

dajnih mjesta i zadovoljstvo uslugom. Uvjeti okruženja, bespoštedna borba za opstankom, tjeraju kupce-potrošače na beskompromisnu potragu za najpovoljnijom ponudom, što ne znači da pritom ne očekuju kvalitetnu robu, dobar i uredan izgled prodajnih mjesta, te pozudanu uslugu, kako bi ostvarili taj „svečani“ čin kupnje. Slijedeći te trendove, za trgovinu od najveće važnosti je pravilno iskomicirati mogućnosti koje pružaju. U tome posebno važnu ulogu imaju prodajni savjetnici, blagajnici, serviseri, recepcionari, odnosno svi djelatnici koji imaju izravan kontakt s kupcima potrošačima. Učinkovitost komunikacije postiže se i inzistiranjem na poštivanju standardnih operativnih procedura u eksterijeru i interijeru prodajnih mjesta, prijemu i otpremanju kupaca te njihovom upoznavanju i uvjeravanju, zatim prezentaciji ponude i dodatnoj prodaji, pregovaranju s kupcima i potrošačima i zaključivanju prodaje. Povjerenje kupaca-potrošača pri tom se može povećati različitim promocijama koje trgovina nudi na asortimanu.

### Razlozi nezadovoljstva programom vjernosti

U kolikoj mjeri programi vjernosti imaju smisla, teško je, ali i lako odgovoriti. No, općenito se sa sigurnošću može ustvrditi kako „ispravno“ (valjano) implementirani sustavi vjernosti imaju pozitivan učinak na cjelokupan proces prodaje. A ispravno implementirani program vjernosti u načelu znači da od njega koristi imaju i trgovina i kupac-potrošač - svi u procesu reprodukcije. Istraživanja pokazuju da većina kupaca-potrošača vjeru-

**KOJA JE „TREĆA VRIJEDNOST“ U POSLOVANJU, A KOJA JE VEĆE ZNAČAJNIJA I ZAUZIMA VISOKO MJESTO NA LJESTVICI USPJEŠNOSTI? TO JE RAZGOVOR S KUPCIMA I POTROŠAČIMA TE NASTOJANJE I ZAZIVANJE OSMJEHA NA NJIHOVIM LICIMA.**

### INFORMIRANJE KUPACA-POTROŠAČA, A POSEBNO ONIH IZ PROGRAMA VJERNOSTI PUTEV PROMIDŽBENIH PORUKA, UČINKOVIT JE NAČIN DA SE PREZENTIRA RAZNOVRNOST PONUDE.

je programima vjernosti. Privlače ih cjenovni popusti jer žele dobiti što veću vrijednost za svoj novac, tako da čimbenik popusta ima najveći inicijalni utjecaj na većinu kupaca. No, sve veću zanimljivost bi im predstavljala mogućnost da isti program vjernosti mogu koristiti kod različitih trgovaca. To ne znači da bi kupci potrošači doista kupovali kod svih trgovaca, bankara i ostalih iz koalicije programa vjernosti. Recentna istraživanja na takovim sustavima otkrivaju kako većina kupaca-potrošača unatoč popustima kod svih partnera u programu redovito ostvaruju kupnju kod najviše tri člana grupe. Naime, kupci potrošači sve više žele, preferiraju da ponuda povoljnijeg asortimana bude individualizirana, i ako većina smatra kako nije vjerojatno očekivati da im trgovci ponude prilagođen asortiman s popustom na temelju prikupljenih podataka. Čak i da dođe do individualizacije, pitanje je bi li većina kupaca-potrošača zbog toga češće koristila programe vjernosti. Većinu kupaca-potrošača ne smeta što im trgovina šalje promidžbene poruke, letke, kataloge, cjenike, itd. Dok su informacije korisne kupcima, oni ih doživljavaju pozitivno, kao da su dobili dodatnu vrijednost. No, ako ih ne doživljavaju korisnima ili ih doživljavaju djelomično korisnima, postoji mogućnost da će im to predstavljati minimalno dvostruki teret: za njihov džep (gubitak novca), te utrošak vremena potrebnog za procesuiranje informacije (gubitak vremena). To su ujedno i glavni razlozi potencijalnog nezadovoljstva programom vjernosti. Daljnji razlog nezadovoljstva može biti slaba zaštita privatnih podataka sudionika programa vjernosti. Kupci-potrošači prije svega žele da njihovi podaci budu zašti-

ćeni, pa su pri tom uglavnom vrlo oprezni, no prilika za ostvarenje benefita obično odnosi prevagu spram inicijalne zabrinutosti.

### Upravljanje odnosima s kupcima

Trgovci su svjesni koristi od podataka koji donose kvalitetni marketinški informacijski sustavi. Istraživanja pokazuju da su oni trgovci koji se češće oslanjaju na kvalitetnu primarnu i sekundarnu analitiku tržišni lideri. Podaci o kupovnim navikama zlatni su rudnik za trgovce. Programi vjernosti pri tome omogućavaju praćenje, po svim obilježjima, trendova svih slojeva kupaca i potrošača. Zbog sve većeg broja korisnika programa vjernosti ne može se govoriti o CRM (*customer relationship management*), već o marketinškom informacijskom sustavu. Upravljanje odnosima s kupcima se donekle može koristiti u B2C segmentu, ali u praksi se CRM najviše koristi za „individualiziranje“ liste B2B kupaca. MSI (marketinški informacijski sustav) daje na uvid u preferenciji, ponašanje, zadovoljstvo i ostale čimbenike raznovrsnih segmenta tržišta, skraćuje vrijeme potrebno za donošenje odluka te ulijeva sigurnost.

Kako bi trgovac dobio relevantne informacije, važno je na pravi način prikupiti podatke, a to je primarni zadatak osoblja na prodajnom mjestu. Korisnici programa vjernosti pristaju biti dio stalnog uzorka pomoću kojeg se prate potrebe, trendovi, navike, a za uzvrat dobivaju pogodnosti. U istraživanju tržišta uvijek je važno imati reprezentativan uzorak, a prikupljanjem informacija na samom prodajnom mjestu dobiva se uistinu veliki uzorak pa se smanjuje mogućnost pogreške, što doprinosi donošenju kvalitetnijih odluka.

### Nasmijani kupac je lojalan kupac

Zadržati kupca je prioritet svake perspektivne tvrtke. No čak i sama stopa zadržavanja kupca može pružiti pogrešnu sliku, osobito ako se radi o navici ili nepostojanju alternativnog dobavljača. Zato za krajnji cilj svakog poslovanja treba postaviti visoki nivo lojalnosti - kvalitete lojalnosti temeljen na praćenju zadovoljstva i radosti kupaca, a ne isključivo samo na zadovoljenju njihovih potreba. Visoko (kvalitetno) zadovoljstvo i ispunjenje očekivanja stvara emocionalni afinitet prema proizvodu, a rezultat je visoka lojalnost kupaca i potrošača. Praćenjem trendova moguće je premašiti očekivanja kupaca i izazvati osmjehe na njihovim licima. A kada se to jednom uspije, takovo ponašanje postaje norma koja osigurava uspjeh.



**poslovni savjetnik**  
CENTRALNI POSLOVNI PORTAL

[www.poslovni-savjetnik.com](http://www.poslovni-savjetnik.com)

**Poslovna ideja dolazi uz prave informacije - ma gdje bili!**

**Lakaj Poslovni savjetnik na Facebooku i:**

- saznajte najnovije informacije iz svijeta biznisa
- komentirajte
- družite se s drugim poslovnjacima
- osvajajte vrijedne nagrade
- čitajte poslovne savjete najhrvatskih stručnjaka