

Loyalty program u hrvatskoj maloprodaji

Svjesni smo da u hrvatskoj maloprodaji vlada velika konkurencija i da je za očekivati kako će u budućnosti doći do sve većeg zaoštavanja konkurencije. Osim potrebe za udruživanjem i okrupnjavanjem trgovci su suočeni sa smanjivanjem marži, fluktuacijom kupaca prema onom trgovcu koji u datom trenutku nudi najpovoljniju robu. Cjenovna motiviranost u krizi je bez premca, pa stoga trgovcima postaje sve teže ostvariti prodajne ciljeve, doseći planirani prihod i povećati tržišni udjel.



Branko
Pavlović

U posljednjih nekoliko godina pojavio se vrlo mali broj novih maloprodajnih lanaca u RH, za razliku od dinamike u razdoblju prije nastupanja ekonomsko-gospodarske krize. No, to ujedno i ne znači da konkurencija među trgovcima nije sve jača. Sve prodornije oglašavanje i promotivne aktivnosti na jačanju maloprodajnih brandova i robnih marki (jačanje marketinga trgovine) pokazuje da je njihova moć u odnosu na proizvođače nacionalnih marki neprestano raste (marketing u trgovini). Pored toga, u uvjetima slabe kupovne moći, snažan cjenovni pritisak značajno doprinosi jačanju konkurencije unutar i među maloprodajnim formatima. Brend maloprodavača (*retailer's brand; sales brand*) u takovom kontekstu predstavljaju jedan od najvrijednijih oblika neopipljive imovine. Brendiranje je postalo posebno važno u maloprodaji za postizanje konkurentnosti, za percepciju kupaca, za stvaranje imidža trgovine i za stvaranje lojalnih kupaca. Ona maloprodajna tvrtka ostavlja najbolji dojam, znači da je uspjela kapitalizira-