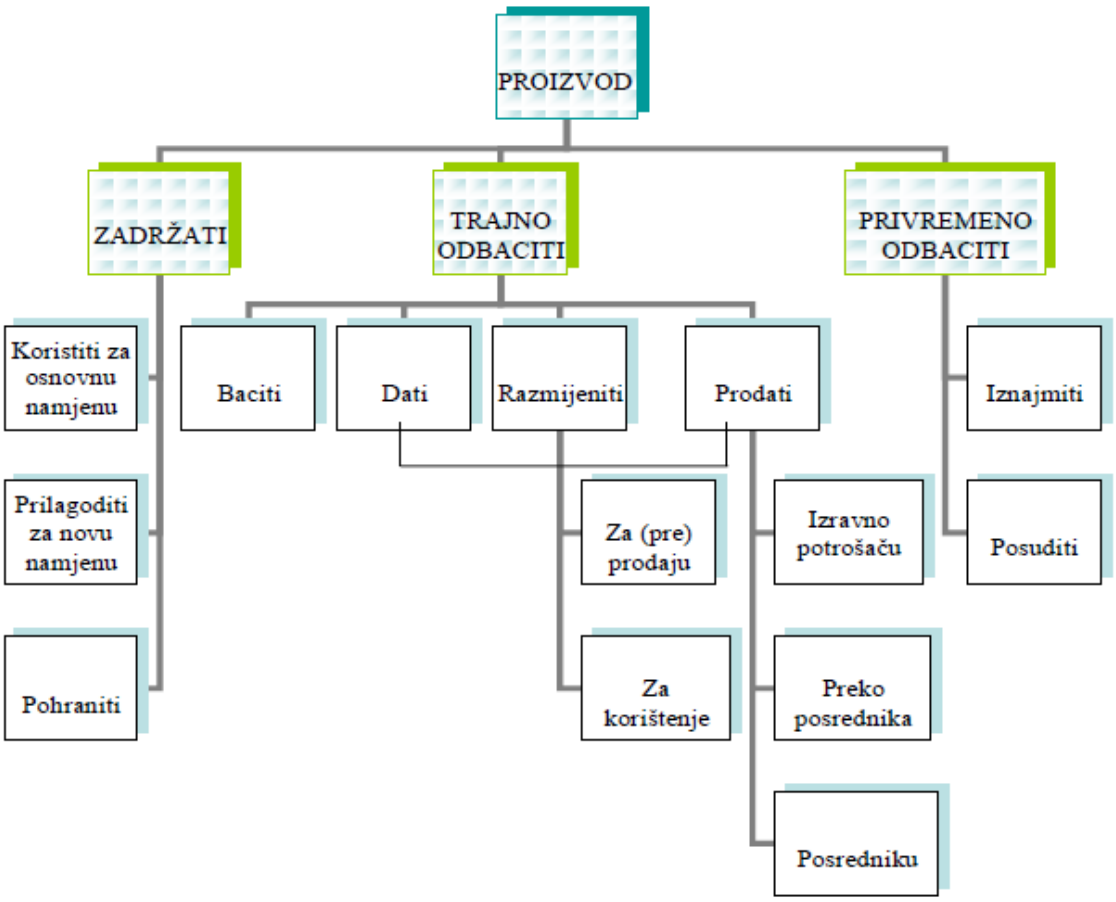
- **Ponašanje prodajnog osoblja**

Ako su radnici u prodavaonici ljubazni, pristupačni i potrošaču žele pomoći veće su šanse da će doći do kupnje i obrnuto.

Mjesto kupovine također ima važnu ulogu u procesu donošenja odluke o kupovini i utječe na percepciju vrijednosti proizvoda ili usluge. Vrijednost dva identična proizvoda može biti različito percipirana ovisno o mjestu kupovine.

5. Poslijekupovno ponašanje

U ovoj fazi glavni čimbenik je zadovoljstvo potrošača kupljenim proizvodom. Potrošač nakon korištenja određuje hoće li ponovo kupiti proizvod ili ne. Samim time, tvrtka dobiva lojalnog potrošača ili gubi dio potencijalnih potrošača. Ovo se ponašanje odnosi na reakciju potrošača koja nastupa tijekom korištenja proizvoda i nakon kupnje. Nakon što potrošač obavi svoju kupnju može do **spoznajnog nesklada,** a to podrazumijeva njegovu dvojbu o ispravnosti odluke o kupnji koja se javlja nakon kupnje. Potrošač uspoređuje dostignuća proizvoda sa očekivanjima koje je stvorio prije kupnje. Očekivana vrijednost koju potrošač ima od proizvoda je ona vrijednost na temelju koje se odabiru i kupuju proizvodi. Pojedinci koji su osjetili spoznajni nesklad izbjegavat će situacije koje su dovele do toga.

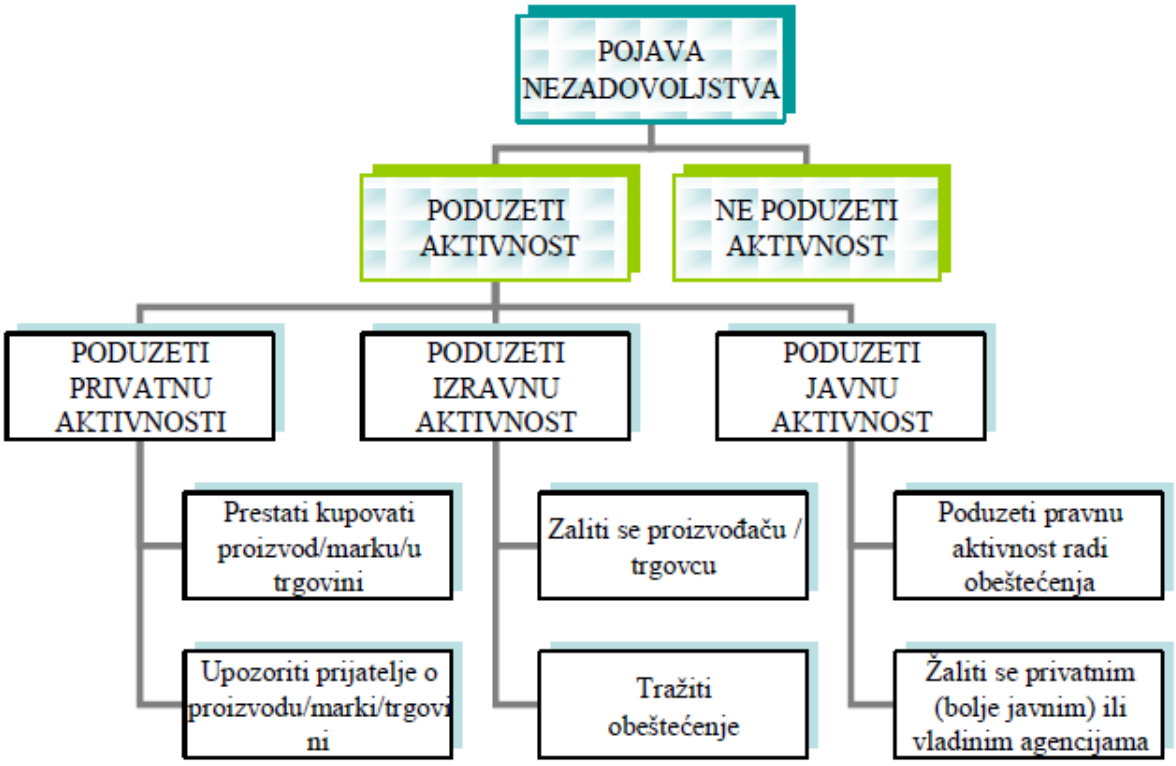


Slika 3: Što učiniti s proizvodom?

Izvor: web.efzg.hr/dok/MAR/rbutigan/5.%20ponašanje%20potrošača.pdf

Ova slika predočava moguće situacije koje se vežu za proizvod i ponašanje potrošača nakon kupnje. Najvažnije što on mora odlučiti je hoće li proizvod zadržati, trajno odbaciti ili samo privremeno odbaciti. Ako se potrošač odlučio za to da će ga zadržati, on je zadovoljan kupljenim proizvodom, ali ako se odlučio trajno ili privremeno ga odbaciti nije zadovoljan s proizvodom ili uslugom te može poduzeti određenu aktivnost ili ne.

Potrošač može poduzeti privatnu, izravnu ili javnu aktivnost. Aktivnost koja može najviše naštetiti poslovnom subjektu je javna aktivnost jer će poduzimanjem te aktivnosti veliki broj potencijalnih potrošača biti u situaciji u kojoj će morati odlučiti hoće li vjerovati medijima ili će kupiti proizvod ili koristiti uslugu te odlučiti sam o tome je li zadovoljavajuća ili ne.



Slika 4: Posljedice nezadovoljstva potrošača

Izvor: web.efzg.hr/dok/MAR/rbutigan/5.%20ponašanje%20potrošača.pdf

Ako potrošač nije zadovoljan kupljenim proizvodom on može širiti negativnu komunikaciju o proizvodima što podrazumijeva loš "word of mouth" , odlučiti da više nikada ne kupi taj proizvod, obaviti reklamaciju ili poduzeti pravne akcije za zaštitu svojih prava. Reklamacije potrošača mogu biti usmjerene prema prodavaču, proizvodu ili nekoj pravnoj instituciji. Prve dvije skupine reklamacija, ako se adekvatno riješe, mogu dovesti do zadovoljstva potrošača i ponovne kupovine istog proizvoda. Treća se vrsta reklamacija temelji na stavu potrošača o nemogućnosti drugačijeg rješavanja problema i dovode do gubitka potrošača. Potrošači koji najčešće reklamiraju su mladi ljudi s natprosječnim dohotkom i obrazovanjem. Oni ne zadržavaju nezadovoljstvo, nego negativna iskustva osobnom komunikacijom prenose drugima.

3.PROGRAMI LOJALNOSTI

Putem programa lojalnosti potrošača trgovci učvršćuju postojeće odnose s kupcima te lakše stvaraju nove. Programe lojalnosti primjenjuju gotovo svi veliki trgovački lanci, a u posljednje vrijeme mogućnost se otvorila i malim te srednjim trgovcima. Svi veći trgovci koriste program vjernosti da bi što bolje upoznali svoje kupce i njihove kupovne navike, a sve u svrhu poboljšanja prodaje. Tvrtke koje ulažu više truda u izradu programa lojalnosti imaju i preciznije poslovne planove koje će im s većom vjerojatnošću donijeti i veću zaradu, ali i povećati bazu kupaca. Korist svakog programa lojalnosti je **povećanje vrijednosti svih kupaca.** ali i pojedinih kupaca radi kojih je i stvoren program lojalnosti odnosno onih koji se smatraju potencijalnima.

Ostale koristi su: zadržavanje kupaca, stvaranje dodatnih koristi za kupce, razlikovanje od konkurencije te profitabilnost poslovanja.[24]

[24] http://documents.tips/documents/zavrsni-rad-55b51452b6bde.html

Kartice koje potrošači dobiju kada se učlane u neki program vjernosti služe kao sredstvo raspoznavanja kupaca u maloprodaji. Prilikom učlanjenja od potrošača se traže većinom samo minimalni podaci (ime i prezime, spol i slično). Maloprodajni lanac izdaje člansku karticu potrošačima te ju oni koriste za identifikaciju prilikom kupnje. Svaki maloprodajni lanac konstruira svoj program vjernosti prema onim obilježjima koji su najpovoljniji njegovim potrošačima. Kada se kupac učlani u određeni program vjernosti on sigurno neće svoju kupnju obaviti u bilo kojem maloprodajnom lancu, već u onom u kojeg je učlanjen. Ako je svjestan da će mu se potrošeni novac vratiti kroz akumulirane bodove, kupac će ići tamo gdje vidi neposrednu korist. Izdavaču kartice to povećava mogućnost oslanjanja na profilirane skupine kupaca koji će mu donijeti većinu prihoda i zarade. Upravo zato je potrebno znati što više podataka o kupcima, što čini uspješan program lojalnosti. To je upravo onaj koji postiže **povećanje vrijednosti kupaca**. Ovdje se misli na ostvarenu zaradu, a ne ukupni prihod.

U Hrvatskoj su se programi vjernosti počeli razvijati u posljednjih desetak godina. Danas je najrašireniji program vjernosti kod nas MultiPlusCard. On je objedinio tvrtke u maloprodaji te financijskim, turističkim i telekomunikacijskim uslugama.

Prva loyalty kartica nekog trgovačkog lanca bila "Homebase Spend and Save Card" koju je 1982. godine lansirao britanski Sainsbury's. U Hrvatskoj su se loyalty kartice kasnije pojavile. Prvi sustavi nagrađivanja zaživjeli su početkom 2000-ih godina i od tada se postepeno razvijali, od ručnog unošenja podataka pa sve do modernih sustava koji bilježe i analiziraju svaku pojedinačnu kupnju svakog kupca. Praksa je pokazala da oko 70% potrošača u Hrvatskoj sudjeluje u programima vjernosti i skupljajući bodove povećava vrijednost svoje redovne kupnje i/ili povećava broj svojih kupnji u trgovinama s posebnom ponudom. Iznimno bogata ponuda i veliki broj trgovaca doveli su do toga da su kupci postali izbirljiviji i da želimo za svoje kupnje ostvarivati pogodnosti i uštede "odmah" i na licu mjesta. [25]

Većina trgovačkih lanaca na hrvatskom tržištu nudi neki od oblika programa vjernosti te su programi lojalnosti jako raširenи, a s obzirom na to da neki trgovci indirektno uključuju i podatke cijelih obitelji , može se izvući zaključak da gotovo nema kupca koji nije uključen u barem jedan od njih.

---

[25] http://www.jatrgovac.com/2015/03/loyalty-programi-dok-nas-kartica-ne-rastavi/

3.1.Vrste programa lojalnosti

Prema portalu „Ja trgovac“ na domaćem tržištu maloprodaje mogu se pronaći sljedeće vrste programa vjernosti:[26]

– **programi vjernosti koji se temelje na kartici vjernosti (Loyalty kartici) –** potrošač posjeduje karticu vjernosti te njenim predočenjem ostvaruje najčešće fiksne popuste. Ovakvom vrstom programa vjernosti se većinom služe manji i srednji trgovci

– **programi vjernosti koji su integrirani u same poslovne i IT sustave (ERP i POS aplikacije –** tvrtke vode evidenciju o svojim kupcima te prate njihove navike. One putem marketinških aktivnosti svoje kupce obavještavaju o povoljnostima programa vjernosti.

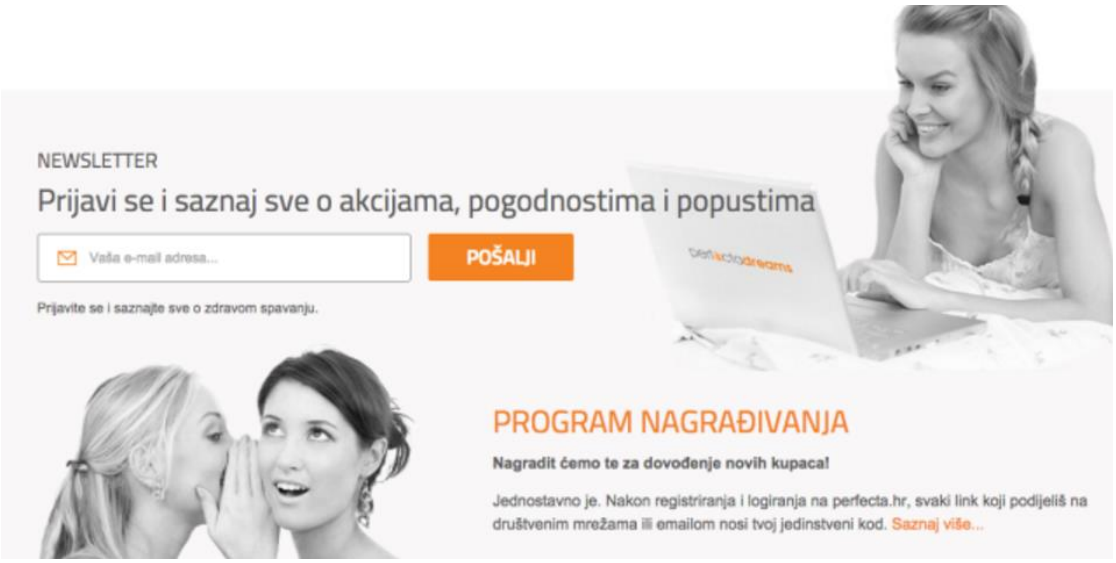
– **programi vjernosti koji se nalaze na mobilnim platformama i/ili na vlastitoj infrastrukturi –** ovakva vrsta programa vjernosti zahtijeva uvođenje posebne infrastrukture poput terminala ili tableta. U zadnje vrijeme na tržištu su se pojavile mobilne aplikacije programa vjernosti koje služe kao agregat za pohranu kartica vjernosti u obliku slike poput barkoda.

- program vjernosti koji nagrađuju dovođenje korisnika (*affiliate*)[27] – ovakva vrsta sustava vjernosti može nagrađivati potrošače i na drugi način. Određenim kodom za popust može se nagraditi potrošač, ako se preko linka koji je podijelio netko prijavi na newsletter ili pošalje upit za ponudu. Unaprijed je definirano koju akciju potencijalni potrošač treba napraviti kako bi posrednik bio nagrađen određenom nagradom. Najčešće je to provizija od kupnje, odnosno određeni postotak novca potrošenog na kupnju određenog proizvoda koji potrošaču pripada za izvedenu akciju. Primjer ovakve vrste programa vjernosti može se naći u Perfecta Dreams web shopu ili u web shopu „Da ljepoti“. Sustav funkcionira tako da nakon registracije i prijave na web shop svaki link koji korisnik podijeli na društvenim mrežama ili e-mailom nosi jedinstveni kod. Također, sustav prepoznaje koliko jedinstvenih posjeta se preko tog linka ostvari. Za svakoga od njih, koji unutar 90 dana bilo što kupi na perfecta.hr ili daljepoti.hr, korisniku koji je podijelio link se dodjeljuje 10% vrijednosti od te kupnje. Vrijednosti kupnji više osoba se zbrajaju i mogu se iskoristiti i za kupnju u web trgovini.

---

[26] Prilagođeno prema: http://www.jatrgovac.com/2015/03/loyalty-programi-dok-nas-kartica-ne-rastavi/

[27] http://marker.hr/blog/loyalty-sustavi-vjernosti-366/



Slika 5: Perfecta.hr sustav nagrađivanja

Izvor:perfecta.hr

3.2.Izgradnja programa lojalnosti

Tvrtke koje se odluče uvesti program lojalnosti u svoje poslovanje moraju osigurati kvalitetnu podlogu koju podrazumijeva marketinški informacijski sustav. Tvrtka mora posjedovati kvalitetne i točne informacije o svojim potrošačima. Marketinški informacijski sustav mora biti dobro dizajniran i razumljiv, vjerodostojan i povjerljiv. Programi lojalnosti se moraju stvarati s jasnim poslovnim ciljem i svrhom kako ne bi naštetile poslovanju poduzeća. Prema blogspot.hr ovo su najveći izazovi koji su pred poslovnim subjektima pri stvaranju svojih programa lojalnosti:[28]

- **"Jer to rade i drugi!"** – poduzeća mogu kopirati programe lojalnosti drugih bez razumijevanja i razmišljanja;
- **Nerazumijevanje mehanizma lojalnosti, uzroka i posljedica** – do ovoga dolazi ako nije poznato koji su kupci važni, zašto su neki kupci lojalni, koja su poželjna ponašanja kupaca, koju naknadu i korist kupci žele
- **Nerazlikovanje kupaca** – različiti kupci žele različite vrijednosti, nalaze se na raznim mjestima te kupuju pod drukčijim okolnostima. Potrebno je razlikovati njihove potrebe i želje.

[28] http://lojalnost.blogspot.hr/

- **Stvaranje vrijednosti, popusta i nagrada koje kupci ne cijene/ne žele** – ovo može značiti trošenje novca na program lojalnosti koji će na kraju biti neiskorišten od strane kupaca.
- **Nepoznavanje odnosa profita i koristi te troškova programa** – osobe koje obavljaju ove funkcije moraju biti upoznate sa svojim odgovornostima i obavezama budući da će se u većini slučajeva moći odrediti troškovi dok će koristi biti upitne

Kreiranje programa vjernosti obuhvaća nekoliko faza navedenih u nastavku.

Prva faza pri kreiranju programa vjernosti je **utemeljenje i razvoj poslovanja**. U ovoj fazi poslovni subjekt mora definirati vlastito poslovanje i ponudu vrijednosti, odrediti željene poslovne rezultate, identificirati ključne točke dodira poduzeća s kupcima te identificirati i analizirati organizacijsku strukturu i poslovne procese koji su odgovorni za kontakte i usluživanje kupaca.

Druga faza je **definiranje odnosa, koristi i ponude za kupce.** U ovoj fazi se definiraju okolnosti i postupci kupca te uloge programa lojalnosti. Zatim se identificiraju elementi profitabilnosti i poželjno ponašanje kupaca. Nakon toga se kupci segmentiraju odnosno određuje se grupa kupaca te se naposljetku kreira cjelovita marketinška i komunikacijska strategija.

Treća faza je **provedba, upravljanje i unapređenje.** U ovoj fazi se određuju pokazatelji programa lojalnosti, ciljnih razina, načina analiziranja i odlučivanja, strukture nagrađivanja te se program proširuje na komplementarna poduzeća.

Za kreiranje programa vjernosti potrebna je podrška uprave i djelatnika, prilagođavanje poruka i ponuda kupcima da kontinuirano dolaze, jednostavnost korištenja programa vjernosti te prodaja na licu mjesta, odnosno mjestu kupnje.

3.3.Programi lojalnosti i ponašanje potrošača

Mjerila uspješnosti u području zadovoljstva kupaca pokazuju u kojoj su mjeri kupci ispunili svoja očekivanja koja su im obećana putem programa vjernosti odnosno proizvoda. Ona pokazuju stupanj zadovoljstva prema očekivanjima i udio zadovoljnih kupaca prema njihovom ukupnom broju. Takva mjerila zagovaraju svi modeli upravljanja kvalitetom kao što je ISO standard, TQM (Total Quality Management) i drugi. Za ocjenu uspjeha od strane kupaca mogu se primijeniti mjerila kao što su: zadovoljstvo kupaca, njihova vjernost, povrat postojećih, stjecanje novih, penetracija u kućanstva, ponovna kupnja, frekvencija potrošnje, profitabilnost i dr.,što ovisi o vrsti proizvoda ili usluge. [29]

Zadovoljan kupac može kasnije prerasti u lojalnog kupca, koji jamči konstantan promet, održavanje tržišnog udjela te pruža mogućnost za širenje tržišta. Nezadovoljni kupci djeluju nepovoljno šireći negativno iskustvo na potencijalne kupce. Kupci emocionalno jače djeluju kad su nezadovoljni, svoje razočaranje pretvaraju u glasnu srdžbu, negodovanje, pa je zato nužno da ih ponuđač oduševi. Tada su i njihova pozitivna djelovanja jača. Zato ponuđač mora znati što kupci od njega očekuju i kako se njegovim proizvodom ili uslugom to očekivanje može ostvariti. Oni koji su zadovoljni ili oduševljeni, postati će lojalni i ponovno kupovati, kupovat će više ovisno o proizvodu (npr. mogu kupovati više slastica), te ga preporučiti drugima.

[29] http://www.suvremena.hr/12750.aspx

Uvođenjem programa lojalnosti u svoje poslovanje grade se dugoročniji odnosi, u kojima se ne govori da je kupac „kralj“, već „partner“. Ovdje se naglašava važnost dugoročnih odnosa između tvrtke i kupaca. U području programa lojalnosti postoje razlike koje se pojavljuju u ponašanju kupaca u stvarnosti, a ovo su najznačajnije:[30]

- **Lojalni** su oni koji se stalno vraćaju i nema opasnosti u danom trenutku da prijeđu konkurenciji koja treba uložiti dosta napora i argumenata da bi ih pridobila.
- **Oduševljeni** su poput apostola koji pripovijedaju i šire dobar glas, preporučuju, traže naklonost.
- **Odmetnici** prelaze drugima i ostaju ravnodušni
- **Teroristi** su najopasniji jer ogovaraju i utječu na negativna stajališta drugih.
- **Najamnici** su zadovoljni, ali ipak imaju želju da prijeđu konkurenciji.
- **Taoci** su gunđala, stalno nezadovoljni ali ne mijenjaju marku, jer im je ponuda konkurencije previsoka.

Kako bi izmjerili koliko su potrošači zadovoljni programom lojalnosti tvrtka mora obuhvatiti navedene segmente koji se moraju jasno definirati. Zato je u oblikovanju segmenata potrebno odrediti bitne osobine pojedinih grupa potrošača i njihovo ponašanje te navike. Cilj je dobiti obilježje grupe koja troši proizvode ili grupe na koju se u komuniciranju cilja.

Prema istraživanjima koje su prošle godine obavili JA Trgovac i Agencija Hendal, a objavio Poslovni Savjetnik[31], loyalty programi ispunjavaju svoju funkciju s obzirom da je većina ispitanika (oko 70%) zadovoljna svojim programom vjernosti. Nezadovoljno je nešto više od 20 posto korisnika, a oko 10 posto njih nije moglo procijeniti je li loyalty program u kojem sudjeluju koristan za njih ili nije. Da bi se njihovi privatni podaci koje pružaju članstvom mogli zlouporabiti strahuje oko 24,7% ispitanih. Oko 60 posto nema takvih strahovanja, a 16 posto bilo je neodlučno po ovom pitanju. Hrvatski potrošači nisu posebno vjerni kada je u pitanju vjernost određenim robnim markama proizvoda. Tako je 33,2% ispitanika izjavilo kako su vjerni određenoj marki proizvoda, a preostalih 66,8 % ne preferira neku određenu marku.

---

[30] http://www.suvremena.hr/12750.aspx

[31] http://www.poslovni-savjetnik.com/aktualno/hrvatski-potrosaci-zadovoljni-loyalty-programima-ali-nisu-bas-loyal

4. KONZUM

Cilj tvrtke jest biti najbolji trgovački lanac u regiji koji će biti ujedno i standard i mjerilo kvalitete i profesionalnosti u svim segmentima poslovanja - kupcima prvi izbor pri kupnji, zaposlenima poželjan poslodavac, poslovnim subjektima pouzdan partner i društveno odgovorna kompanija.[32]

Konzum je najveći trgovački lanac u Hrvatskoj koji kroz svoj asortiman želi potrošačima pružiti najbolju moguću uslugu i zadovoljstvo kupnje. Tvrtka stavlja naglasak na potrošače i njihove želje i potrebe. Također, svojim zaposlenima želi biti dobar poslodavac, poslovnim subjektima pouzdan partner te društveno odgovorna kompanija. Ovime dokazuje da se želi unaprijediti u svim aspektima poslovanja. Tvrtka uvodi loyalty program 2002. godine da bi 2010. godine započela sa loyalty programom pod nazivom **MultiPlusCard** koji postaje prvi koalicijski program nagrađivanja vjernosti koji u suradnji s partnerima znatno proširuje mogućnosti sakupljanja i korištenja nagradnih bodova. Zatim, 2015. godine Konzum predstavlja **Konzum klik,** odnosno svoju Internet prodavaonicu. Potrošači pomoću ove opcije mogu naručivati proizvode putem Interneta klikom na web stranicu te pregledom asortimana Konzuma po kategorijama. Riječ o naručivanju proizvoda „od kuće“. Online trgovina postaje jako važna u današnjem svijetu te je u ponudi svih većih trgovačkih lanaca.

4.1. Unapređenje prodaje u Konzumu

Konzum nudi svojim potrošačima:

- **Uzorke** – većinom se odnose na uzorke kozmetičkih proizvoda no, ako je potrošač član MultiPlusCard dječjeg kluba onda dobiva i pakiranje Bebe pelena.
- **Kupone** – putem kupona potrošač je u mogućnosti uštedjeti određenu svotu novca u odnosu na one potrošače koji nemaju MultiPlusCard. Šalju seputem izravne pošte na adresu potrošača. Mogu se naći i u časopisima, novinama te neposredno u Konzum prodavaonicama. Kuponi se odnose na različite proizvode (od kozmetike do kućnog alata).

[32] https://www.konzum.hr/O-Konzumu/O-nama/Misija-i-vizija

- **Popust na cijenu** – oni se daju u neposredno u prodavaonicama. Predstavljaju uštedu pri kupnji ako potrošač obavi kupnju u određenom periodu ili ako obavi kupnju do neke određene svote novca. Skupljajući vrijednost bodova kupac u Konzumu može ostvariti popust na cijenu određenih proizvoda. Kupac se može informirati o trenutnim popustima preko web stranice Konzuma ili dolaskom na prodajno mjesto.
- **Premije „u" i „na" pakovanju** – ovo se odnosi na višekratno pakovanje u i na određenim proizvodima. Smatra se da će ti paketi privući potrošače dovoljno da ih oni isprobaju i kupe. Većinom se radi o proizvodima koji su povezani u korištenju, primjerice gel za tuširanje i losion za tijelo, šampon i regenerator za kosu, prašak za pranje rublja i gel i slično. U ovom slučaju premije se odnose većinom na kozmetičke proizvode ili slatkiše.
- **Program povrata novca** – potrošač u Konzumu ima mogućnost povrata novca ako nije zadovoljan kupljenim proizvodom, ali u određenom periodu. To može obaviti dolaskom na mjesto gdje je proizvod kupio te predočiti račun.
- **Promocija putem Interneta** – Konzum ima web stranicu na kojoj je predočio svojim potrošačima sve o svojim ponudama, pravima potrošača te njihovim mogućnostima, te se nudi pristup Konzum trgovini, Konzum-kliku i slično. Konzum svoju web stranicu redovito ažurira novim podacima i informacijama kako bi potrošači, bilo lojalni ili potencijalni, bili u toku s događanjima i svojim mogućnostima.

4.2.Program lojalnosti MultiPlusCard

Postoje 2 načina da potencijalni potrošač postane dio programa vjernosti MultiPlusCard:[33]

1. putem Interneta (www.multipluscard.hr)
2. ispunjanjem pristupnice koja se nalazi na prodajnim mjestima partnera te ubacivanjem u kutiju

Potrošač može sakupljati bodove u razdoblju koje traje 3 mjeseca. Prvo obračunsko razdoblje počinje 1. ožujka i traje do 31. svibnja, drugo od 1. lipnja do 31. kolovoza, treće od 1. rujna do 30. studenog, i od 1. prosinca do 28. veljače.

[33] www.konzum.hr

Mjesta i načini sakupljanja bodova u MultiPlusCard programu:[34]

1. **Konzum** – super popust se ostvaruje predočavanjem kartice MultiPlus na blagajni Konzum prodavaonica. Potrošač sakuplja bodove obavljanjem kupnje u bilo kojoj Konzum prodavaonici. Potrebno je pričekati kupon s popustom na blagajni. Kuponi donose primjerice dodatnu mogućnost uštede, poput popusta na određeni proizvod, popusta na cjelokupnu kupnju te popusta na proizvod po odabiru kupca iz određene grupe proizvoda. Najviše bodova potrošači mogu sakupiti kupnjom u Konzumu i plaćanjem MasterCard karticom. Tada se potrošači nagrađuju bodovima od strane Konzuma i Zagrebačke Banke. Drugi način je kupnjom bona za nadoplatu računa na bonove Hrvatskog Telekoma, Simpa računa i/ili MultiPlus mobile računa MasterCard karticama Zagrebačke banke u Konzumu. Pravila sakupljanja bodova mogu se naći na Konzumovoj web stranici.

2. **Zagrebačka banka** – potrošač sakuplja bodove svakom kupnjom putem MasterCard ili Maestro karticama Zagrebačke banke, na bilo kojem prodajnom mjestu u Hrvatskoj i inozemstvu.

3. **Hrvatski Telekom –** potrošač sakuplja bodove za nadoplatu računa na bonove Hrvatskog Telekoma ili Simpa računa. Na prijavnici navodi broj računa na bonove Hrvatskog Telekoma ili Simpa računa putem kojeg želi sakupljati bodove.

4. **Allianz –** potrošač sakuplja bodove ugovaranjem novih polica osiguranja u svim poslovnicama Allianza i Zagrebačke banke, uz predočenje MultiPlusCard kartice. Svi sakupljeni bodovi zbrajaju se na kraju obračunskog razdoblja. Na kraju obračunskog razdoblja potrošač se nagrađuje nagradnim kuponima.

5. **Pevec -** potrošač sakuplja bodove obavljanjem kupnje na prodajnim mjestima Peveca uz predočenjem MultiPlusCard kartice. Sakupljeni bodovi zbrajaju se na kraju obračunskog razdoblja te potrošaču šalju nagradni kuponi koje je moguće iskoristiti u Pevecu i kod ostalih partnera programa.

---

[34] Sastavljeno prema: www.multipluscard.hr

6. **MultiPlus mobile** - potrošač bodove može sakupljati svakom nadoplatom MultiPlus mobile računa, s tim da al je potrebno prijaviti MultiPlus mobile broj prilikom učlanjenja u program vjernosti.

7. **Tisak media centri** – potrošač na kioscima Tiska i u Tisak media centrima sakuplja bodove, odnosno dobiva 1 bod za svakih 5 kuna. Zanimljivo je spomenuti da bodove nije moguće ostvariti na kupnju cigareta i duhanskih proizvoda.

8. **U Kozmu – obavljanjem kupnje u Kozmu potrošač sakuplja bodove** bez obzira na način plaćanja. Pri ovakvom načinu sakupljanja bodova vrijede ista pravila kao i kod Konzuma.

9. **U Atlasu –** potrošač sakuplja bodove pri obavljanju bilo koje kupnje u poslovnicama Atlasa. Bodove nije moguće sakupljati kupnjom avionskih karata i ulaznica za koncerte. Za svakih potrošenih 8 kn dobiva 1 bod. Pravo na nagradne kupone i druge pogodnosti ostvaruje kad sakupi najmanje 275 bodova u obračunskom razdoblju.

10. **Intersport, Modiana i F&F trgovine –** potrošač sakuplja bodove kupnjom bilo kojeg artikla u navedenim trgovinama. Bodovi se ne dodjeljuju kod plaćanja poklon karticom. Kod ovakve kupnje vrijede ista pravila sakupljanja bodova kao u Konzumu.

11. **Abrakadabra web shop** - bodove potrošač skuplja kupnjom bilo kojeg artikla na stranici www.abrakadabra.com. Potrebno je samo upisati broj MultiPlusCard kartice u za to predviđeno polje prilikom plaćanja računa. Svi bodovi se zbrajaju do kraja obračunskog razdoblja koje traje 3 mjeseca, te se potrošači nagrađuju kuponima koje dobiju na kućnu adresu.

Poseban dio MultiPlusCard programa čini **Dječji klub.** Ovaj dio je namijenjen korisnicima MultiPlusCard kartice, trudnicama i roditeljima s djecom do navršenih 6 godina. U ovaj dio programa mogu se učlaniti registrirani MultiPlusCard članovi koji su nositelji osnovne kartice te nositelji dodatnih kartica. Članovi na kućnu adresu dobivaju 4 puta godišnje knjižicu pogodnosti sa kuponima sa popustom na odabrane artikle iz dječjeg asortimana. Kada se potrošač učlani u ovaj dio programa, dobiva pakiranje bebe pelena gratis.

4.3. Komunikacija s potrošačima te izgradnja programa lojalnosti

Konzum svoje poslovanje temelji na razumijevanju potreba svojih kupaca kroz ljubaznu uslugu, ugodnu kupnju, kvalitetnu ponudu po povoljnijim cijenama te kontinuirano novim i inovativnim uslugama i ponudama. Poduzeće u svojoj ukupnoj ponudi asortimana posebno ističe ponuda voća i povrća, mlijeka i mesa – domaćeg, kontroliranog porijekla, ribe i morskih plodova, pekarskih proizvoda i gotovih jela. Konzum je uspješno razvio i program trgovačke marke **K plus** koja ima najveću popularnost među potrošačima u Hrvatskoj. Ponuda prethodno navedene trgovačke marke segmentirana je na način da kvalitetno odgovara na želje i potrebe kupaca kroz nekoliko podkategorija – Standard, K plus i Volim najbolje.

Nadalje, Konzum je dizajnirao web stranicu za svoje kupce i klijente na kojoj je moguće dobiti opće podatke o tvrtki te se informirati o novim događanjima, popustima, novostima u asortimanu, otvorenjima novih prodavaonica i slično. Na taj način Konzum ima uvid u one informacije koje su najzanimljivije njihovim posjetiteljima te što bi željeli promijeniti (brojem posjeta po određenim dijelovima stranice, komentarima na web stranici i slično). Za posjetitelje je omogućeno pretraživanje koje omogućava lakše nalaženje željene informacije. Također je moguće naći sva prodajna mjesta u Hrvatskoj, te informirati se o trgovačkim markama i katalozima. Naveden je besplatni info telefon na koji kupci mogu nazvati radi bržeg dobivanja informacije. Ono što je posebno zanimljivo je i opcija zapošljavanja putem Interneta. Putem web stranice je moguće navesti opće informacije, poslati životopis za različita slobodna radna mjesta.

Na web stranici također je moguće pročitati mišljenja kupaca koji su kupovali u Konzumovim prodavaonicama te je objavljena i mail adresa na koju se kupac može obratiti ako ima pitanje ili problem sa proizvodima ili uslugama koje tvrtka nudi.

Osim web stranice, Konzum se povezao sa svojim kupcima i putem društvene mreže Facebook. Na navedenoj stranici je moguće ostavljati komentare, slati upite, naći sve prodavaonice i opće informacije o Konzumu. Putem Facebooka, Konzum također informira svoje kupce o novim akcijama, popustima, promjena u asortimanu i slično.

Putem MultiPlusCarda Konzum je izgradio jako vrijednu mrežu kupaca te na neki način osigurao kontinuirano vraćanje istih. Preko 1 400 000 ljudi u Hrvatskoj posjeduje MultiPlusCard karticu. [35]

Istraživanje provedeno 2015.godine[36] dokazuje da programi lojalnosti doista ispunjavaju svoje ciljeve ili one ciljeve koji su tom programu prioritet. Zanimljivo je kako su rezultati istraživanja pokazali da su žene u dobi od 31 do 45 godine najviše koristile Konzumovu karticu lojalnosti. Rezultati su također pokazali kako je zadovoljstvo kupaca daleko veće ako su u članstvu navedenog programa lojalnosti.

5. KAUFLAND

Kaufland je njemački hipermarket lanac, dio Schwarz grupe koji je vlasnik Lidla i Handelshof. On je otvorio svoj prvi dućan u 1984. godine u Neckarsulmu te je ubrzo proširio svoje poslovanje i postao lider. Zadovoljstvo kupaca u Kauflandu ključna je vrijednost u radu tvrtke. Stoga je Kaufland razvio svoja načela poslovanja i timski rad. Vjeruje da se uz zadovoljne zaposlenike može prije postići i zadovoljstvo kupaca. Prva poslovnica izvan Njemačke otvorena je početkom 1998. u češkom gradu Kladno. U međuvremenu, otvorene su poslovnice i u Slovačkoj, Poljskoj, Hrvatskoj, Rumunjskoj te Bugarskoj. U svojim poslovnicama su uvijek usredotočeni na zadovoljstvo kupaca, a postižu ga osiguravajući im visoku kvalitetu proizvoda, povoljne cijene, najbolju uslugu i snažna jamstva. [37]

Misija im je osigurati kupcima sve što je u moći tvrtke da budu zadovoljni i da se nastave vraćati u njihove trgovine. Cilj je da kupci budu zadovoljni u svakom pogledu od trenutka kada čuju za tu trgovinu, preko ulaska i kupnje do izlaska i preporuke drugim potencijalnim kupcima. **Vizija** je da tvrtka nastavi dizati prag zadovoljstva svojih kupaca obogaćujući svoj asortiman uvođenjem veće kvalitete svojih proizvoda i usluga. To je jedino moguće na način da Kaufland nastavi svoj blizak odnos s kupcima prihvaćajući njihove ideje kako bi došlo do poboljšanja poslovanja te širenja mreže kupaca.

---

[35] http://www.jatrgovac.com/2011/01/multipluscard-sinergijom-do-vecih-usteda-i-pogodnosti/

[36] hrcak.srce.hr/file/2360

[37] http://www.kaufland.hr/Home/05_O_tvrtki/006_Kaufland_grupacija/002_Kaufland_Internacional/index.jsp

5.1. Odnos/komunikacija s potrošačima

Prema istraživanju koje je provedeno u travnju ove godine, Kaufland je na trećem mjestu po posjećenosti od strane potrošača. Analizom indeksa lojalnosti (odnosom svih posjećenih lanaca u posljednja tri mjeseca i najčešće posjećenog trgovačkog lanca) pokazalo se da su u ovom parametru u najboljoj poziciji Konzum i Kaufland. [38]

Kaufland se povezuje sa svojim kupcima putem svojih zaposlenika, web stranice, besplatnog info telefona te društvenih mreža. Najbitnijom poveznicom Kaufland smatra svoje **zaposlenike.** Svojom ljubaznošću, spremnošću za pomoć i brigom za potrošače, zaposlenici pomažu tvrtki da izgradi što veću mrežu potrošača. Pri ulasku na prodajno mjesto potrošač odmah stvara sliku o poduzeću. Ukoliko zaposlenici nisu ljubazni, postoji mogućnost da se potrošač više nikad i ne vrati u trgovinu. Zato je Kaufland stavio naglasak na svoje zaposlenike i brigu o njima.

Putem svoje **web stranice** Kaufland je stvorio poveznicu sa svojim potrošačima. Na stranici su ponuđene opće informacije o poduzeću, aktualna ponuda, trenutne akcije na proizvode, cjeloviti asortiman, najčešća pitanja te forum. Jako je bitno da potrošači imaju uvid u poslovanje poduzeća te da znaju gdje mogu naći prodajna mjesta. Također je moguće predbilježiti se za najnovije vijesti o poduzeću putem maila. Kaufland također ima svoju stranicu na društvenim mrežama poput Facebooka, Instagrama te Twittera. Putem njih se može jako brzo povezati sa svojim potrošačima te vidjeti reakcije na ponudu, odnosno asortiman. Također, zanimljivo je spomenuti kako se većina komentara na društvenim mrežama odnosi na njihove zaposlenike, odnosno pohvale za ljubaznost.

Katalozi tvrtke putem kojih se potrošači informiraju o novostima u asortimanu, trenutnim akcijama, pogodnostima i uštedama, dostavljaju se diljem Hrvatske te je potrošač u mogućnosti tražiti dostavu kataloga na kućnu adresu ili mail adresu. Molba se šalje putem web stranice ili samim dolaskom i predbilježbom u trgovini. Ovim potrošač ima neposredan uvid u proizvode i usluge, moguće popuste i akcije na proizvode.

---

[38] http://www.progressive.com.hr/demo.html?start=2

Službena web stranica ima pregled aktualnih ponuda, akcija, uvid u događanja i otvorenja novih prodajnih mjesta. Putem nje potrošač može dobiti željene informacije, postavljati pitanja, pretplatiti se na newsletter te čak poslati životopis za moguće zaposlenje u tvrtki. Nedostatak je to što putem weba nije moguća narudžba, odnosno dostava proizvoda. Moguća je pretraga stranice upisujući određeni pojam, odnosno proizvod ili problem.

Kako bi bila bliža svojim potrošačima, tvrtka Kaufland putem **Facebook-a** ima uvid u komentare potrošača, bilo zadovoljnih ili onih koji nisu. Budući da se radi o njemačkoj grupaciji lanaca, za svaku državu postoji posebna stranica na navedenoj društvenoj mreži.

Primjer Kauflanda kao trgovačkog lanca uzet je jer on u svojoj ponudi nema program lojalnosti, te će posjet i zadovoljstvo kupaca biti zanimljivo usporediti s Konzumom koji takav program vjernosti ima.

6. UTJECAJ PROGRAMA LOJALNOSTI NA PONAŠANJE POTROŠAČA

6.1. Pristup istraživanju

U ovom istraživanju se radi o trgovačkim lancima koji su zastupljeni u većini gradova Hrvatske, Konzum i Kaufland, te će se na kraju usporediti ponašanje potrošača jednog i drugog trgovačkog lanca. Istraživanje će se odvijati u neposrednoj blizini prodajnih mjesta kako bi se dobili što vjerniji rezultati. Cilj je doznati kako se i u kojoj mjeri razlikuje ponašanje potrošača Konzuma koji je u svojoj ponudi uveo programe lojalnosti te Kauflanda koji to nema. Također je cilj doznati kolika je učestalost kupovine u istima te opće informacije o ispitanicima, odnosno potrošačima jednog i drugog trgovačkog lanca. Na posljetku će se ispitati moguće reakcije potrošača Kauflanda na uvođenje programa lojalnosti, odnosno pokazati isplati li se uvesti program lojalnosti u njihovo poslovanje.

6.2. Uzorak istraživanja

Istraživanje je provedeno na dva uzorka potrošača i to navedenih trgovačkih lanaca. Pri izboru jedinica u uzorak, korišten je **prigodni** uzorak – trenutni posjetitelji prodavaonica Konzuma i Kauflanda te je ispitano po 50 ispitanika svakog trgovačkog lanca.

6.3. Instrumenti istraživanja

Instrumenti ovog istraživanja su dva anketna upitnika koji su podijeljeni potrošačima koji su se u tom trenutku zatekli u spomenutim trgovačkim lancima. Dobiveni podaci su obrađeni u Microsoft Office – Excelu.

6.4. Analiza podataka i interpretacija rezultata

Prvo će se obraditi podaci koji su dobiveni anketnim upitnikom za Konzumove potrošače.

Tablica 1. Koliko ste zadovoljni kupnjom u trgovinama Konzuma?

Koliko ste zadovoljni kupnjom u trgovinama Konzuma?		
	Broj ispitanika	**Postotak**
Vrlo sam nezadovoljan/a	3	6
Nezadovoljan/a sam	2	4
Nisam zadovoljan/a niti nezadovoljan/a	10	20
Zadovoljan/a sam	18	36
Jako sam zadovoljan/a	17	34

Izvor: podaci istraživanja

Istraživanje je pokazalo da su potrošači većinom zadovoljni kupnjom u Konzumu. Naime, 70% ispitanika je zadovoljno ili jako zadovoljno obavljanjem kupovine u njihovim prodavaonicama.

Tablica 2. Koliko često obavljate kupnju u trgovinama Konzuma?

Koliko često obavljate kupnju u trgovinama Konzuma?		
	Broj ispitanika	**Postotak**
2 – 5 puta tjedno	19	38
1 put tjedno	19	38
1 – 2 puta mjesečno	5	10
1 - 2 puta u 6 mjeseci	7	14

Izvor: podaci istraživanja

Većina ispitanika odgovorila je da često (barem 1 put tjedno) kupuje u Konzumovim trgovinama što predstavlja dobru „podlogu“ odgovorima na prvo pitanje.

Tablica 3. Posjedujete li karticu lojalnosti Konzuma, MultiPlusCard?

Posjedujete li karticu lojalnosti Konzuma, MultiPlusCard?		
	Broj ispitanika	**Postotak**
DA	37	74
NE	13	26

Izvor: podaci istraživanja

Većina ispitanika (njih 74%) je odgovorila potvrdno, što je jako bitno za daljnje istraživanje.

Tablica 4. Navedite razlog zašto niste uključeni u program vjernosti Konzuma?

Navedite razlog zašto niste uključeni u program vjernosti Konzuma?		
	Broj ispitanika	**Postotak**
Ne kupujem često u Konzumu	5	38,46
Nisam zadovoljan/a programom MultiPlusCard	0	0,00
Nisam zadovoljan/a proizvodima ili uslugama Konzumovih trgovina	3	23,08
Uključen/a sam u program vjernosti nekog drugog maloprodajnog lanca	0	0,00
Nisam u mogućnosti zbog financijske situacije	5	38,46
Ne želim reći	0	0,00

Izvor: podaci istraživanja

26% ispitanika koji su na prethodno pitanje odgovorili negativno, naveli su da u Konzumu ne kupuju često, što može značiti da im se tamo ne isplati kupovati, ali i to da možda nisu dovoljno upoznati s programom MultiPlusCard. Oko 23% ispitanika nije zadovoljno proizvodima i/ili uslugama koje nudi Konzum, dok ih 38% nije u mogućnosti navedene programe koristiti zbog financijske situacije.

Slijedeće tablice (5.-10.) se odnose na 37 (74%) ispitanika koji su odgovorili potvrdno na 3. pitanje (tablica 3.)

Tablica 5. Koliko ste često prije uključenja u program vjernosti obavljali kupnju u Konzumu?

Koliko ste često prije uključenja u program vjernosti obavljali kupnju u Konzumu?		
	Broj ispitanika	**Postotak**
2 – 5 puta tjedno	2	5,41
1 put tjedno	4	10,81
1 – 2 puta mjesečno	13	35,14
1 - 2 puta u 6 mjeseci	18	48,65

Izvor: podaci istraživanja

Kada se rezultati iz tablice 5. usporede sa onima iz tablice 2., može se uočiti da su ispitanici (usprkos tome što se promatraju samo korisnici kartice lojalnosti) prije uključenja u program vjernosti obavljali kupnju u Konzumovim prodavaonicama rjeđe nego nakon uključenja u program vjernosti. Ovim se **potvrđuje hipoteza H_1** koja glasi da programi vjernosti potrošače potiču na češću kupovinu.

Tablica 6. Jeste li prije uključenja u program vjernosti u Konzum trgovinama kupovali manje?

Jeste li prije uključenja u program vjernosti u Konzum trgovinama kupovali manje?		
	Broj ispitanika	**Postotak**
DA	25	67,57
NE	12	32,43

Izvor: podaci istraživanja

Većina ispitanika (oko 67%) je prije uključenja u MultiPlusCard obavljala kupnje u manjim količinama što **potvrđuje hipotezu H_2** prema kojoj programi lojalnosti potiču potrošače Konzuma na veći obim kupnje.

Tablica 7. Navedite razlog obavljanja trenutne kupnje u većim količinama

Navedite razlog obavljanja trenutne kupnje u većim količinama:		
	Broj ispitanika	**Postotak**
Mogućnost uštede novca (popusti na cijenu)	19	76
Mogućnost skupljanja bodova u zamjenu za određeni proizvod	3	12
Mogućnost skupljanja bodova te korištenja istih u drugim trgovinama koje su uključene u MultiPlusCard program	3	12
Ne želim reći	0	0

Izvor: podaci istraživanja

Pokazalo se da ispitanici većinom kupuju, odnosno skupljaju bodove radi mogućnosti uštede novca (76% ispitanika obavlja kupnju radi uštede).

Tablica 8. Navedite razlog obavljanja trenutne kupnje u manjim količinama

Navedite razlog obavljanja trenutne kupnje u manjim količinama:		
	Broj ispitanika	**Postotak**
Ponuda određenih proizvoda na popustu mi ne odgovara	3	25
Skupljam i koristim bodove u drugim trgovinama koje su uključene u MultiPlusCard program	4	33,33
Nezadovoljan/a sam ponuđenim proizvodima koji se nude u zamjenu	4	33,33
Trenutno nisam u mogućnosti zbog financijske situacije	1	8,33
Ne želim reći	0	0

Izvor: podaci istraživanja

Na ovo pitanje je odgovorilo 12 (24%) ispitanika koji su odgovorili negativno na šesto pitanje. Razlog njihove kupnje u manjim količina je u tome što im ne odgovaraju proizvodi ponuđeni na akcijama te zato što bodove skupljaju na drugim mjestima.

Na ovo pitanje je odgovorilo 37 (74%) korisnika programa lojalnosti Konzuma.

Tablica 9. Koliko ste zadovoljni dosadašnjim korištenjem MultiPlusCarda?

Koliko ste zadovoljni dosadašnjim korištenjem MultiPlusCarda?		
	Broj ispitanika	**Postotak**
Vrlo sam nezadovoljan/a	1	2,70
Nezadovoljan/a sam	2	5,41
Nisam zadovoljan/a niti nezadovoljan/a	0	0,00
Zadovoljan/a sam	14	37,84
Jako sam zadovoljan/a	20	54,05

Izvor: podaci istraživanja

Istraživanje pokazuje da su dosadašnji korisnici u većini zadovoljni programom vjernosti, njih 54%. .

Tablica 10. Ocjene karakteristika MultiPlusCarda

Karakteristika / **Zadovoljstvo**	**Jednostavnost korištenja**	**Vrijednost bodova**	**Mogućnost uštede**	**Ponuda ostalih mogućnosti**
Vrlo sam nezadovoljan/a	0	2,70	8,10	13,51
Nezadovoljan/a sam	5,41	8,10	5,40	18,91
Nisam zadovoljan/a niti nezadovoljan/a	0	13,51	5,40	18,91
Zadovoljan/a sam	48,65	54,05	34,24	35,13
Jako sam zadovoljan/a	45,95	21,62	37,83	13,51

Izvor: podaci istraživanja

Na ovo pitanje je odgovorilo 37 ispitanika, odnosno njih 74%. Rezultati su izraženi u postotcima. Istraživanje je pokazalo kako su potrošači te ujedno i korisnici programa vjernosti većinom zadovoljni korištenjem programa vjernosti, ali se također pokazalo određeno nezadovoljstvo vezano uz ponudu ostalih mogućnosti. Može se zaključiti da su korisnici programa vjernosti većinom bazirani na skupljanje bodova te korištenje istih u trgovačkom lancu Konzum. Istraživanjem se **potvrđuje hipoteza H_3** koja podrazumijeva da su korisnici programa lojalnosti većinom zadovoljni njegovim karakteristikama.

11. Ovo pitanje se odnosi na prijedloge koji su vezani za poboljšanje MultiPlusCarda. Dobiveni odgovori se većinom odnose na nerazumijevanje načina sakupljanja bodova. Predlažu da im se omogući davanje informacija neposredno na mjestu obavljanja kupnje. Također se žale na nedostatak proizvoda koji su na popustu ili akciji u određenim trgovinama te da se popusti prečesto mijenjaju.

Tablica 11. Posjedujete li neku drugu karticu vjernosti?

Posjedujete li neku drugu karticu vjernosti?		
	Broj ispitanika	**Postotak**
DA	27	54
NE	13	26

Izvor: podaci istraživanja

Iz tablice 11. je vidljivo da većina ispitanika (54%) ima još jednu ili čak više drugih kartica vjernosti, što znači da Konzum nije jedina trgovina gdje češće obavljaju svoju kupnju. Primjerice, ako korisnik MultiPlusCarda koristi tu karticu isključivo u Konzum trgovinama, potrebno je njegove bodove više vrednovati i tako ga poticati na apsolutnu lojalnost. Zatim je potrebno obučiti zaposlenike o navedenom programu kako bi kupcima mogli dati više kvalitetnijih informacija u svrhu privlačenja potencijalnih potrošača na prodajna mjesta tj. njihov češći dolazak.

U nastavku se u tablicama 12. – 14. navode podaci o ispitanicima Konzuma s obzirom na njihova demografska obilježja.

Tablica 12. Dob ispitanika

DOB:		
	Broj ispitanika	**Postotak**
Do 20 godina	0	0
Od 21 do 30 godina	9	18
Od 31 do 40 godina	21	42
41 i više godina	20	40

Izvor: podaci istraživanja

Tablica 13. Spol ispitanika

SPOL		
	Broj ispitanika	**Postotak**
MUŠKO	21	42
ŽENSKO	29	58

Izvor: podaci istraživanja

Tablica 14. Prihodi ispitanika

PRIHODI:		
	Broj ispitanika	**Postotak**
Do 3000 kuna	31	62
Od 3001 do 5000 kuna	4	8
Od 5001 do 7000 kuna	14	28
7001 i više kuna	1	2

Izvor: podaci istraživanja

U istraživanju su većinom sudjelovali ispitanici stariji od 30 godina, s minimalnim do prosječnim prihodima. Ovakva informacija može nešto govoriti i o mogućem profilu kupaca.

Sada će se obraditi podaci koji su dobiveni anketnim upitnikom za potrošače Kauflanda.

Tablica 15. Koliko ste zadovoljni obavljanjem kupnje u trgovinama Kauflanda?

Koliko ste zadovoljni obavljanjem kupnje u trgovinama Kauflanda?		
	Broj ispitanika	**Postotak**
Vrlo sam nezadovoljan/a	2	4
Nezadovoljan/a sam	1	2
Nisam zadovoljan/a niti nezadovoljan/a	2	4
Zadovoljan/a sam	15	30
Jako sam zadovoljan/a	30	60

Izvor: podaci istraživanja

Najveći broj ispitanika (njih 90%) je zadovoljan dosadašnjom kupovinom u Kauflandovim trgovinama.

Tablica 16. Koliko često obavljate kupnju u trgovinama Kauflanda?

Koliko često obavljate kupnju u trgovinama Kauflanda?		
	Broj ispitanika	**Postotak**
2 – 5 puta tjedno	21	42
1 put tjedno	10	20
1 – 2 puta mjesečno	12	24
1 - 2 puta u 6 mjeseci	7	14

Izvor: podaci istraživanja

Većina ispitanika, odnosno njih 42%, obavlja kupnju 2 do 5 puta tjedno, dok oko 34% ostalih obavlja kupnju 1 do 2 puta mjesečno i češće.

U nastavku se predočavaju tri hipotetske situacije o uvođenju programa lojalnosti i reakciji potrošača na predložene programe.

Hipotetska situacija 1: Kaufland odluči uvesti program lojalnosti u svoju ponudu.

10 kuna = 1 bod

10 bodova = 10% popusta (kupon koji se može iskoristiti prilikom jedne kupnje; kupcima dostavljen na kućnu adresu)

100 bodova = 50% popusta na određene proizvode (kuponi koji se mogu iskoristiti prilikom kupnje određenih proizvoda; kupcima dostavljen na kućnu adresu)

Tablica 17. Biste li se odlučili priključiti programu vjernosti i skupljati bodove?

Biste li se odlučili priključiti programu vjernosti i skupljati bodove?		
	Broj ispitanika	**Postotak**
DA	21	42
NE	26	52

Izvor: podaci istraživanja

Tablica 18. Koja je od slijedećih tvrdnji za Vas točna?

Koja je od slijedećih tvrdnji za Vas točna?		
	Broj ispitanika	**Postotak**
Kupovao/la bih u proizvode u većim količinama	14	28
Češće bih kupovao/la proizvode	13	26
Količina i broj kupnji bi ostale iste	23	46

Izvor: podaci istraživanja

Ovdje se radi o podijeljenom mišljenju potrošača. Ipak, s obzirom na danu hipotetsku situaciju većina ih se ne bi priključila programu vjernosti te dobar dio ispitanika ne bi mijenjao svoje kupovne navike.

Hipotetska situacija 2: Kaufland odluči uvesti program lojalnosti u svoju ponudu.

10 kuna = 1 bod

100 bodova = određen proizvod u vrijednosti do 500 kuna je besplatan (kupon koji se može iskoristiti prilikom kupnje određenog proizvoda; kupcima dostavljen na kućnu adresu)

Tablica 19. Biste li se odlučili priključiti programu vjernosti i skupljati bodove? (2)

Biste li se odlučili priključiti programu vjernosti i skupljati bodove?		
	Broj ispitanika	**Postotak**
DA	35	70
NE	15	30

Izvor: podaci istraživanja

Tablica 20. Koja je od slijedećih tvrdnji za Vas točna? (2)

Koja je od slijedećih tvrdnji za Vas točna?		
	Broj ispitanika	**Postotak**
Kupovao/la bih u proizvode u većim količinama	27	54
Češće bih kupovao/la proizvode	13	26
Količina i broj kupnji bi ostale iste	10	20

Izvor: podaci istraživanja

U ovoj hipotetskoj situaciji veći broj ispitanika bi se priključio programu vjernosti. Ponuda je primamljivija ali postoji „zamka“ za potrošače. Budući da je navedeno da se radi o proizvodu koji je u vrijednosti do 500 kn, Kaufland uvijek može ponuditi proizvod manje vrijednosti. Ovo pokazuje da mišljenje potrošača i njihova namjera ponašanja može varirati ovisno o osmišljenosti programa vjernosti.

Hipotetska situacija 3: Kaufland odluči uvesti program lojalnosti u svoju ponudu.

10 kuna = 1 bod

100 bodova = kupcima se na kućnu adresu dostavljaju kuponi s popustima na određene proizvode (do 30%)

Tablica 21. Biste li se odlučili priključiti programu vjernosti i skupljati bodove? (3)

Biste li se odlučili priključiti programu vjernosti i skupljati bodove?		
	Broj ispitanika	**Postotak**
DA	17	34
NE	33	66

Izvor: podaci istraživanja

Tablica 22. Koja je od slijedećih tvrdnji za Vas točna? (3)

Koja je od slijedećih tvrdnji za Vas točna?		
	Broj ispitanika	**Postotak**
Kupovao/la bih u proizvode u većim količinama	15	30
Češće bih kupovao/la proizvode	14	28
Količina i broj kupnji bi ostale iste	21	42

Izvor: podaci istraživanja

Ovdje se opet nailazi na situaciju sličnu prvoj hipotetskoj situaciji, gdje se potrošači Kauflanda ipak većinom ne bi priključili programu vjernosti iako su im ponuđeni popusti. Skoro polovina ispitanika bi zadržala svoje kupovne navike istima.

Tablica 23. Posjedujete li ijednu karticu vjernosti?

Posjedujete li ijednu karticu vjernosti?		
	Broj ispitanika	**Postotak**
DA	29	58
NE	21	42

Izvor: podaci istraživanja

Većina ispitanika posjeduje karticu vjernosti; temeljem ovoga se može zaključiti da potrošačima Kauflanda ne smeta činjenica da nisu u mogućnosti u njegovim prodavaonicama skupljati bodove; oni su u većini tamošnjom kupnjom zadovoljni.

Zaključujemo da se **odbacuje hipoteza H_4** koja glasi da bi uvođenjem programa lojalnosti potrošači Kauflanda kupovali veće količine i obavljali češće svoje kupnje. Usprkos činjenici da ih većina posjeduje druge kartice vjernosti, potrošači Kauflanda tj. većina njih, zadovoljni su trenutnom ponudom u Kauflandu te nemaju izrazitu želju za uključenjem u program lojalnosti. Ipak, postoji razlika u preferencijama potrošača s obzirom na vrstu programa lojalnosti.

Na ovo pitanje odgovaraju isključivo ispitanici koji su potvrdno odgovorili na prethodno (29).

Tablica 24. Koliko ste zadovoljni korištenjem kartice/a vjernosti koje posjedujete?

Koliko ste zadovoljni korištenjem kartice/a vjernosti koje posjedujete?		
	Broj ispitanika	**Postotak**
Vrlo sam nezadovoljan/a	4	13.79
Nezadovoljan/a sam	1	3.45
Nisam zadovoljan/a niti nezadovoljan/a	3	10.34
Zadovoljan/a sam	11	37.93
Jako sam zadovoljan/a	10	34.48

Izvor: podaci istraživanja

Može se zaključiti da je većina ispitanika (72,41% ispitanika) zadovoljna ili jako zadovoljna korištenjem kartice vjernosti koju posjeduje. Ovo govori da neovisno o tome što su zadovoljni karticama vjernosti drugih lanaca, potrošači ipak posjećuju Kaufland.

Tablica 25. Ako biste odlučili priključiti se Kauflandovom programu vjernosti, gdje biste htjeli preuzimati svoje kupone?

Ako biste odlučili priključiti se Kauflandovom programu vjernosti, gdje biste htjeli preuzimati svoje kupone?		
	Broj ispitanika	**Postotak**
Željeo/la bih da mi se dostave na kućnu adresu	27	54.00
Željeo/la bih preuzimati ih u trgovini	23	46.00

Izvor: podaci istraživanja

Ukoliko bi se Kaufland odlučio uvesti program lojalnosti bitno je vidjeti na koji način. Većina ispitanika bi to preferirala dostavom na kućnu adresu (njih 54%).

Tablica 26. Kako prikupljate informacija potrebne za odluku o kupnji?

Kako prikupljate informacija potrebne za odluku o kupnji (cijene, adrese trgovina, informacije o kvaliteti, mišljenja drugih i slično)?		
	Broj ispitanika	**Postotak**
Internet (web stranice određenih prodavaonica, forumi)	20	40
Letci određenih trgovina	7	14
TV, radio	2	4
Informacije od strane obitelji i prijatelja	21	42

Izvor: podaci istraživanja

Ispitanicima je kod navedenog najbitnije mišljenje obitelji/prijatelja te informacije dobivene putem Interneta. Ukoliko bi Kaufland u svoju ponudu uveo program vjernosti, morao bi pripaziti na mišljenja i reakcije korisnika (češća istraživanja o preferencijama potrošača, u tom pogledu i o uspješnosti programa vjernosti). U nastavku se u tablicama 27. – 29. navode podaci o ispitanicima Kauflanda s obzirom na njihova demografska obilježja.

Tablica 27. Dob ispitanika (2)

DOB:		
	Broj ispitanika	**Postotak**
Do 20 godina	18	36
Od 21 do 30 godina	21	42
Od 31 do 40 godina	10	20
41 i više godina	1	2

Izvor: podaci istraživanja

Tablica 28. Spol ispitanika (2)

	Broj ispitanika	**Postotak**
MUŠKO	20	40
ŽENSKO	30	60

Izvor: podaci istraživanja

Tablica 29. Prihodi ispitanika (2)

PRIHODI:		
	Broj ispitanika	**Postotak**
Do 3000 kuna	24	48
Od 3001 do 5000 kuna	13	26
Od 5001 do 7000 kuna	9	18
7001 i više kuna	3	6

Izvor: podaci istraživanja

U istraživanju su većinom sudjelovali ispitanici do 30 godina, s minimalnim do prosječnim prihodima. Može se zaključiti da se radi o mlađim potrošačima od onih u Konzuma, ali sa sličnom razinom prihoda.

7. ZAKLJUČAK

Poslovne organizacije koje žele uspješno održati svoje poslovanje na tržištu moraju težiti lojalnosti potrošača. Veća lojalnost potrošača donosi i veću profitabilnost, što podrazumijeva sposobnost zadržavanja stabilnih odnosno profitabilnih potrošača. Lojalni potrošači će više i češće trošiti u određenim prodavaonicama, odnosno vraćati se po još proizvoda. Također, zadatak poslovnih organizacija je uspostaviti sustav lojalnosti koji će omogućiti skupljanje informacija o navikama kupaca. To je sustav koji je povezan sa bazom podataka koja je napravljena od informacija o računima, navikama, kreditima i ostalim karticama. On omogućava izradu profila potrošača, uočavajući njihove navike, uz vođenje baze podataka o njihovim potrošačkim navikama. Lojalni potrošači su oni koji su vjerni određenoj marki ili poduzeću. Zadovoljan potrošač znači i konstantan promet i njegovo povećanje koje je odraz lojalnosti, povećanja frekvencije potrošnje i širenja tržišta. Nezadovoljni potrošači djeluju nepovoljno šireći negativno iskustvo na potencijalne kupce. S obzirom na istraživanje te uzorke može se zaključiti da se ne radi o reprezentativnim rezultatima ni uzorcima.

Istraživanje je pokazalo kako su ispitanici prije uključenja u program lojalnosti rjeđe obavljali kupnju u prodavaonicama Konzuma te se **potvrđuje hipoteza H_1** koja glasi da programi vjernosti potrošače potiču na češću kupovinu. Većina ispitanika (oko 67%) je prije uključenja u MultiPlusCard obavljala kupnje u manjim količinama što također **potvrđuje hipotezu H_2** da se uključenjem u program vjernosti obavlja i veći obim kupnje. Potrošači te ujedno i korisnici programa vjernosti su većinom zadovoljni korištenjem programa vjernosti, ali se također pokazalo određeno nezadovoljstvo vezano uz ponudu ostalih mogućnosti. Može se zaključiti da su korisnici programa vjernosti većinom bazirani na skupljanje bodova te korištenje istih u trgovačkom lancu Konzum. Ovim se **potvrđuje hipoteza H_3** koja podrazumijeva da su korisnici programa lojalnosti većinom zadovoljni njegovim karakteristikama.

Naposljetku zaključujemo da se **odbacuje hipoteza H_4** koja glasi da bi uvođenjem programa lojalnosti potrošači Kauflanda kupovali veće količine i obavljali češće svoje kupnje. Usprkos činjenici da ih većina posjeduje kartice vjernosti drugih lanaca, potrošači Kauflanda tj. većina njih, zadovoljni su trenutnom ponudom u Kauflandu te nemaju izrazitu želju za uključenjem u program lojalnosti. Ipak, postoji razlika u preferencijama potrošača s obzirom na vrstu programa lojalnosti.

Zanimljivo je spomenuti da potrošači jednog i drugog trgovačkog lanca posjeduju kartice vjernosti. Naime, potrošači Kauflanda posjeduju kartice vjernosti drugih trgovaca na malo, ali se svejedno vraćaju u njihove prodavaonice i zadovoljni su njihovom ponudom. Ako bi se Kaufland ipak odlučio uvesti program vjernosti u svoju ponudu, potrebno je prethodno obaviti istraživanje kakav bi način sakupljanja bodova njihovim potrošačima najviše odgovarao.

MultiPlusCard je danas najrasprostranjeniji i najučinkovitiji program vjernosti u Hrvatskoj ali postoji mogućnost unapređenja. Kako bi unaprijedio svoj program lojalnosti, Konzum treba detaljnije objasniti potrošačima načine sakupljanja bodova, odnosno više vrednovati bodove potrošača u onim prodajnim mjestima gdje se najviše koriste.

8. LITERATURA

- **KNJIGE, PUBLIKACIJE**

- Kesić Tanja (2006) Ponašanje potrošača, Zagreb, Opinio d.o.o.
- Vranešević T., Marušić M. (2001) Istraživanje tržišta, Zagreb, Adeco
- Kotler P., Keller, K.L. (2008) Upravljanje marketingom, Zagreb, Mate d.o.o.
- Vranešević, Vignali i Vrontis, (2004) Upravljanje strateškim marketingom, Zagreb, Accent
- F.L. Fry, C.R. Stoner i R.E. Hattwick (2001) Business, An Integrative Approach, Second Edition, Irwin i McGraw-Hill, Boston
- Engel, F.J., Blackwell, D.R., Miniard, W.P. (1995) Consumer Behavior, The Dryden Press
- Previšić, J., Došen D. (2007) Osnove marketinga, Zagreb, Adverta
- Kesić Tanja, Integrirana marketinška komunikacija, (2003) Zagreb, Opinio d.o.o,
- Dragutin Grutić, Barbir Vice (2009) Ponašanje potrošača, Omis, Fortunagraf d.o.o.
- Kotler P., Keller, K.L. (2008) Upravljanje marketingom, Zagreb, Mate d.o.o.
- Bratko S., Henich V., Obraz R. (1996) Prodaja, Zagreb, Narodne novine
- Karolefski John, Heller Al (2006) Consumer – centric category management, New Jersey, John Wiley and sons
- Baker Susan, Bas Margit (2003) New consumer marketing, West Sussex, John Wiley and sons
- Buttle, F. (2004) Customer relationship management – concept and tools, Oxford, Butterworth Heinemann
- Vranešević, T. (2000) Upravljanje zadovoljstvom klijenata, Zagreb, Golden marketing
- Hreljac, B. (2004) Mjerenje profitabilnosti kupaca; Računovodstvo, revizija i financije, Zagreb, Adverta
- Jurčić, Lj. (1994) Teorija ponašanja potrošača; Suvremena trgovina, Zagreb, Ekonomski fakultet Zagreb
- Griffin, J. (2002) Customer loyalty: how to earn it, how to keep it, San Francisco, A Wiley imprint
- Blattberg R.C., Getz, G., Thomas, S.J. (2001) Customer equity, Harvard, School press Boston

- Fedor Rocco (2000) Marketinško upravljanje, Zagreb, Školska knjiga
- Rust T, R., A.Zeithaml, V., N.Lemon, K. (2000) Driving customer equity, New York, Free Press
- Wirtz, J.; Mattila, A. S.; Lwin M. O.:"How effective are loyalty reward programs in driving share of wallet?", Journal of service research, 2007, Vol. 9 Issue 4.
- Dreze, Xavier; Nunes, Joseph C.:"Feeling Superior: The impact of loyalty program structure on consumers' perceptions of status.", Journal of Consumer Research, 2009, Vol. 35 Issue 6.

❖ INTERNET

- http://www.konzum.hr
- http://www.jatrgovac.hr
- http://www.vecernji.hr/ulovi-popust/
- http://clients.stilu.net/JaTrg2015/2009/07/porast-utjecaja-trgovackih-letaka-na-ponasanje-potrosaca-u-krizi/
- http://www.poslovni.hr
- http://web.efzg.hr/dok/MAR/rbutigan/5.%20pona%C5%A1anje%20potro%C5%A1a%C4%8Da.pdf
- hrcak.srce.hr/file/106217
- https://www.google.hr/url?sa=Predavanje_4Stvaranje_zadovoljstva_%2520lojalnosti_i_vrijednosti_za_potrosace.ppt
- http://www.doba.si/diplome/1435160019.pdf
- https://sh.wikipedia.org/wiki/Maslowljeva_hijerarhija_potreba#/media/File:Maslow%27s_hierarchy_of_needs-sh.svg
- http://www.efos.unios.hr/repec/osi/bulimm/PDF/BusinessLogisticsinModernManagement08/bulimm0817.pdf
- http://web.efzg.hr/dok/PDS/UpravljanjeMktKomunikacijom/PONAANJE%20POTROAA.pdf
- http://web.efzg.hr/dok/MAR/rbutigan/5.%20pona%C5%A1anje%20potro%C5%A1a%C4%8Da.pdf
- http://lojalnost.blogspot.hr
- http://www.jatrgovac.com/2015/03/loyalty-programi-dok-nas-kartica-ne-rastavi/

- http://marker.hr/blog/loyalty-sustavi-vjernosti-366/
- http://perfecta.hr
- http://www.jatrgovac.com/2011/05/loyalty-programi-vjeran-kupac-je-nasmijan-kupac/
- http://www.suvremena.hr/12750.aspx
- http://www.poslovni-savjetnik.com/aktualno/hrvatski-potrosaci-zadovoljni-loyalty-programima-ali-nisu-bas-loyal
- https://www.konzum.hr/O-Konzumu/O-nama/Misija-i-vizija
- https://www.konzum.hr/O-Konzumu/O-nama/
- https://www.scribd.com/doc/144627052/UNAPRE%C4%90ENJE-PRODAJE-promocija-seminar-1
- http://www.moj-posao.net/Savjet-Za-Poslodavce/72716/Kupci-postaju-prezasiceni-loyalty-karticama/58/
- http://www.jatrgovac.com/2011/01/multipluscard-sinergijom-do-vecih-usteda-i-pogodnosti/
- hrcak.srce.hr/file/2360
- http://www.kaufland.hr/Home/05_O_tvrtki/006_Kaufland_grupacija/002_Kaufland_Internacional/index.jsp
- http://www.progressive.com.hr/demo.html?start=2

9. PRILOZI: ANKETNI UPITNICI

Anketni upitnik koji će biti predložen potrošačima Konzumovih trgovina:

1) Koliko ste zadovoljni kupnjom u trgovinama Konzuma?

☐ Vrlo sam nezadovoljan/a

☐ Nezadovoljan/a sam

☐ Nisam zadovoljan/a niti nezadovoljan/a

☐ Zadovoljan/a sam

☐ Jako sam zadovoljan/a

2) Koliko često obavljate kupnju u trgovinama Konzuma?

☐ 2 – 5 puta tjedno

☐ 1 put tjedno

☐ 1 – 2 puta mjesečno

☐ 1 - 2 puta u 6 mjeseci

3) Da li posjedujete karticu lojalnosti Konzuma, MultiPlusCard?

☐ DA

☐ NE

4) Ako ste na prethodno pitanje odgovorili DA, molim Vas da prijeđete na 5. pitanje
Ako ste na prethodno pitanje odgovorili NE, molim Vas da odgovorite na slijedeće pitanje.
Navedite razlog zašto niste uključeni u program vjernosti Konzuma?

☐ Ne kupujem često u Konzumu

☐ Nisam zadovoljan/a programom MultiPlusCard

☐ Nisam zadovoljan/a proizvodima ili uslugama Konzumovih trgovina

☐ Uključen/a sam u program vjernosti nekog drugog maloprodajnog lanca

☐ Nisam u mogućnosti zbog financijske situacije

☐ Ne želim reći

5) Ako ste na 3. pitanje odgovorili DA, molim Vas da odgovorite na slijedeće pitanje.
   Ako ste na 3. pitanje odgovorili NE, molim Vas da prijeđete na 11. pitanje
   Koliko ste često prije uključenja u program vjernosti obavljali kupnju u Konzumu?

   ☐ 2 – 5 puta tjedno

   ☐ 1 put tjedno

   ☐ 1 – 2 puta mjesečno

   ☐ 1 - 2 puta u 6 mjeseci

6) Jeste li prije uključenja u program vjernosti u Konzumu kupovali manje?

   ☐ DA

   ☐ NE

7) Ako ste na prethodno pitanje odgovorili DA, molim Vas da odgovorite na slijedeće pitanje.
   Ako ste na prethodno pitanje odgovorili NE, molim Vas da prijeđete na 8. pitanje
   Navedite razlog obavljanja trenutne kupnje u većim količinama:

   ☐ Mogućnost uštede novca (popusti na cijenu)

   ☐ Mogućnost skupljanja bodova u zamjenu za određeni proizvod

   ☐ Mogućnost skupljanja bodova te korištenja istih u drugim trgovinama koje su uključene u MultiPlusCard program

   ☐ Ne želim reći

8) Ako ste na 6. pitanje odgovorili DA, molim Vas da prijeđete na 9. pitanje.
Ako ste na 6. pitanje odgovorili NE, molim Vas da odgovorite na slijedeće pitanje.
Navedite razlog obavljanja trenutne kupnje u manjim količinama:

☐ Ponuda određenih proizvoda na popustu mi ne odgovara

☐ Skupljam i koristim bodove u drugim trgovinama koje su uključene u MultiPlusCard program

☐ Nezadovoljan/a sam ponuđenim proizvodima koji se nude u zamjenu

☐ Trenutno nisam u mogućnosti zbog financijske situacije

☐ Ne želim reći

9) Koliko ste zadovoljni dosadašnjim korištenjem MultiPlusCarda?

☐ Vrlo sam nezadovoljan/a

☐ Nezadovoljan/a sam

☐ Nisam zadovoljan/a niti nezadovoljan/a

☐ Zadovoljan/a sam

☐ Jako sam zadovoljan/a

10) Znakom X ocijenite slijedeće karakteristike Konzumovog MultiPlusCarda:

Karakteristika / **Zadovoljstvo**	**Jednostavnost korištenja**	**Vrijednost bodova**	**Mogućnost uštede**	**Ponuda ostalih mogućnosti**
Vrlo sam nezadovoljan/a				
Nezadovoljan/a sam				
Nisam zadovoljan/a niti nezadovoljan/a				
Zadovoljan/a sam				
Jako sam zadovoljan/a				

11) Ako imate prijedloge za poboljšanje MultiPlusCard programa vjernosti, napišite ih:

_____

_____

_____

_____

12) Posjedujete li neku drugu karticu vjernosti?

☐ DA

☐ NE

PROFIL KUPCA

DOB:

☐ Do 20 godina

☐ Od 21 do 30 godina

☐ Od 31 do 40 godina

☐ 41 i više godina

SPOL:

☐ Muško

☐ Žensko

PRIHODI:

☐ Do 3000 kuna

☐ Od 3001 do 5000 kuna

☐ Od 5001 do 7000 kuna

☐ 7001 i više kuna

Anketni upitnik koji će biti ponuđen potrošačima Kauflandovih trgovina:

1) Koliko ste zadovoljni obavljanjem kupnje u trgovinama Kauflanda?
   - ☐ Vrlo sam nezadovoljan/a
   - ☐ Nezadovoljan/a sam
   - ☐ Nisam zadovoljan/a niti nezadovoljan/a
   - ☐ Zadovoljan/a sam
   - ☐ Jako sam zadovoljan/a

2) Koliko često obavljate kupnju u trgovinama Kauflanda?
   - ☐ 2 – 5 puta tjedno
   - ☐ 1 put tjedno
   - ☐ 1 – 2 puta mjesečno
   - ☐ 1 - 2 puta u 6 mjeseci

3) Hipotetska situacija 1: Kaufland odluči uvesti program lojalnosti u svoju ponudu.
   10 kuna = 1 bod
   10 bodova = 10% popusta (kupon koji se može iskoristiti prilikom jedne kupnje; kupcima dostavljen na kućnu adresu)
   100 bodova = 50% popusta na određene proizvode (kuponi koji se mogu iskoristiti prilikom kupnje određenih proizvoda; kupcima dostavljen na kućnu adresu)

   Biste li se odlučili priključiti programu vjernosti i skupljati bodove?
   - ☐ DA
   - ☐ NE

Koja je od slijedećih tvrdnji za Vas točna?

☐ Kupovao/la bih u proizvode u većim količinama

☐ Češće bih kupovao/la proizvode

☐ Količina i broj kupnji bi ostale iste

4) Hipotetska situacija 2: Kaufland odluči uvesti program lojalnosti u svoju ponudu.
10 kuna = 1 bod
100 bodova = određen proizvod u vrijednosti do 500 kuna je besplatan (kupon koji se može iskoristiti prilikom kupnje određenog proizvoda; kupcima dostavljen na kućnu adresu)

Biste li se odlučili priključiti programu vjernosti i skupljati bodove?

☐ DA

☐ NE

Koja je od slijedećih tvrdnji za Vas točna?

☐ Kupovao/la bih u proizvode u većim količinama

☐ Češće bih kupovao/la proizvode

☐ Količina i broj kupnji bi ostale iste

5) Hipotetska situacija 3: Kaufland odluči uvesti program lojalnosti u svoju ponudu.
10 kuna = 1 bod
100 bodova = kupcima se na kućnu adresu dostavljaju kuponi s popustima na određene proizvode (do 30%)

Biste li se odlučili priključiti programu vjernosti i skupljati bodove?

☐ DA

☐ NE

Koja je od slijedećih tvrdnji za Vas točna?

☐ Kupovao/la bih u proizvode u većim količinama

☐ Češće bih kupovao/la proizvode

☐ Količina i broj kupnji bi ostale iste

6) Posjedujete li ijednu karticu vjernosti?

☐ DA

☐ NE

7) Ako ste na prethodno pitanje odgovorili DA, molim Vas da odgovorite na slijedeće pitanje.

Ako ste na prethodno pitanje odgovorili NE, molim Vas da prijeđete na 8. pitanje.

Koliko ste zadovoljni korištenjem kartice/a vjernosti koje posjedujete?

☐ Vrlo sam nezadovoljan/a

☐ Nezadovoljan/a sam

☐ Nisam zadovoljan/a niti nezadovoljan/a

☐ Zadovoljan/a sam

☐ Jako sam zadovoljan/a

8) Ako biste odlučili priključiti se Kauflandovom programu vjernosti, gdje biste htjeli preuzimati svoje kupone?

☐ Željeo/la bih da mi se dostave na kućnu adresu

☐ Željeo/la bih preuzimati ih u trgovini

9) Kako prikupljate informacija potrebne za odluku o kupnji (cijene, adrese trgovina, informacije o kvaliteti, mišljenja drugih i slično)?

☐ Internet (web stranice određenih prodavaonica, forumi)

☐ Letci određenih trgovina

☐ TV, radio

☐ Informacije od strane obitelji i prijatelja

PROFIL KUPCA

DOB:

☐ Do 20 godina

☐ Od 21 do 30 godina

☐ Od 31 do 40 godina

☐ 41 i više godina

SPOL:

☐ Muško

☐ Žensko

PRIHODI:

☐ Do 3000 kuna

☐ Od 3001 do 5000 kuna

☐ Od 5001 do 7000 kuna

☐ 7001 i više kuna

10. POPIS SLIKA I TABLICA

POPIS SLIKA

Slika 1: Tri razine zadovoljstva potrošača 15
Slika 2: Model potrošačkog zadovoljstva 18
Slika 3: Što učiniti s proizvodom 24
Slika 4: Posljedice nezadovoljstva potrošača 26
Slika 5: Perfecta.hr sustav nagrađivanja 29

POPIS TABLICA

Tablica 1. Koliko ste zadovoljni kupnjom u trgovinama Konzuma? 41
Tablica 2. Koliko često obavljate kupnju u trgovinama Konzuma? 42
Tablica 3. Posjedujete li karticu lojalnosti Konzuma, MultiPlusCard? 42
Tablica 4. Navedite razlog zašto niste uključeni u program vjernosti Konzuma? 42
Tablica 5. Koliko ste često prije uključenja u program vjernosti obavljali kupnju u Konzumu? 43
Tablica 6. Jeste li prije uključenja u program vjernosti u Konzum trgovinama kupovali manje? 43
Tablica 7. Navedite razlog obavljanja trenutne kupnje u većim količinama 44
Tablica 8. Navedite razlog obavljanja trenutne kupnje u manjim količinama 44
Tablica 9. Koliko ste zadovoljni dosadašnjim korištenjem MultiPlusCarda? 45
Tablica 10. Ocjene karakteristika MultiPlusCarda 45
Tablica 11. Posjedujete li neku drugu karticu vjernosti? 47
Tablica 12. Dob ispitanika 47
Tablica 13. Spol ispitanika 47
Tablica 14. Prihodi ispitanika 47
Tablica 15. Koliko ste zadovoljni obavljanjem kupnje u trgovinama Kauflanda? 48
Tablica 16. Koliko često obavljate kupnju u trgovinama Kauflanda? 48
Tablica 17. Biste li se odlučili priključiti programu vjernosti i skupljati bodove? 49
Tablica 18. Koja je od slijedećih tvrdnji za Vas točna? 49
Tablica 19. Biste li se odlučili priključiti programu vjernosti i skupljati bodove? (2) 50

Tablica 20. Koja je od slijedećih tvrdnji za Vas točna? (2)___50
Tablica 21. Biste li se odlučili priključiti programu vjernosti i skupljati bodove? (3)_____51
Tablica 22. Koja je od slijedećih tvrdnji za Vas točna? (3)___51
Tablica 23. Posjedujete li ijednu karticu vjernosti?_____51
Tablica 24. Koliko ste zadovoljni korištenjem kartice/a vjernosti koje posjedujete?___52
Tablica 25. Ako biste odlučili priključiti se Kauflandovom programu vjernosti, gdje biste htjeli preuzimati svoje kupone?_____52
Tablica 26. Kako prikupljate informacija potrebne za odluku o kupnji?_____53
Tablica 27. Dob ispitanika (2)_____53
Tablica 28. Spol ispitanika (2)_____53
Tablica 29. Prihodi ispitanika (2)_____53

11.SAŽETAK

Ovaj rad pokazuje utjecaje programa lojalnosti na **ponašanje** potrošača jednog trgovačkog lanca koji ga ima u svojoj ponudi, te na ponašanje potrošača drugog trgovačkog lanca koji nema programe vjernosti za svoje kupce. Programi lojalnosti su danas postali jedno od popularnih sredstava privlačenja kupaca. Tvrtke se trude što više približiti svojim kupcima kako bi doznale njihove navike i želje te tako formirale što uspješniji program vjernosti.

Konzum je u ovom radu uzet kao primjer trgovačkog lanca koji nudi svojim kupcima program **vjernosti**. Iz istraživanja se doznaje da programi vjernosti potiču potrošače na češću kupovinu te veći obim kupnje, odnosno uključenjem u program potrošač će više trošiti u navedenom prodajnom mjestu. Također se doznaje da su dosadašnji korisnici Konzumovog MultiPlusCarda većinom zadovoljni njegovim karakteristikama i mogućnostima koje nudi.

Kaufland je primjer trgovačkog lanca koji nema u svojoj ponudi program vjernosti za kupce, ali iz istraživanja se doznaje da su kupci zadovoljni trenutnom ponudom i da ne priželjkuju uvođenje programa lojalnosti. Iako većina ispitanih posjeduje kartice lojalnosti drugih trgovačkih lanaca, isti se rado vraćaju na prodajna mjesta Kauflanda.

Rezultati ovog rada se mogu iskoristiti u svrhu unapređenja MultiPlusCarda te u razmatranje uvođenja programa lojalnosti u poslovanje Kauflanda. Potrebno je prethodno obaviti detaljnije istraživanje o mogućim karakteristikama **hipotetskog** programa vjernosti.

12.SUMMARY

This work shows the influence of loyalty programs on **behavior** of retail chain consumers, and the consumer behavior of another retail chain that has no loyalty programs for its customers. Loyalty programs have now become a popular ways of attracting customers. Companies are trying to get closer to its customers to learn their habits and desires, and form successful loyalty program.

Konzum in this paper is taken as an example of the retail chain that offers its customers a **loyalty** program called MultiPlusCard. From the research it shows that loyalty programs encourage consumers to purchase more frequent and larger volume purchases, or involvement in the program consumers will spend more in the aforementioned sale. It is also learned that former users of MultiPlusCard are mostly satisfied with the features and capabilities.

Kaufland is an example of the retail chain which doesn't offer a loyalty program for customers, but from the research it is shown that customers are satisfied with the current offer and have undesirable introduction of loyalty programs. Although most of the respondents have a loyalty card of other supermarket chains, they are coming back to the stores of Kaufland.

The results of this study can be used in order to improve MultiPlusCard loyalty program and in consideration of introducing a loyalty program in the business of Kaufland. First, it is necessary to carry out a detailed study on the possible characteristics of the **hypothetical** program fidelity.