

Strategija vezivanja potrošača u suštini je orijentirano na dugoročne odnose, koji se temelje na vrlo intenzivnoj komunikaciji između maloprodaje i pojedinog kupca, kupac se nastoji vezati tako da dugi period izgrađuje povjerenje i prednosti kako bi se eliminirale nesigurnosti i neizvjesnosti u predviđanju potrošnje.

Konačno privrženost potrošača postignuta je onda kada se je kod kupaca razvija osjećaj obveze ili češće stvarne obveze da u određenim razdobljima ponavlja svoju kupnju (**Strategija izgradnja osjećaja obveze**).

Danas većina trgovaca na tržištu primjenjuje neki od oblika programa vjernosti. Naši trgovci su prepoznali važnost programa lojalnosti, svjesni da da jedino dugoročnim ulaganjem u razvoj te upoznavanjem kupaca i njihovih potreba mogu ZADRŽATI postojeće i privući nove kupce. *Loyalty* programi su izuzetno rašireni, a s obzirom na to neki trgovci indirektno uključuju i podatke cijelih obitelji, može se zaključiti da nema kupca koji nije uključen u barem jedan od programa. Zavisno od funkcionalnosti *loyalty* sustava, ideje samog trgovca i načina implementacije kupac ostvaruje korist. U suštini svaki *loyalty* sustav počiva na „DOGOVORU“ između trgovca i kupca. Pored povećanja prihoda kroz prodaju kao glavnu korist uvođenja programi vjernosti trgovcima služe i kao osnova za bolje planiranje nabave im odnosa prema dobavljačima, gdje također mogu profitirati ishodujući bolje dobavne uvjete i to upravo na osnovu rezultata i trendova potrošnje koju prate kroz program vjernosti. Te informacije u naprednijim programima vjernosti mogu pratiti i na razini pojedinog proizvoda, što trgovcima iznimno pomaže i kod formiranja asortimana nudeći kupcima baš one proizvode koje trebaju.

Hrvatska iskustva

Na našem tržištu maloprodaje možemo

pronaći slijedeće vrste programa vjernosti:

- program vjernosti koji se temelji na kartici vjernosti (*loyalty kartica*) gdje se njenim predloženjem ostvaruju određeni /najčešće/ fiksni popusti. U tom konceptu nema povratne sprege, te se za program vjernosti ne mogu izvesti egzaktni podaci i parametri uspješnosti, već se učinci prate paušalnim ocjenama uspoređujući prihode prije uvođenja programa vjernosti i nakon uvođenja programa vjernosti. Ovim se konceptom poslužuju manji i srednji trgovci u svim djelatnostima maloprodaje.

- program vjernosti koji su integrirani u same poslove i IT sustave (ERP, POS aplikacije). U ovom konceptu se mogu kvalitetno voditi parametri i praćenje navika kupaca, kao i viših marketinških aktivnosti po pitanju gdje se kupac obavještavao i poticao ponovne i akcijske kupnje, kroz različite marketinške kanale (mailing, SMS-marketing, mobilni marketing itd)

- programi vjernosti koji se nalaze na mobilnim platformama i /ili na vlastitoj infrastrukturi. Ovaj koncept iziskuje, pored izdavanja kartice vjernosti vođenje zasebne infrastrukture /dodati terminal, čitač i /ili tablet i sl./ putem kojeg se potom provode programi vjernosti. U zadnje vrijeme se na tržištu mogu identificirati mobilne aplikacije programa vjernosti (*interest of things*) gdje se neke od njih služe samo kao agregat za pohranu kartice vjernosti u obliku slike, dok naprednija mobilna rješenja omogućuju da kupci svoje popuste pobrajaju kroz mobilne aplikacije te ih nakanadno iskorištavaju prilikom slijedeće kupnje. Trenutno se za najmodernije programe vjernosti smatraju oni koji povezuju *on line* i *off line* svijet, odnosno *web shopove* i fizičke trgovine i gdje se prate aktivnosti i bonusi koje kupac oba koncepta ostvaruje te shodno tome vrše marketinške i ine aktivnosti.

Svjestan svoje važnosti kupac je postao „diktator“ i prema njegovim željama, navikama i stvarnim potrebama mora biti ustrojena čita-

va organizacija trgovca, od radnog vremena, osoblja, preko asortimana i cijena u ponudi do dodatnih usluga koje se nude uz klasičnu prodaju. Kupac maksimalno koristi takav status i prihvaća onaj program vjernosti koji mu u konačnici daje povoljniju kupovinu. Jedan od posebno uspješnih primjera na našem tržištu je program *MultiPlusCard*, višekратно nagrađivan u okviru *Loyalty Awards* programa. Ove nagrade potvrđuju veliku popularnost programa vjernosti, koalicijskih partnera Konzum, Zagrebačka banka, Allianz, Hrvatski telekom, Tisak, Atlas i Kozmo uz ovaj program vjernosti izuzetno uspješan je i *dm*-ov program lojalnosti.

Motivi implementacije *loyalty* sustava kod nas i u svijetu su jednaki i svakom trgovcu predstavljaju ogroman izazov, bilo da je riječ o organizacijskom, tehničkom ili financijskom aspektu. No, povrat na inicijalno ulaganje je gotovo sigurno pa se i sve veći broj lokalnih regionalnih trgovačkih lanaca interesira o mogućnostima implementacije *loyalty* programa u svoje poslovanje. Tomu u prilog ide i sve veća aktivnost domaćih IT tvrtki koje na tržištu nude cjenovno i tehnološki prihvatljiva rješenja za manje trgovce tako da implementacija *loyalty* sustava više nije rezervirana samo za velike lance. Radilo se o malim ili velikim, pristup je gotovo identičan te se konstantno mora raditi na primjeni novih tehnologija kako bi se ponuda približila kupcu - noviji primjeri su *loyalty* aplikacije za pametne telefone. Uočljiv je napredak koji još ni približno nije dostigao svoj maksimum je i masovno uključivanje društvenih mreža u unapređenje odnosa s kupcima. Pokazalo se i pokazuje se da primjena informacijskih sustava u maloprodaji također omogućuje diferencijaciju na konkurentskom polju te da je MIS (*marketing informacijski sustav*) postao sve vredniji izvor za vođenje maloprodajne strategije, te da u potpunosti živi maksimalno kako se mjenjaju naši kupci tako se mjenjamo i mi.

Iz domaćih tvrtki jednoglasno ističu kako programi vjernosti kod naših trgovačkih lanaca konceptualno i tehnološki ne zaostaju za svjetskim trendovima koji polako ali sigurno migriraju s kartica vjernosti na mobilne platforme (PBZ – card model). Naše tržište programa vjernosti dodatno je potaknuto dugotrajnom financijskom krizom pa je logično da se trgovci još više trude privući, ZADRŽATI i potaknuti svakog potencijalnog kupca. Svatko iz maloprodaje će se složiti da je danas kupac kralj.