

ti maloprodajni brend kao fenomen koji kupci nagrađuju. Stoga gradnja *loyalty* programa, u ovakvom okruženju sve više dobiva na značenju - jer nema marketinga trgovine, dakle brenda trgovine bez zadovoljnih - lojalnih kupaca. Ovakvo okruženje natjeralo je trgovce ne samo na razmišljanje o nužnosti programa poticanja vjernosti, o metodama, koje se koriste u programu vjernosti, ali još više o njihovim učincima u situaciji kada zbog krize kupcu puno važnije dobiti što nižu cijenu a ne vezivati se za neku konkretnu maloprodajnu tvrtku.

### Kako je sve počelo

Era programa vjernosti započela je koncem 1970 godine, kao koncept darivanja nagradnih milja od strane avioprijevozničke kompanije. Veliki uspjeh koji je ova kompanija polučila rezultiralo je kopiranjem od strane konkurencije da bi se na kraju proširio na razne grane uslužnih djelatnosti diljem svijeta, a u maloprodaja je novi trend vrlo brzo usvojila. Tako je prva *loyalty* kartica nekog trgovačkog lanca bila „Home base Send and Save Card“, koju je 1982. godine lansirao *Sainsbury's*. U nas smo na ove programe ipak trebali pričekati. Tako su u nas prvi sustavi nagrađivanja zaživjeli početkom 2000. godine, i od tada su se postupno 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 RH sudjeluje u programima vjernosti i skupljajući bodove povećavaju vrijednost svoje redovne kupnje i /ili povećava broj svojih kupnji u trgovinama s posebnom ponudom.

*Loyalty* programi imaju za cilj omogućiti dodanu vrijednost kupcima te smanjiti efekt podijeljene lojalnosti (*store switching*). Oni su bogat izvor informacija o kupcu koji trgovcu omogućavaju da bolje upozna svog kupca te u konačnici optimizira svoju ponudu u skladu s profitima kupaca. No, još uvijek, mnoge se rasprave vode o dugoročnoj održivosti i profitabilnosti programa lojalnosti na FMCG tržištu kojega karakteriziraju niski profiti. Ovakav model nagrađivanja naizgled nije financijski izdašan i može se tumačiti tek kao znak zahvalnosti kupcima. Ali, on je mnogo više jer program lojalnosti koji ponudu prilagođavaju svakom kupcu pojedinačno imaju dvostruki benefit; kupac može koristiti bonuse lojalnosti na preferiranom brandovima i proizvodima, a trgovac dobiva zadovoljnog kupca te ga bolje upoznaje kroz njegove opetovane kupovine i

prilagođava buduću ponudu. S druge strane, za trgovce koji ne koriste podatke o vlasnicima programa lojalnosti, program lojalnosti je skup program. Programi lojalnosti vrijedniji su tržišnim liderima nego sljedbenicima, izdavačima ili nišerima. Budući da lider ima najviše kupaca samim time posjeduje i informacijsku prednost pred konkurentima. U kontekstu podjeljene lojalnosti (*store switching*) nitko ne očekuje da kupac koji posjeduje karticu lojalnosti jednog trgovca kupuje isključivo kod njega. Često kupac koristi kartice lojalnosti više trgovaca, ali to ne znači da je time dovedena u pitanje isplativost programa, jer svaki kupac ima preferiranog trgovca kod kojeg traži više i kojem je lojalniji u odnosu na druge.

### Kako zadržati kupca

Brojni su činitelji od utjecaja na kupčevu odluku što kupiti, koliko kupiti, kada kupiti kod koga kupiti i gdje kupiti. Cijena kao činitelj u brojnim istraživanjima utjecaja različitih činitelja na kupčevu odluku i kupovinu zauzima najčešće prvo mjesto. To se događa i u zemljama s značajno većom kupovnom moći stanovništva u odnosu na kupovnu moć stanovništva u RH. Višegodišnja kriza je utjecala na ponašanje kupčeve tržišne pozicije i njegovih mogućnosti; a što je za posljedicu imalo porast potrošačke racionalnosti u odnosu na dobivene vrijednosti za utrošeni novac. Posljedica spomenutog je da su prodajni formati koji su u poslovnu politiku stavili naglasak na nižu cijenu najmanje osjetili posljedice kupčeve pogoršane pozicije. Bilo koji aspekt trgovčevog rezultata u svojoj podlozi ima kupca, izuzetno teško je poslovati i opstajati u okolnostima stagnacije i pada broja kupaca. Kada se kupci odluče kupovati nastoji ih se ZADRŽATI. Kako biti uvjerljiv u pokušaju privlačenja novih kupaca, ako trgovac nije u stanju ZADRŽATI postojeće kupce? Pokazalo se da je značajno teže - skuplje, odnosno da treba uložiti značajno više truda da bi se pridobilo novog kupca nego ZADRŽALO postojećeg. Navode se različiti čimbenici, iznalaže različiti načini kako ZADRŽATI postojećeg kupca i kako privoljeti postojećeg kupca da kupuje više, kako privući nove kupce koji su posljedica rasta broja kupaca, te kako pridobiti kupce koji iskazuju odanost konkurenciji. Jedan od njih i to značajniji je program lojalnosti.

Stoga je postalo uobičajeno da se u maloprodaji prakticira program lojalnosti kako bi se ZADRŽALO postojećeg kupca, odnosno kako bi ga se privoljelo da i sljedeći put, traj-

## zašto poslovní čitam savjetnik .com



*U vašim rubrikama uvijek mi je zanimljivo pročitati iskustva poduzetnika, prilike i probleme s kojima se susreću te na taj način graditi smjernice za nove programe HAMAG-BICRO-a. Rado komuniciramo naše aktualne natječaje kroz Poslovni savjetnik budući na taj način ciljano dopiremo do poduzetnika kojima su naši programi ključni za unaprjeđenje poslovanja*  
Darko Liović, predsjednik Uprave HAMAG-BICRO-a

nije, dugoročnije kupuje i troši u trgovini kod nas. Rijetki su kupci koji ne raspolažu s većim brojem programa lojalnosti (kartica) različitih ponuđača roba i usluga. Takva situacija tjera ne samo trgovce već i kupce na novi pristup procesu svečanog čina kupnje i novom mjerenju istog programima lojalnosti. Kako je u takvom okruženju - programu vjernosti primarno ZADRŽAVNJE kupaca nužno je usvojiti strategiju koja to omogućava. To su minimalno četiri pravca djelovanja (po *Buttleu: Customer Relationship Management 2009.*):

1. strategija kontinuiranog oduševljavanja kupaca
2. strategija povećanja percipirane vrijednosti
3. strategija vezanje ili izgradnja osjećaja odnosa
4. strategija izgradnja osjećaja obveze na strani kupca.

Svaki od ovih pravaca maloprodaja u suglasju sa svojom marketing filozofijom poslovanja primjenjuje određenu strategiju.

**Strategiju oduševljenja** primjenjuje onda kada nastoji širim asortimanom, višom razinom usluge premašiti očekivanja kupaca, dakle nastoji izgraditi prodajni oblik koji će kupcu pružiti iskustvo znatno iznad očekivanja, tako da kupac poželi doći i sljedeći put, kako bi opet doživio taj pozitivni doživljaj.

**Strategijom percepcije** o većoj vrijednosti kod kupaca se postiže dojam da za novac zapravo dobiva više u odnosu na konkurentne trgovce. Tri su temeljna načela na kojima maloprodaja podiže razinu percepcije (percipirane vrijednosti): programi vjernosti; klubovi potrošača, tehnike za unaprjeđenje maloprodaje.