

**VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA,
MARIBOR**

DIPLOMSKO DELO

**NAČIN ZAGOTAVLJANJA ZVESTOBE STRANK S
POMOČJO KARTICE UGODNOSTI PODJETJA XY.**

Kandidat: Otmar Golub

Študent izrednega študija

Številka indeksa: 1190260037

Program: Ekonomist

Mentor: Zlatko MIHALJČIČ, univ. dipl. soc.

Maribor, September 2011

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKEGA DELA

Podpisan OTMAR GOLUB izjavljam, da sem avtor diplomskega dela z naslovom:

NAČIN ZAGOTAVLJANJA ZVESTOBE STRANK S POMOČJO KARTICE UGODNOSTI PODJETJA XY.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predloženo diplomsko delo izključno rezultat mojega dela,
- sem poskrbel, da so dela in mnenja drugih avtorjev, ki jih uporabljam v predloženi nalogi, navedena oz. citirana skladno s pravili Višje strokovne šole Academia,
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del oz. misli kot moje lastne kaznivo po Zakonu o avtorski in sorodnih pravicah, Ur. l. RS, št. 16/2007 (v nadaljevanju ZASP), prekršek pa podleže tudi ukrepom VSŠ Academia, skladno z njenimi pravili,
- se zavedam posledic, ki jih dokazano plagiatorstvo lahko predstavlja za predloženo nalogo in za moj status na VSŠ Academia,
- skladno z 32. a čl. ZASP dovoljujem VSŠ Academia dajanje avtorskega dela na voljo javnosti – z objavo diplomske naloge na elektronskem mediju – e-portalu šole.

Leskovec, september 2011

Podpis študenta:

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorju **Zlatku MIHALJČIČU**, univ. dipl. soc., ki me je strokovno usmerjal pri pisanju diplomske naloge, da sem jo uspešno zaključil.

Zahvaljujem se gospe mag. Mirjani Ivanuša Bezjak ter vsem predavateljem in predavateljicam, ki so nas spodbujali in usmerjali pri študiju.

Zahvaljujem se Bredi Munda za lektoriranje diplomske naloge.

Hvala tudi vsem domačim za skrb, ki so jo imeli z mano, ko sem študiral.

Nazadnje pa se zahvaljujem vsem sošolcem in sošolkam, še posebno Martini, Barbari, Nataši, Matejki, Darji in Jasmini za njihovo družbo ter dobro voljo.

POVZETEK

V času vedno bolj naraščajoče konkurence med trgovci na domačem in globalnem trgu se postavlja vprašanje, kako pridobiti nove kupce, jih zadovoljiti in zadržati. Prav ohranjanje že pridobljenih kupcev predstavlja največji izziv trgovcem, saj jim je to veliko ceneje od pridobivanja vedno novih kupcev. Tako obstaja vsakodnevni boj med trgovci, kako in bolje zadovoljiti svoje kupce ter jih obdržati. Prav iz te tekme za kupca so trgovska in nekatera druga podjetja začela razvijati različne programe zvestobe, s katerimi bi pridobili kupce in si s tem zagotovili boljše poslovne rezultate. Pot do uspeha je odvisna ravno od zvestobe kupcev. Zadnje čase opažamo velik porast tako imenovanih kartic zvestobe, ki naj bi pripomogle k večji zvestobi kupcev. Zvestoba kupcev je zelo kompleksen problem. V času velike konkurence, ko se na trgu pojavljajo vedno novi trgovci, je zelo težko govoriti o zvestobi kupca.

Tema mojega diplomskega dela je ugotavljanje zvestobe in zadovoljstva kupcev s kartico zvestobe podjetja XY.

Diplomska naloga sestoji iz teoretičnega in raziskovalnega dela. Teoretično sem prikazal zadovoljstvo in zvestobo kupcev, kot to razumejo različni avtorji. Prav tako sem na kratko predstavil programe zvestobe v trgovinskih verigah. V raziskovalnem delu pa poskušam odgovoriti na vprašanja, ki sem si jih zastavil pred izvajanjem ankete. Vprašanja se nanašajo na nakupne navade iz naslova ugodnejših cen, večje ponudbe in s tem povezane zvestobe kupcev. Večino teh vprašanj sem z raziskavo potrdil. Tako sem lahko prikazal, da dobro zastavljen program zvestobe kljub velikim začetnim stroškom prinaša tako zelo pričakovane rezultate po večjem obsegu poslovanja in več zvestih kupcev. Raziskava je pokazala tudi nekaj šibkih točk, ki jih bomo v prihodnje morali izboljšati in približati svojim kupcem. Program zvestobe je kot živo bitje, ki mora nenehno spremljati in oblikovati kupčeve potrebe ter želje in skrbeti, da jim jih v največji možni meri vsaj poskuša zadostiti.

Ključne besede: program zvestobe, kartica zvestobe, kupec, zadovoljstvo, zvestoba kupca.

ABSTRACT

METHODS OF ENSURING CUSTOMER LOYALTY THROUGH THE XY COMPANY'S PRIVILEGE CARD

As the competition among retailers on the national and global market is increasing, a question arises as to how new customers can be acquired, satisfied and kept. It is precisely the preservation of existing customers that presents the greatest challenge to retailers, as this is much less expensive than continuously obtaining new customers. As a result, retailers battle with one another on a daily basis, trying to find ways of satisfying their customers, increasing their satisfaction and keeping them. This contest to attract customers was what made the commercial and some other types of enterprises begin developing various loyalty programmes through which they could acquire customers and achieve better business results. Customer loyalty is namely what the path to success depends on.

Recently, a great rise has been evident in the number of “loyalty cards” the purpose of which is to contribute to greater customer loyalty. The latter represents a very complex problem, as it is rather difficult to speak of customer loyalty during a time of severe competition, with new retailers constantly appearing on the market.

My diploma thesis deals with ascertaining the loyalty and satisfaction of customers who possess the XY company loyalty card.

The diploma thesis consists of a theoretical and a research section. In the theoretical part, I have presented the notions of customer satisfaction and loyalty as understood by various authors. This section also contains a brief presentation of loyalty programmes applied in chain stores. In the research section, I attempt to answer the questions I have set before conducting a survey. These questions pertain to the purchasing habits with regard to more affordable prices, more extensive offers and customer loyalty related to both. Through research, the answers to most of these questions were confirmed. I was thus able to show, for example, that a well-defined loyalty programme can deliver the expected results in terms of a greater scope of business as well as a higher number of loyal customers despite substantial initial costs. The research also revealed a few weaknesses which will have to be improved and brought closer to customers in the future. A loyalty programme is like a living being; it must continuously

monitor and shape the customer's needs and wishes, making sure that it at least attempts to satisfy them as much as possible.

Key words: loyalty programme, loyalty card, customer, satisfaction, customer loyalty.

KAZALO VSEBINE

1	UVOD	11
1.1	Opredelitev področja in opis problema	11
1.2	Namen in cilji	11
1.2.1	Namen.....	11
1.2.2	Cilji	12
1.3	Predpostavke in omejitve raziskave	12
1.3.1	Predpostavke.....	12
1.3.2	Omejitve	13
1.4	Uporabljene metode raziskovanja	13
2	ZVESTOBA	14
2.1	Opredelitev zvestobe	14
2.2	Vrste zvestobe	15
2.3	Značilnosti, ki vplivajo na zvestobo blagovni znamki	17
2.4	Zadovoljstvo in zvestoba	18
2.5	Zadovoljstvo in poslovna uspešnost podjetja	19
2.6	Merjenje zvestobe	20
3	PROGRAMI ZA POVEČANJE ZVESTOBE	22
3.1	Elementi programov za povečanje zvestobe	23
3.2	Cilji programov za povečanje zvestobe	24
3.3	Učinkovitost programov za povečanje zvestobe	25
3.4	Kartice zvestobe	26
3.4.1	Vrste kartic zvestobe	26
3.4.2	Baza podatkov o imetnikih kartic zvestob	27
4	PROGRAMI ZA POVEČANJE ZVESTOBE	29
4.1	Tipi programov zvestobe strank	29
4.1.1	Kartica Tuš klub	29
4.1.2	Program zvestobe Mercator	30
4.1.3	Kartica Merkur	32
5	PROGRAM ZVESTOBE PODJETJA XY	33
5.1	Predstavitev podjetja	33
5.2	Kartica zvestobe podjetja XY	34

5.3	Prednosti za kupce	35
5.3.1	Storitve	35
6	RAZISKAVA ZVESTOBE STRANK	37
6.1	Opis zadeve in cilja.....	37
6.2	Načrt raziskave in opis vprašalnika	37
6.2.1	Načrt raziskave	37
6.2.2	Opis vprašalnika	37
6.3	Obdelava podatkov in rezultati raziskave.....	38
6.3.1	Spol anketirancev	38
6.3.2	Starost anketirancev.....	39
6.3.3	Končana stopnja izobrazbe.....	39
6.3.4	Delovne izkušnje	40
6.3.5	Vprašanje pogostnosti nakupov.....	41
6.3.6	Razlogi odločitve za nakup izdelka	42
6.3.7	Odločitev za nakup s kartico zvestobe	43
6.3.8	Ali je lastništvo kartice zvestobe vplivalo na vaše nakupne navade?	45
6.3.8.1	Sem povečal vrednost nakupov v trgovini trgovca, katerega kartico zvestobe imam? 45	
6.3.8.2	Po pridobitvi kartice pogosteje nakupujem pri trgovcu, ki je ponudnik kartice 46	
6.3.8.3	Ste se kot imetnik kartice zvestobe udeležili katerega promocijskega dogodka trgovca?.....	47
6.3.8.4	Unovčenje bonusa redno izkoristim ob začetku leta	48
6.3.8.5	Ugodnosti, ki jih imam kot imetnik kartice zvestobe, so mi všeč in mi koristijo 49	
6.3.8.6	Ob izgubi kartice zvestobe bi si nemudoma pridobil dvojnik kartice ali novo kartico 50	
6.3.9	Označite najpomembnejši razlog, zaradi katerega ste si pridobili kartico zvestobe 51	
6.3.10	Kakšna je verjetnost, da bi ponudnika kartice zvestobe priporočili prijateljem, znancem? 52	
7	ZAKLJUČEK.....	53
8	LITERATURA, VIRI IN INTERNETNI VIRI	55

8.1	Literatura	55
8.2	Viri.....	55
8.3	Internetni viri	56
9	PRILOGA.....	57
9.1	Anketni vprašalnik.....	57

KAZALO GRAFOV

Graf 1: Struktura glede na spol.....	38
Graf 2: Starostna struktura anketirancev	39
Graf 3: Stopnja izobrazbe	40
Graf 4: Delovna doba anketirancev	41
Graf 5: Prikaz pogostnosti nakupov	42
Graf 6: Odločitev za nakup izdelka	43
Graf 7: Odločitev za nakup s kartico zvestobe	44
Graf 8: Vpliv kartice zvestobe na nakupe	45
Graf 9: Prikaz nakupnega vedenja ob članstvu v klub zvestobe	46
Graf 10: Udeležba imetnikov kartice zvestobe na delavnicah	47
Graf 11: Koriščenje bonusa za preteklo leto	48
Graf 12: Prikaz zadovoljstva s programom zvestobe	49
Graf 13: Prikaz morebitne nove kartice zvestobe.....	50
Graf 14: Razlogi za pristop v program zvestobe	51
Graf 15: Prikaz zadovoljstva z programom zvestobe	52

KAZALO TABEL

Tabela 1: Udeležba anketirancev.....	38
Tabela 2: Starostna struktura anketirancev.....	39
Tabela 3: Stopnja izobrazbe	40
Tabela 4: Delovna doba anketirancev	41
Tabela 5: Prikaz pogostnosti nakupov.....	42
Tabela 6: Razlogi odločitve za nakup	43
Tabela 7: Odločitev za nakup s kartico zvestobe	44
Tabela 8: Vpliv kartice zvestobe na nakupe	45

Tabela 9: Prikaz vpliva kartice zvestobe in pogostost nakupov	46
Tabela 10: Udeležba imetnikov kartice zvestobe na delavnicah.....	47
Tabela 11: Koriščenje bonusa.....	48
Tabela 12: Zadovoljstvo z ugodnostmi programa zvestobe	49
Tabela 13: Ob izgubi nabava nove kartice	50
Tabela 14: Motiv za pridobitev kartice zvestobe.....	51
Tabela 15: Priporočilo programa zvestobe	52

KAZALO SLIK

Slika 1: Kartica Tuš klub	30
Slika 2: Zelena kartica Mercator Pika	31
Slika 3: Modra kartica Mercator Pika.....	31
Slika 4: Zlata kartica Mercator Pika	32
Slika 5: Kartica Merkur in kreditna kartica Diners Club Merkur.....	32
Slika 6: Kartica zvestobe podjetja XY, d. o. o.	34

1 UVOD

1.1 Opredelitev področja in opis problema

Tema diplomske naloge se nanaša na področje marketinga, natančneje na področje vedenja kupcev, znotraj katerega sem preučeval zadovoljstvo in zvestobo kupcev. Oboje je tesno povezano z usmerjenostjo podjetja h kupcu in odnosi s kupci, saj lahko zadovoljstvo kupcev (in prek tega tudi zvestobo) podjetje doseže le tako, da je tržno usmerjeno in nudi izdelke, ki zadovoljujejo potrebe kupcev, za kar mora poznati in spremljati potrebe in želje ter trende na trgu, informacije pa koristno uporabiti za kontinuirano zadovoljevanje kupcev.

Konkurenca med slovenskimi trgovci je iz dneva v dan večja, hkrati pa na trg vstopajo tuji trgovci, ki zmanjšujejo tržni delež domačim. V takih razmerah obstaja nenehen boj za kupce, za njihovo naklonjenost in zvestobo. Podjetja se zavedajo stroškov, ki nastajajo s pridobitvami novega kupca, zato se vse bolj usmerjajo k ohranjanju obstoječih kupcev. Podjetja zato razvijajo programe za povečevanje zvestobe, ki poskušajo vzpostaviti dolgoročno povezavo med kupcem in podjetjem.

Če primerjamo razvitost programov za povečevanje zvestobe v Sloveniji ali razvitost tujih programov zvestobe, ugotovimo, da so v svetu ti programi veliko bolj razviti kot pri nas v Sloveniji. Obstajajo še številne možnosti razvoja in izboljšanja programov za povečevanje zvestobe, kar sem predstavil na primeru zagotavljanja zvestobe strank s kartico ugodnosti podjetja XY.

1.2 Namen in cilji

1.2.1 Namen

Program za zagotavljanje zvestobe kupcev s kartico ugodnosti podjetja XY je zelo pomemben za podjetje, saj vpliva na zvestobo kupcev, ki pripomore k večji poslovni uspešnosti. Namen diplomskega dela je predstaviti kartico ugodnosti podjetja XY, vse od idejne zasnove programa pa do njegovih možnosti za prihodnost, saj program še ni celovito obdelan in dokončan, ker se vseskozi razvija.

S tem namenom sem v teoretičnem delu predstavil nekatere tuje programe za povečevanje zvestobe. Najboljše stvari in ideje bom poskušal uporabiti tudi pri kartici ugodnosti podjetja XY.

1.2.2 Cilji

V delu, ki se ukvarja s teorijo:

Predstaviti zadovoljstvo in dejavnike, ki vplivajo na zadovoljstvo in s tem na zvestobo kupcev.

Opredeliti različne vrste zvestobe in prikazati povezavo med zadovoljstvom in zvestobo ter med zvestobo in poslovno uspešnostjo podjetja.

Prikazati pomen in načine merjenja zadovoljstva in zvestobe kupcev, ki bi jih podjetja morala nenehno izvajati in uporabljati rezultate merjenja.

Prikazati kartice zvestobe kot instrument za povečevanje zadovoljstva kupcev.

V praktičnem delu:

Analizirati rezultate ankete in pridobljene podatke ter jih uporabiti za izpopolnitev programa kartice zvestobe kot instrumenta za povečanje zadovoljstva kupcev in uporabnikov programa zvestobe podjetja XY.

Predstaviti program za povečevanje zvestobe strank s kartico ugodnosti podjetja XY in predlagati možnosti dopolnitve ter izboljševanja programa.

1.3 Predpostavke in omejitve raziskave

1.3.1 Predpostavke

Dostopnost domače in tuje literature z obravnavanega področja.

Program za povečevanje zvestobe kartice ugodnosti podjetja XY ima velik potencial.

Pripravljenost zaposlenih v podjetju XY, ki delajo na področju kartice zvestobe, na sodelovanje pri predstavitvi.

Podatki članov kartice zvestobe podjetja XY niso popolni, ker vsi lastniki kartice ne dajo točnih podatkov ali ne posredujejo sprememb, so pa dovolj točni za obdelavo.

1.3.2 Omejitve

Pomanjkanje pisnih virov o programu za povečevanje zvestobe kartice zaupanja podjetja XY. Problem zbiranja nekaterih podatkov v podjetju in predstavitev le-teh zaradi zaupnosti podatkov.

1.4 Uporabljene metode raziskovanja

Diplomska naloga je sestavljena iz teoretičnega in praktičnega dela.

Teoretični del diplomske naloge temelji na deskriptivnem pristopu (preučevanje na ravni opisovanja dejstev). Uporabil sem ustrezno domačo in tujo strokovno literaturo. Z deskriptivno metodo sem opisal dejstva, procese in pojave. Z metodo kompilacije (prevzemanje tujih trditev) sem povzel definicije, stališča, spoznanja in sklepe drugih avtorjev, nato pa sem s komparativno metodo (primerjanje podobnih ali enakih pojavov, dejstev) posamezna dejstva primerjal. Tako se lahko ugotovijo prednosti in pomanjkljivosti posameznih trditev in oblikujejo novi sklepi.

V praktičnem delu sem zbiral sekundarne podatke in primarne podatke o programih za povečevanje zvestobe. Izbral sem različne programe za povečevanje zvestobe iz različnih okolij, da bi pridobil čim več različnih pogledov na problem povečevanja zvestobe v podjetjih. Tako sem ugotovil, kako se tega problema lotevajo v različnih podjetjih. Z ugotovitvami sem primerjal tuje programe za povečevanje zvestobe s programom za povečevanje kartice zvestobe podjetja XY, da bi ugotovil, kje obstajajo še potenciali za njegovo izboljšanje. Pri tem sem bil posebno pozoren na kartice zvestobe posameznega trgovca (izdajanje, število variacij, vrsta kartice ...), na ugodnosti za člane, ki jih ponujajo, in na način komuniciranja. Pri tem sem upošteval, da se vsi uspehi tujih podjetij ne dajo preprosto prenesti na program kartice zvestobe podjetja XY, ampak je treba upoštevati cilje podjetja XY, možnosti, razpoložljivost kadra, značilnosti ciljnih skupin in nekatere druge dejavnike, ki so značilni za vsako posamezno okolje.

2 ZVESTOBA

Danes je zvestoba kupcev vedno bolj pomembna. V literaturi je navedeno, da kupci sami po sebi niso več samoumevni, ampak se je treba za njih boriti. Pri vsakodnevni vedno večji konkurenci, možnosti izbire in dostopnosti do vseh potrebnih informacijah se je spremenilo tudi vedenje kupcev. Če želi podjetje imeti zveste kupce, mora stremeti za vedno novimi spremembami in za kakovostjo. Zavedanje, kako pomembni so kupci, ki se večkrat vračajo, se v podjetjih vedno bolj širi in s tem tudi potreba zadovoljiti kupca pred konkurenco. Ne nazadnje so zvesti kupci lahko tudi zelo dobri ambasadorji podjetja. V podjetjih, ki želijo delovati na daljši rok, je smiselno, da med svoje strateške cilje dodajo tudi cilj imeti zvestega kupca, ker dobiček podjetju prinašajo kupci, ki se redno vračajo, so ponosni na proizvod ali podjetje, pri katerem so proizvod kupili, ter ga priporočajo svojim prijateljem in drugim.

Kaj je zvestoba?

Je človekovo čustvo, občutje in proces, ki ga različni avtorji poskušajo različno podrobneje definirati. Omenil bom le nekaj najpogostejših definicij zvestobe kupca, ki je v večini posledica zadovoljstva kupca, ki svoje nakupe ponavlja. Zvestobo nasploh lahko opredelimo tudi kot pripadnost nekemu predmetu, izdelku, ideji. Do zvestobe blagovni znamki običajno pripelje zadovoljstvo kupcev in je posledica zmožnosti proizvajalcev, da zadovoljijo želje in potrebe kupcev. Podjetje, ki stremi za razvojem, širitvijo ter zvestobo čim večjega kroga kupcev, je pripravljeno tudi vlagati, saj se zaveda, da je najcenejši in najvrednejši kupec tisti, ki ga podjetje že ima.

2.1 Opredelitev zvestobe

»Damjan in Možina (1999, 144) pravita, da je zvestoba eno od človekovih čustev in pomeni pripadnost neki ideji, človeku ali predmetu.« Za zvestobo blagovni znamki lahko rečemo, da je navadno posledica zadovoljstva kupca oziroma zmožnost podjetja, da odkrije in zadovolji potrebe kupcev. Če se podjetje odloči za investiranje v blagovno znamko, potem si želi z blagovno znamko prodreti, obstati na trgu in imeti čim širši krog kupcev, ki ostajajo zvesti. Zvesti kupec, ki se vedno znova vrača, je največ vreden in hkrati tudi najbolj poceni. Temelj trdnosti podjetja je zvestoba kupcev.

»Zvestoba je notranja obveza kupca za ponovni nakup proizvoda ali storitve, ki ima pri

njemu prednost, četudi je pod vplivom situacijskih dejavnikov ali truda konkurence, da bi ga privabila na svojo stran« (Jaiswal & Niraj, 2007, 6).

Razvoj in vzdrževanje zvestobe kupcev blagovni znamki je eden glavnih trženjskih planov vsakega podjetja, ki delujejo na konkurenčnem trgu, kjer pa narašča nepredvidljivost in se zmanjšuje razlikovanje proizvodov. Razlog, da podjetje sprejme za svoj strateški cilj zvestobo kupcev, izhaja iz ocene, da zvestoba kupcev blagovni znamki povzroča (Delgado-Ballester & Munuera-Aleman, 2001, 1238):

- **močne vhodne ovire za konkurenco,**
- **sposobnost podjetja za odziv na konkurenčne grožnje narašča,**
- **naraščata prodaja in prihodek podjetja,**
- **kupci so manj občutljivi na trženjske boje konkurenčnih podjetij.**

Zvestoba je način, kako kupec izrazi svoje zadovoljstvo s kakovostjo proizvoda. Vpliv na kupčevo zvestobo lahko podjetje povečuje tako, da poveča zadovoljstvo kupca pri uporabi njihovih storitev ali proizvodov, da vedno znova odkriva potrebe kupcev in poskuša ponuditi rešitve, ki kupca prepričajo, da njihovi proizvodi in storitve ponujajo prednosti, ki jih kupec potrebuje in pričakuje. »Podjetje mora prilagoditi svojo ponudbo v vsem spektru: prilagodi lahko način dostave, pomoč pri izbiri kupcu najprimernejšega proizvoda, tehnično podporo in garancijo ali pa parkiranje in način plačila« (Kodrič, 2003, povz. po diplomskem delu, Pirman, 2011, 13).

2.2 Vrste zvestobe

Oliver (1997, 35) opisuje naraščajočo lestvico zvestobe, ki je sestavljena iz štirih stopenj.

Kognitivna zvestoba. Na prvi stopnji kupci dajejo prednost eni blagovni znamki pred drugimi. Zvestoba na tej stopnji temelji zgolj na zaupanju v blagovno znamko. Ta raven zvestobe je krhke narave. Če pa raven zadovoljstva raste, pa začne kognitivna zvestoba pridobivati na pomenu.

Afektivna zvestoba. Na drugi stopnji se priljubljenost neke blagovne znamke razvija na podlagi zadovoljstva, ki nastane ob uporabi izdelka. Kupci so nagnjeni k zamenjavi takoj, ko se pojavi nezadovoljstvo, čeprav so bili pred tem povsem zadovoljni. Zato je zaželeno, da je zvestoba kupcev na višji stopnji.

Konativna zvestoba. Ta stopnja zvestobe je pogojena s ponavljajočimi se dobrimi izkušnjami z blagovno znamko. Konativnost po definiciji pomeni zavezanost k nakupu točno določene znamke. Na prvi pogled lahko rečemo, da je to stanje zvestobe, ki vključuje močno zavezanost k nakupu. Vendar je ta zaveza bolj vezana na namen ponovnega nakupa znamke in je sorodna motivaciji. To ima za posledico, da imajo odjemalci željo za ponovni nakup, vendar se lahko podobno kot vsak dober namen ta želja izjalovi.

Aktivna zvestoba. Mehanizem, kjer se namen pretvori v dejanje, imenujemo kontrolirano dejanje. Na tej stopnji se motiviran namen nakupa iz prejšnje stopnje pretvori v pripravljenost udejanjiti ta namen. Kontrolirano dejanje tako predpostavlja, da pripravljenost nakupa spremlja še dodatna želja po premagovanju ovir, ki bi lahko otežile nakup. Kupci se srečujejo s spopadom dveh stanj – z namenom nakupa in pripravljenostjo za nakup. Če se ta spopad ponavlja, se razvije ponavljajoče se nakupovanje.

Posebej bi rad prikazal različne vrste zvestobe blagovni znamki. »Le-ta izhaja iz različnih razlogov, zato lahko ločimo sedem različic zvestobe blagovni znamki« (Dickson, 1994, 101; povzeto po Damjan, Možina, 1998, 148–149).

- **Čustvena zvestoba blagovni znamki** je običajno posledica nekega izjemnega dogodka, ki je povzročil navezanost na blagovno znamko.

- **Pripadnostna zvestoba blagovni znamki** pomeni, da je neka znamka statusni simbol za kupca in za njegovo predstavo o samem sebi.

- **Zvestoba blagovni znamki**, ki je posledica razlikovanja, temelji na različnih ocenah odjemalca in opazovanju različnih znamk.

- **Zvestoba blagovni znamki**, ki je posledica odnosa med kupcem in prodajalcem, nastane, ko ima kupec občutek, da zvestoba pomeni tudi poseben odnos do njega.

- **Zvestoba blagovni znamki zaradi prevelikih stroškov menjave blagovne znamke** je zvestoba, ki jo odjemalec ohrani tudi, če s storitvijo ali izdelkom ni bil povsem zadovoljen.

- **Zvestoba blagovni znamki na podlagi domačnosti** je rezultat tega, da je neka znamka po mišljenju odjemalca najboljša zaradi informacij, ki jih ima odjemalec.

- **Zvestoba blagovni znamki zaradi priročnosti ali zvestoba zaradi praktičnosti** je zvestoba blagovni znamki, ki nastane zato, ker nakup neke blagovne znamke ne povzroča prevelikega napora.

2.3 Značilnosti, ki vplivajo na zvestobo blagovni znamki

V strokovni literaturi najdemo različne opredelitve pojma blagovne znamke. American Marketing Association opredeljuje blagovno znamko na naslednji način: »Blagovna znamka je ime, izraz, simbol, oblika ali kombinacija naštetih, namenjena razlikovanju izdelkov ali storitev enega ali skupine proizvajalcev, in razlikovanju izdelkov ali storitev od konkurenčnih« (Kotler, 1996, 444).

»Izdelek je nekaj, kar je izdelano v tovarni, blagovna znamka je nekaj, kar kupi kupec. Izdelek se lahko kopira, blagovna znamka je enkratna. Izdelek hitro zastari, uspešna blagovna znamka je lahko večna« (Damjan, 1994, 13).

Blagovno znamko sestavljajo vidne in nevidne komponente. Fizično dimenzijo predstavljajo fizične lastnosti izdelka, embalaža, logotip, vključno z barvami, tipom črk in oblikami.

Blagovna znamka je več kot izdelek, to so tudi pomeni in čustva, ki jih v glavah kupcev vzbudita ime in simbol blagovne znamke. Tako se ustvari dodana vrednost izdelka, za katerega so kupci pripravljeni plačati več. Če je izdelek to, kar želimo prodati, je blagovna znamka to, kar želijo kupci kupiti. Kupci ne kupujejo le izdelka, ampak tudi čustva. Na zvestobo blagovni znamki vpliva več dejavnikov. »Značilnosti, ki vplivajo na zvestobo blagovni znaki, lahko razdelimo v dve skupini« (Damjan, Možina, 1998, 145).

- **značilnosti kupca in**
- **značilnosti izdelka**

Značilnosti odjemalca (Damjan, Možina, 1998, 146)

- **Demografske značilnosti**

V te uvrščamo starost, zaposlitev, dohodek in izobrazbo. Te dejavnike lahko hitro ugotovimo, ker so zelo očitni, vendar jih prav zato uporabljamo kot dopolnilo drugim lastnostim. Starost je pomemben dejavnik pri zvestobi kupcev. Za mlajšo generacijo je zvestoba neki blagovni znamki oblika samopotrjevanja in načina življenja, starejši pa blagovno znamko dojemajo kot obliko varnosti in tradicije. Dohodek, izobrazba in poklic so dejavniki, ki so medsebojno odvisni. Dohodek določi cenovni razred, v katerem bo kupec nakupoval. Izobrazba lahko povzroči, da ljudje na blagovno znamko ne dajo veliko. Običajno izobrazbo, dohodek in poklic povežemo v socialni status, ki prikazuje osebne vrednote, navade in življenjski slog.

- **Sociološke lastnosti**

kupca so tiste lastnosti, ki so odvisne od socialnega okolja, v katerem je kupec. Govorimo lahko o socialnih skupinah ali razredih. Ker se ljudje navadno želijo poistovetiti z določenim krogom ljudi, bodo uporabljali enako ali podobno blagovno znamko kot ta krog ljudi in ji ostali zvesti.

- **Psihološke značilnosti**

kupca lahko prav tako vplivajo na zvestobo. Ljudje, ki se izogibajo tveganju, bodo običajno bolj zvesti, saj z zvestobo blagovni znamki zmanjšajo tveganje.

Značilnosti izdelka (Damjan, Možina, 1998, 147):

Vrsta izdelka vpliva na to, ali bodo kupci sploh opazili blagovno znamko izdelka. Odjemalci običajno ne gledajo na blagovno znamko pri impulzivno kupljenih izdelkih, če jim je izdelek všeč. Prav tako je pri izdelkih vsakdanje rabe manjša verjetnost zvestobe kot pri trajnih izdelkih.

Vpletenost kupca v nakup pomeni, da majhna vpletenost v nakup predstavlja visoko stopnjo zvestobe neki blagovni znamki. Pri takih izdelkih ljudje ne porabijo veliko časa od takrat, ko začutijo potrebo, pa do nakupa in običajno kupijo priljubljeno blagovno znamko. Pri trajnih izdelkih lahko prav tako dosežemo zvestobo kupcev, vendar mora biti podjetje pri teh izdelkih še posebno pozorno na kakovost in ponakupne storitve, da bi doseglo, da bo kupec naslednjič izbral isto blagovno znamko.

Konkurenca blagovnih znamk zmanjšuje zvestobo, kar je normalno, saj velika izbira in novosti na trgu premamijo kupca, da zamenja blagovno znamko.

2.4 Zadovoljstvo in zvestoba

Ali je zadovoljen potrošnik tudi zvest potrošnik?

Vsekakor velja, da se nezadovoljni kupci odločajo veliko prej za prekinitev odnosa s podjetjem kot zadovoljni. Prav tako se zadovoljni kupci bolj vračajo kot nezadovoljni. Vsi nezadovoljni kupci ne odidejo h konkurenci in vsi zadovoljni kupci ne ostajajo zvesti. Odnos med zadovoljstvom in zvestobo pač ni tako preprost, da bi ju lahko enačili. Ena od predpostavk obravnava odnos kot vzorec: vzrok–posledica. V realnosti pa je ta odnos veliko bolj zapleten, saj tudi najbolj zadovoljni kupci odidejo h konkurenci.

»V raziskavi, ki jo je opravil nek proizvajalec avtomobilov med lastniki svojih modelov, jih je 98 % izrazilo visoko zadovoljstvo. 67 % jih je bilo odločenih, da tudi naslednjič kupijo avtomobil istega proizvajalca. V resnici jih je to storilo manj kot 20 %« (<http://www.ipsos.si>, 21. 7. 2011).

Prepričanje, da za zvestobo zadošča le skrb po zadovoljstvu kupcev, pri tem pa pozabiti na vse druge pomembne dejavnike, vodi do le kratkoročnih in omejenih dejstev. Podjetje, ki razvija tako strategijo, ima razmeroma kratek vek na razgibanem tržišču. Treba je upoštevati vsaj dve ključni dejstvi.

- **Zvestoba ni le posledica zadovoljstva**, ampak tudi delovanja drugih dejavnikov, ki vplivajo na to, ali se bo kupec vračal ali šel drugam.
- **Odnos med zadovoljstvom in zvestobo ni konstanten**. Nanj vplivajo dejavniki, kot so osebna vpletenost, osebnostne značilnosti in situacijski dejavniki, kot je pripravljenost podjetja po zniževanju vpliva nezadovoljstva na zvestobo.

Na trgu je še vedno presenetljivo veliko podjetij in vodstvenih kadrov, ki razume, da je odnos med zadovoljstvom in zvestobo kupcev kar sam po sebi umeven. Po eni strani je to razumljivo, saj je najlažje gledati na to tako preprosto in zato, ker je to zelo priročno v odnosu do javnosti.

»Takšne poenostavitve niso doma le v podjetjih. Tudi med razvpitimi »guruji« trženja, marketinga in menedžmenta mnogi ob opozarjanju, da je zadovoljstvo potrošnikov ključ do uspeha, vzneseno posplošujejo, da je zadovoljen potrošnik tisti, ki se bo vračal« (<http://www.ipsos.si>, 21. 7. 2011).

2.5 Zadovoljstvo in poslovna uspešnost podjetja

Kupci, ki skoraj vsak dan prihajajo po nakupih, so neprecenljivi. To je zelo pomembno posebno takrat, ko ima podjetje nižjo rast. V takih časih je zelo težko pridobiti nove kupce, saj to zahteva zelo velike finančne vloške. Podjetja se morajo torej zelo potruditi, če želijo zadržati kupce, in jim nameniti veliko pozornosti. Velja namreč, da je veliko dražje pridobivanje novih kupcev kot pa primerna pozornost do že obstoječih kupcev. »Zanimiv je podatek, da potrebuje proizvajalec ali prodajalec kar petkrat več denarja, časa, napora in energije, da pridobi novega odjemalca, kakor pa bi ga stalo, če bi si prizadeval obdržati starega« (Dubrovski, 1997, 41). Seveda ni to edini razlog, zaradi česar se podjetju splača imeti zveste kupce.

Obstaja še nekaj drugih dejavnikov zvestih kupcev, ki vplivajo na poslovanje podjetja, ki so jih različni avtorji navedli nekako tako.

- **Povečanje prodaje.** Nakup širšega izbora izdelkov.
- **Nižja cenovna elastičnost.** Kupci so pripravljeni za kakovost plačati več.
- **Zmanjšani stroški transakcij.** Kupec pozna izdelek in potrebuje manj svetovanja zaposlenih.
- **Neodzivnost obstoječih kupcev na napore konkurence.** Zadovoljni in zvesti kupci so nedovzetni za konkurenco.
- **Priporočanje izdelka ali prodajalne drugim.** Zadovoljen in zvest kupec bo o svojih izkušnjah povedal naprej.
- **Večji ugled podjetja.** S tem, ko zvesti kupci širijo dobre govorice o podjetju, se lahko poveča njegov ugled.

Zvesti kupci so največja zakladnica vsakega podjetja, kar pa pomeni samo še veliko večjo skrb, da jih podjetje neguje in za njih skrbi. »Raziskave so pokazale, da lahko 5-odstotno povečanje zvestobe obstoječih kupcev zviša dobiček organizacije za 25 do 80 odstotkov« (Potočnik, 2000, 174). Torej je smiselno, da podjetje konstantno meri zvestobo svojih kupcev in rezultate primerja s svojimi cilji.

2.6 Merjenje zvestobe

Zvestobo opisujejo kot navezanost na podjetje, izdelke ali storitve. Občutki, ki so s tem povezani, so lahko izraženi v različnih oblikah. Najbolj točno merilo je delež nakupov izdelkov znotraj določenih skupin izdelkov ali storitev. Tako zbiranje podatkov pa je zelo težavno in zamudno, zato so se razvili tudi drugi načini merjenja zvestobe. Avtorja (Jones, Sasser, 1995, 94) jih delita v tri skupine.

- **Namera ponovnega nakupa:** Odjemalce lahko kadar koli vprašamo, ali nameravajo ponovno kupiti neki izdelek ali storitev. Njihov odgovor ni nujno zagotovilo, da so kupci povsem zadovoljni. To merilo uporabljajo mnoga podjetja zaradi njegove preprostosti.

- **Primarno vedenje:** S hitrim razvojem tehnologije imajo podjetja, ki skrbijo za svojo bazo podatkov, o kupcih omogočen vpogled o njihovih navadah. Imajo vpogled v bazo podatkov, ki jim omogoča predvideti prihodnje vedenje kupca.
- **Sekundarno vedenje:** Kupčevo mnenje in njegova morebitna priporočila prijateljem in znancem so za podjetja velikega pomena. Kupčevo priporočilo prijatelju ali znancu je eden najpomembnejših dejavnikov pri pridobivanju novih kupcev. Kupcu je veliko lažje odgovoriti na vprašanje, ali bi izdelek priporočil drugemu, kot pa, ali bi ga ponovno kupil. Zato je to merilo zelo uporabno. Merjenje zvestobe ni enostavno, saj je povezano z našimi čustvi. Zato ponujajo različni avtorji različne načine za merjenje zvestobe kupcev.

3 PROGRAMI ZA POVEČANJE ZVESTOBE

Programe za povečevanje zvestobe lahko definiramo na naslednji način: »Program za povečevanje zvestobe je strateški in operativni načrt izvajanja vseh projektov in drugih dejavnosti z namenom krepitve vezi in odnosov s kupci, kar naj privede do končnega cilja – ohranjanja in večanja zvestobe kupcev« (Gregorčič, 2004, 35). Programi zvestobe so torej program, v katerih ponudniki storitev ali izdelkov naredijo vse in še več samo zato, da zadovoljijo pričakovanja kupcev ali uporabnikov storitev, in jih tako vežejo nase in preprečijo odlivanje kupcev h konkurenci.

Programe zvestobe poznamo šele približno zadnjih dvajset let. Zamisel se je najprej porodila letalskim družbam. »Osnovna ideja programov za povečevanje zvestobe je nagrajevanje ponavljajočih se nakupov in povečevanje zvestobe, da bi podjetja dosegla številne koristi, ki izhajajo iz zvestobe kupcev« (O'Malley, 1998, 47).

Podjetja imajo možnost vezave svojih kupcev na različne načine. Vežejo jih lahko na tako imenovan trdi prijem, to je s pogodbo, ali pa na mehak način, ko kupcem ponudijo različne članske ugodnosti, kot so zbiranje točk, možnost obiska raznih delavnic in podobno. »Vsekakor so ti mehki prijemi dolgoročno učinkovitejši« (Ograjenšek, 2003, 255–256).

»Starman (1996, 56) loči dve vrsti programov za spodbujanje zvestobe kupcev«.

EksPLICITNI programi so namenjeni povečevanju zvestobe obstoječih kupcev. V tem primeru gre za članske kartice v trgovini, kartice, ki zagotavljajo popuste, klube kupcev, zbiranje točk in podobno. V teh programih so kupci seznanjeni s članstvom in od tega pričakujejo neko korist.

Implicitni programi so diskretni in kupcem ne prinašajo materialnih prednosti. To so programi kot dnevi odprtih vrat, obvestila v medijih, obvestila po telefonskih linijah in drugi. Taki programi so namenjeni vsem, ne samo stalnim kupcem.

Za svoje člane lahko programi za povečanje zvestobe ponujajo različne vrednosti.

- **Zbiranje točk.** Veliko programov zvestobe omogoča članom zbiranje točk inI zamenjavo teh točk za neko vrednost. Podjetja morajo dobro razmisliti, koliko točk naj bo potrebnih za neko nagrado, da jo bodo odjemalci zaznavali kot vrednost.
- **Popusti.** Nekatera podjetja ponujajo svojim kupcem, članom kluba zvestobe, nižje cene pri vsakem plačilu. Vsak izdelek je za člane dosegljiv po eni vrednosti in za nečlane po drugi, višji vrednosti.

- **Informacije.** Podjetje zagotovi različne pomembne informacije, ki so kupcu potrebne in zanimive.
- **Privilegiji.** Kupci imajo možnost pridobiti izdelke, ki so namenjeni samo članom.

3.1 Elementi programov za povečanje zvestobe

Elemente programov za povečevanje zvestobe lahko razdelimo na vsebinske in metodološke. Zaradi številnih možnih kombinacij imajo podjetja možnost oblikovati tak program, ki bo dovolj privlačen in ga bodo kupci vzeli za svojega.

Vsebinske točke ali elementi programa zvestobe se nanašajo na vlogo kot pospeševalca zvestobe kupcev oziroma poskušajo z vsebino preprečiti pobeg kupcev h konkurenci.

Te točke ali elementi so:

- **Razvoj programa**

Podjetja razvijejo program za zagotavljanje zvestobe iz lastnih potreb ali kot odgovor na konkurenco.

- **Oblikovalec programa**

Je podjetje samo ali pa mu program razvije zunanji ponudnik.

- **Število sodelujočih podjetij in število vključenih panog**

Več kot je sodelujočih podjetij in iz bolj različnih panog so, bolj so zanimiva. Taka ponudba programov zvestobe je redka, saj je nadzor nad večjimi subjekti veliko težji.

- **Diskriminacija pri vpisu**

Tukaj se postavlja vprašanje, ali omogočiti pristop vsem ali samo tistim, ki izpolnjujejo določene pogoje.

- **Diskriminacija v programu**

S programi za povečevanje zvestobe podjetja zberejo neke podatke, na podlagi katerih lahko člane ločijo na bolj ali manj zveste ter jih temu primerno nagradijo.

- **Ponudniki nagrad**

Več ponudnikov nagrad poveča privlačnost programa.

- **Vrste nagrad**

Nagrade so lahko materialne ali nematerialne.

Metodološki elementi se nanašajo na vlogo programa za zbiranje in analiziranje podatkov ter oblikovanje ustrezne strategije. Ti elementi so:

- **Tipi kartic zvestobe**

Poznamo kartice zvestobe, ki so papirnate oblike, nekoliko bolj izpopolnjene so plastične kartice, najbolj izpopolnjene pa so pametne kartice, ki imajo vgrajen mikročip.

- **Zbiranje podatkov o članih v okviru programa**

Podjetja zbirajo različne podatke – demografske, sociografske, ekonomske in psihološke.

- **Zbiranje podatkov o članih zunaj programa**

Podatke, zbrane v okviru programa za povečevanje zvestobe, lahko podjetja dopolnijo z viri zunaj programa, kot na primer s podatki statističnih uradov in podobno.

- **Način zbiranja podatkov**

Podatki se zbirajo z osebnim stikom ali z uporabo kartice.

- **Obdelava podatkov o članih**

O obdelavi in načinu obdelave se odloči podjetje samo.

- **Programske rešitve**

Lahko so interne ali eksterne.

3.2 Cilji programov za povečanje zvestobe

Programi za povečevanje zvestobe so bili razviti iz različnih razlogov in ne samo zaradi želje po večji zvestobi. Različni avtorji imajo različna mnenja, kateri od ciljev je najpomembnejši. Naštel bom samo nekatere.

- **Nagrajevanje zvestih kupcev**

Večina trgovcev uvaja programe za povečevanje zvestobe prav z namenom, da bi nagradili ponavljajoče se nakupe. »Večina kupcev je motivirana, da sodeluje v teh programih, saj ljudje radi dobijo 'brezplačne nagrade'« (O'Malley, 1998, 51).

- **Pridobivanje informacij**

Avtor Stone meni, da je za trgovca zelo uporabno, če ve, kdo so njegovi najboljši kupci, kaj kupujejo in kako pogosto. Na ta način, da trgovci povežejo izdelke z drugimi značilnostmi kupcev (demografskimi, način življenja in podobno) lahko trgovec izboljša iskanje pravih ciljnih kupcev, oblikuje prodajno ponudbo in razvršča proizvode na prodajne police (O'Malley, 1998, 51).

- **Vplivanje na vedenje kupca**

»Razne spodbude in kuponi so lahko oblikovani po meri vsakega posameznika in imajo namen, da spodbudijo kupca, da bi preizkusil nekaj novega, povečal količino nakupa in podobno« (O'Malley, 1998, 51).

- **Odziv na dejanja konkurentov**

Velikokrat podjetja uvedejo program zvestobe kot odgovor na dejanje konkurence. »Zaradi tega so tako zasnovani programi za povečevanje zvestobe večkrat brez prave osnove in podjetju ne prinašajo prednosti« (O'Malley, 1998, 51).

- **Gradnja trajnih odnosov z odjemalci**

Podjetja menijo, da lahko s programom za povečevanje zvestobe utrdijo odnose s kupci.

- **Povečanje dobička.**

Podjetja imajo s ponujanjem koristi tudi visoke stroške, zato morajo dobro načrtovati ugodnosti za člane. »Medtem ko podjetja tekmujejo za to, kdo bo navezal več kupcev nase in ponujajo vedno večje ugodnosti, kupci začnejo iskati samo najugodnejše ponudbe in niso več zvesti določenemu ponudniku, ampak prehajajo od enega do drugega, odvisno od tega, kdo jim trenutno ponudi višjo korist« (Egan, 2001, 40).

Vidimo lahko, da so nekateri cilji medsebojno usklajeni, drugi pa se izključujejo. Tako recimo cilj nagrajevanje zvestih kupcev povzroča velike stroške in ne vodi nujno k povečanju dobička. Cilja pridobivanje informacij in vplivanje na vedenje kupcev pa sta zelo prepletena, saj lahko vplivamo na kupca samo tako, da dobro poznamo njegove navade, želje, potrebe in podobno. Vse te potrebne informacije pa pridobimo z dobro zasnovanimi bazami podatkov. Sporno pri vsem tem je, da veliko podjetij zbira podatke, a nima strategije, kaj z njimi. Imajo oblikovane baze podatkov, ki običajno povzročajo velike stroške, te baze pa ne izkoristijo tako, kot bi jo lahko. Podjetja si morajo postaviti jasne cilje in načine, kako do teh ciljev priti, ter si hkrati zastaviti merila za preverjanje teh ciljev.

3.3 Učinkovitost programov za povečanje zvestobe

»Nekatere raziskave so pokazale pozitivno zvezo med programi za povečevanje zvestobe in doseganjem zvestobe kupcev, nekatere pa dokazujejo, da je povezava bolj zapletena« (Rosenbaum, et. al 2005, 222).

Če želimo, da bodo programi zvestobe povečali zvestobo, moramo kupcem ponuditi neko korist. O'Brien in Jones sta opredelila pet elementov, ki določajo vrednost programov za povečevanje zvestobe. Ti so:

- **denarna vrednost,**
- **možnost izbire,**
- **težnja po nagradi,**

- pomembnost,
- enostavnost.

3.4 Kartice zvestobe

Podjetja zadnja leta svojim kupcem ponujajo številne kartice zvestobe. Glavna značilnost teh kartic je, da se na njih zbirajo točke. Podjetje ima tako tudi možnost, da si pridobi natančne nakupne navade nekega kupca. Kupci so zainteresirani za pridobitev kartic zvestobe, saj imajo z lastništvom take kartice možnost sodelovanja pri zbiranju nagradnih točk, možnost sodelovanja v nagradnih igrah in drugo. Take koristi za kupca seveda niso zanemarljive. »Zato morajo klubi ponujati ekskluzivne storitve in izdelke, ki so ciljni skupini zanimivi, pa naj bo to iz finančne, materialne ali komunikacijske perspektive« (Stauss et. al, 2001, 8–9).

Poznamo različne vrste kartic zvestobe, kar podjetjem omogoča, da se odločijo za tako vrsto kartice zvestobe, ki bo najbolj ustrezala njihovim potrebam in ciljem ter seveda željam njihovih kupcev. V nadaljevanju bom na kratko predstavil nekatere vrste kartic zvestobe.

3.4.1 Vrste kartic zvestobe

Papirnat kartice

Ta vrsta kartic zvestobe je osnovna vrsta kartic zvestobe in ne vsebuje zahtevne tehnologije. Kupec ob pristopu tako kartico izpolni in podpiše ter ji s tem da osebno noto. Vse največje prednosti so hkrati tudi pomanjkljivosti take kartice. Ker so to po videzu razmeroma cenene kartice, nimajo večjega ugleda ne pri kupcih in ne pri podjetjih. Manjka jim zelo pomembna lastnost, saj s tako kartico zvestobe podjetja ne morejo zbirati podatkov o načinih in navadah kupčevega nakupovanja. Taki klubi zvestobe imajo razmeroma kratko življenjsko dobo.

Plastificirane kartice

Te kartice so nekoliko bolj razvite od papirnat kartice zvestobe. So osebne kartice zvestobe, vezane na določenega kupca, saj nosijo svojo številko in kupčev podpis. Izdajajo se v obliki plastificirane ploščice. Take kartice lahko vsebujejo tudi magnetni trak ali pa ne. Zelo dobra stran teh kartic zvestobe je, da lahko podjetje ob nakupu spremlja kupčeve navade. Prednost teh kartic zvestobe je tudi, da lahko podjetja izdajo več tisoč kartic z majhnimi stroški. Imajo tudi možnost personificiranja kartic, kar pomeni, da so si omogočili izdelavo baze podatkov o imetnikih kartice.

Magnetne kartice

Magnetne kartice, ki ne omogočajo plačevanja

Take kartice so nekoliko debelejše in še najbolj podobne bančnim karticam. Tovrstne kartice so opremljene z magnetnim trakom, na katerega se zapisujejo vsi podatki z imenom in priimkom ali z identifikacijsko številko, ki je natisnjena na plastiki. Prednosti takih kartic zvestobe so, da se na njih zabeleži veliko več podatkov kot na prej omenjenih

Magnetne kartice, ki omogočajo plačevanje

Te kartice izdajajo finančne ustanove, s katerimi imajo podjetja sklenjene pogodbe o njihovi uporabi. Medsebojno sta povezani na podlagi dogovorjenih provizij. Prednost teh kartic je, da so stroški preneseni na tretjo osebo in ne na trgovca. Ena večjih pomanjkljivosti teh kartic pa je, da so kupci v prvi vrsti vezani na izdajatelja kartice in ne na trgovca.

Kartice z vgrajenim čipom

To so tako imenovane pametne kartice. So plastične kartice, po velikosti podobne kreditnim karticam, vendar imajo na svoji površini vgrajen mikroprocesor. V primerjavi s karticami z magnetnim trakom so veliko zmogljivejše glede zmožnosti obdelave in količine podatkov, ki se lahko nanjo zapišejo. Pametne kartice so mnogo bolj zaščitene in varne kot magnetne kartice in jim rečemo tudi elektronska denarnica.

3.4.2 Baza podatkov o imetnikih kartic zvestob

Za dolgoročno sodelovanje med ponudniki storitev in izdelkov ter kupci je treba najprej poznati kupca in spremljati njegove nakupne navade. »To nam omogoča baza podatkov o kupcih, ki jo moramo nenehno ažurirati, da bi dobili uporabne podatke« (Starman, 1999, 56).

Za ta namen postajajo vedno bolj pomembne elektronske kartice, ki zbirajo podatke o kupcih. Osnovne demografske, socioekonomske in psihografske podatke, ki jih lahko pridobimo ob vstopu kupca v program, lahko dopolnimo s podrobnimi podatki o posameznih opravljenih transakcijah, s podatki o pogostosti in vrsti stikov z odjemalci, s podatki o pritožbah in pohvalah, željah in predlogih in tako dalje (Ograjenšek, 2003, 256). To nam daje možnost, da kupce razdelimo v dve skupini:

- **demografski podatki in**
- **vedenjski podatki.**

Demografske podatke sestavljajo vsi osebni podatki kupca, njegove navade, družinski status, podatki, od kje izhaja in kje živi. Vedenjski podatki pa običajno vsebujejo podatke o transakcijah (odzivi, nakupi, odkupi certifikatov) ter o preferencah in opazovanju odzivov (Hughes, 2003, 166).

»Ko imamo zbrane podatke o kupcih lahko oblikujemo tudi dve vrsti baz podatkov, in sicer (Hughes, 2003, 13)«:

- **operativno bazo in**
- **marketinško bazo.**

V operativni bazi se shranjujejo podatki o transakcijah kupcev. Uporablja se lahko za različne namene. »Tako jo na primer organizacije, ki se ukvarjajo s telefonijo, uporabljajo za sledenje telefonskim klicem in oblikovanje računov, banke uporabljajo to bazo za procesiranje čekov in depozitov, balansiranje in oblikovanje mesečnih izpiskov in podobno« (Hughes, 2003, 13). »Podatke podjetja zbirajo s pomočjo elektronskih kartic, ki se uporabljajo tako, da blagajničarka zabeleži kartico kupca, čas nakupa, prodajalno, v kateri je transakcija opravljena in vse izdelke, ki jih je posameznik nakupi« (Rowley, 2000, 392).

»**Marketinška baza** pa vsebuje različne podatke o odjemalcih, ki jih pridobi s pomočjo anketnih vprašalnikov za kupce, s pomočjo promocij in odzivov na prejšnje marketinške kampanje, s pomočjo zunanjih virov, s pomočjo raznih analiz kupcev, ki jih uporabljajo v podjetju in ki vodijo do segmentiranja kupcev in podobno« (Hughes, 2003, 14).

Obe bazi podatkov sta povezani. Lahko pa za potrebe analiziranja uporabijo tudi druge baze podatkov. Tako zbrani podatki potrebujejo veliko skrbnosti pri njihovi obdelavi.

»Baze so običajno tudi tako velike, da zahtevajo, da se z njimi ukvarjajo posebni zaposleni« (Hughes, 2003, 15).

Visoki stroški, ki so potrebni za vpeljavo takih programov, morajo biti seveda temu primerno poplačani s strani kupcev, ki tak program zvestobe vzamejo za svojega.

4 PROGRAMI ZA POVEČANJE ZVESTOBE

Programi, s katerimi želimo pridobiti čim več novih kupcev, imenujemo program zvestobe, s katerim si zastavimo cilj zadržati obstoječe kupce in zmanjšati število odhodov h konkurenci. Program zvestobe je namenjen kupcem, ki so se iz različnih nagibov odločili za sodelovanje v programu, bodisi zaradi kakovostnega izdelka, globine in širine asortimenta, prijaznega osebja, prijetnega okolja, konkurenčnih cen ...

Zvestobo lahko nagrajujemo na različne načine:

- **v materialni obliki:** popusti, bonitete, nagrade,
- **v nematerialni obliki:** čustvena navezanost na neko podjetje ali njegovo blagovno znamko.

Predstavil bom tri trgovske verige v Sloveniji, ki imajo najbolj razširjene programe zvestobe.

4.1 Tipi programov zvestobe strank

4.1.1 Kartica Tuš klub

Kupci s svojimi nakupi v trgovinah verige Tuš, njihovih franšiznih prodajalnah in drogerijah Lepota in zdravje pridobivajo s svojimi nakupi zvezdice zvestobe, s katerimi imajo pozneje, ko zberejo določeno število teh zvezdic zvestobe, možnost, da pridobijo izdelke iz Kataloga želja po tudi do 50 odstotkov nižjih cenah. Hkrati vse leto teče akcija Mojih 10 najljubših, ki kupcem omogoča, da določeno časovno obdobje kupujejo deset izdelkov po lastni izbiri do 40 % ceneje. Ob vsakem nakupu pridobivajo kupci tudi dodatne ugodnosti, kot je nakup goriva na bencinskih servisih Tuš Oil po nižjih cenah in brezplačnih telefonskih minut pri Tuš Mobilu.

Kartica Tuš klub je hkrati identifikacijska kartica in plačilna kartica Planeta Tuš, ki omogoča nakup in rezervacijo vstopnic za kinematografe prek spletne strani. Tako si kupci prihranijo nepotrebno čakanje v vrsti pred blagajno.



Slika 1: Kartica Tuš klub

Vir: www.dmslo.si/media/marketing-fokus-30-ristovic.pdf, 23.07.2011

4.1.2 Program zvestobe Mercator

Ker so v Mercatorju želeli kupcem ponuditi nekaj več, so v letu 1999 začeli bonitetni sistem in izdali kartice Mercator Pika. Funkcionalnost sistema so z leti dopolnjevali in tako so nam na voljo štiri vrste kartic: modra gotovinska, zelena plačilno-kreditna, zlata plačilno-kreditna in poslovna kartica, vse pa ponujajo vrsto ugodnosti. Vsi imetniki kartic Mercator Pika lahko brez posebnega doplačila postanejo člani klubov: Klub M Mobil, Klub Maxi in Klub Uživajmo zdravo.

Kartica Mercator Pika je bonitetna kartica, namenjena končnemu potrošniku, zato je njena uporaba omejena le za plačevanje nakupov blaga in storitev za namene zunaj njihove pridobitne in poklicne dejavnosti v obsegu gospodinjske uporabe. Bonitetno obdobje je časovno omejeno na šest mesecev.

Zelena, Modra ali Zlata kartica Mercator Pika:

od 1. februarja do 31. julija in

od 1. avgusta do 31. januarja.

Zbiranje in unovčenje pik je mogoče na vseh prodajnih mestih, označenih z nalepko Mercator Pika in opremljenih s terminali POS, torej na vseh Mercatorjevih prodajnih mestih v Sloveniji in tujini ter pri partnerjih, ki so pogodbeno vključeni v bonitetni sistem Mercator Pika.

Zelena kartica Mercator Pika – plačilno-kreditna kartica

Kartica je plačilno-kreditna. Z njo zbirate pike, ki vam lahko prinesejo do 6 % popusta pri vaših nakupih.



Slika 2: Zelena kartica Mercator Pika

Vir: www.denarnisupermarket.com/?pt=pkartice&id=MERC2, 26.07.2011

Modra kartica Mercator Pika

S kartico zbirate pike, ki vam lahko prinesejo do 6 % popusta pri vaših nakupih.



Slika 3: Modra kartica Mercator Pika

Vir: www.denarnisupermarket.com/?pt=pkartice&id=MERC1, 26.07.2011

Zlata kartica Mercator Pika – plačilno-kreditna kartica Mercator Pika

Kartica je plačilno-kreditna (višino limita si lahko določite sami). Z njo zbirate pike, ki vam lahko prinesejo do 6 % popusta pri vaših nakupih.



Slika 4: Zlata kartica Mercator Pika

Vir: www.denarnisupermarket.com/?pt=pkartice&id=MERC3, 26.07.2011

4.1.3 Kartica Merkur

Merkurjevih kartic zaupanja je v Sloveniji približno 660.000 in nekaj čez 85 000 na Hrvaškem.

Kartica je namenjena za seštevanje vseh nakupov, na podlagi končne vsote pa kupec prejme dodaten darilni bon, ki ga lahko unovči ob nakupu izdelkov za to vrednost. Z akcijo Pokaži in prihrani, namenjeno izključno imetnikom Merkurjeve kartice zaupanja, pa omogočajo nakup izbranih izdelkov 30 odstotkov ceneje. V Merkurju namenjajo posebno pozornost družinam, saj so zanje uvedli družinsko kartico zaupanja. Poleg tega je kupcem v Merkurju na voljo tudi plačilno-kreditna kartica Diners Club International.

Vir: www.merkur.si, 26.07.2011



Slika 5: Kartica Merkur in kreditna kartica Diners Club Merkur

Vir:

www.google.si/search?tbm=isch&hl=sl&source=hp&biw=1280&bih=707&q=merkur+kartica&gbv=2&oq=merkur+kartica&aq=f&ir, 26.07.2011

5 PROGRAM ZVESTOBE PODJETJA XY

5.1 Predstavitev podjetja

Podjetje je bilo ustanovljeno leta 1970, ko so odprli prvo prodajalno podjetja XY (Hamburg, Nemčija), so se prodajna področja prodajaln povečala od 870 m² do ti. oranžnih škatel z več kot 10.000 m². Skupna prodajna površina v prodajalnah zdaj znaša več kot 3 milijone kvadratnih metrov.

Podjetje XY je vodilna trgovina za dom in gradnjo v Nemčiji in v Evropi. Franšizno podjetje ima v Nemčiji 343 trgovskih središč, v preostali Evropi pa:

- **Italija** **49 trgovin**
- **Avstrija** **32 trgovin**
- **Madžarska** **24 trgovin**
- **Slovenija** **7 trgovin**
- **Češka Republika** **31 trgovin**
- **Poljska** **38 trgovin**
- **Švica** **10 trgovin**
- **Bosna in Hercegovina** **3 trgovine**
- **Rusija** **18 trgovin**
- **Hrvaška** **2 trgovini**
- **Ukrajina** **3 trgovine**
- **Romunija** **7 trgovin**

Kupci podjetja XY so predvsem zasebni kupci, npr. družine, samoizvajalci in polprofesionalci mojstrovalci.

Naš cilj je vodilna vloga na trgu – kjer koli je podjetje XY prisotno. Osredotočanje na srednjo in vzhodno Evropo, Rusijo in Ukrajino, ki predstavljajo glavne rastoče trge, je ključnega pomena za našo širitev. V naslednjih 5 do 6 letih načrtujemo, da bomo vsako leto odprli 35 do 40 novih prodajaln v Evropi. Promet v prodajalnah zunaj matične države naj bi po napovedih porasel z zdajšnjih 30 % na več kot 50 %.

Na mnogo mednarodnih trgih (npr. Rusija, Češka Republika, Madžarska itd.) je podjetje XY številka 1. V mnogo drugih državah še delamo na tem. Gradimo dolgotrajen, trajnosten poslovni model. Rast bo motor našega uspeha v prihodnje.

Na slovenskem trgu delujemo že od leta 1998. Naše prodajalne XY so trenutno v sedmih slovenskih mestih. Naš namen za prihodnost je povečanje naše vloge na slovenskem trgu s pomočjo intenzivnega programa odpiranja novih prodajaln.

5.2 Kartica zvestobe podjetja XY



Slika 6: Kartica zvestobe podjetja XY, d. o. o.

Vir: Lasten

V času vse večje konkurence med trgovci smo v podjetju XY zelo veliko razmišljali, kako se kupcem predstaviti drugače od konkurence in kaj lahko storimo za našega kupca več ali bolje od naših konkurentov. Ker že od samega začetka delovanja na slovenskem tržišču skrbimo za zadovoljstvo svojih kupcev, smo se odločili ponuditi svojim kupcem nekaj več. Začeli smo iskati možnosti, kako zadovoljstvo naših kupcev spremeniti v zvestobo in jih za to zvestobo tudi primerno nagraditi stimulirati.

V mesecu decembru leta 2000 smo našim zadovoljnim kupcem ponudili možnost, da pristopijo v sistem kartice zvestobe podjetja XY, in jim za tako odločitev ponuditi posebne ugodnosti. Prioritetna ugodnost za našega zvestega kupca pa ostaja ves čas ista in to je možnost nakupa izdelkov v programu zvestobe vsaj 40 % ugodneje kot sicer. Ugodnosti za naše zveste kupce se od samega začetka spreminjajo in dopolnjujejo; vse v zadovoljstvo in zvestobo naših kupcev, da jih nagradimo in preprečimo morebiten pobeg h konkurenci.

5.3 Prednosti za kupce

5.3.1 Storitve

- **5 let garancije na vse električne in bencinske motorje**

Svojim zvestim kupcem nudimo dodatno brezplačno petletno garancijo na vse pri nas kupljene izdelke z bencinskimi ali električnimi motorji.

- **Cenovno jamstvo – za enak izdelek od istega dobavitelja, kupljen pri konkurenci ceneje, povrnitev razlike**

Kupcem zagotavljamo povračilo kupnine, če so v istem času pri katerem koli konkurentu zasledili enak izdelek od enakega dobavitelja po nižji ceni.

- **Center za mešanje barv – brezplačno mešanje notranjih in zunanjih barv**

Kupcem brezplačno zmešamo in niansiramo pri nas kupljeno barvo, tako za notranjo kot zunanjo uporabo.

- **Darilni bon**

Kupcem omogočamo nakup darilnih bonov, ko ne vedo, s čim obdariti svoje najbližje.

- **Dostava blaga – za člane kartice zvestobe 50-% popust**

Kupci v našem trgovskem centru imajo možnost koriščenja dostave blaga, ki so ga kupili po 50 % ugodnejši ceni, in to ne glede na razdaljo.

- **Izdelava ključev**

Kupcem omogočamo izdelavo nadomestnih ključev.

- **Najem orodja.**

Kupci imajo možnost, da si pri nas ob večjih delih izposodijo orodja po ugodnih pogojih.

- **Najem prikolice – za člane kartice zvestobe najem po polovični ceni**

Kupci imetniki kartice zvestobe imajo možnost izposoje avtomobilske prikolice po 50 % ugodnejši ceni.

- **Nasveti »naredi sam«**

Na vseh oddelkih bo naše prodajno osebje z veseljem pomagalo pri vprašanjih, ki se pojavljajo ob prenovi ali novogradnji objekta.

- **Okvirjanje slik**

V nekaterih trgovskih centrih vam brezplačno okvirimo vaše drage spomine.

- **Razrez lesa – brezplačen razrez kupljenega lesa**

Kupcem lesa in lesnih izdelkov ponujamo možnost brezplačnega razreza na želene mere.

- **Zajamčeno vračilo gotovine – vračilo kupnine v roku treh mesecev**

Ste kupili preveč ali morda napačno, ni problema, v roku treh mesecev vam bomo za originalno zapakirano blago vrnilo kupnino brez vprašanja.

- **Storitveni center**

Kupcem dajemo možnost pridobitve različnih informacij.

- **Šivanje zaves – brezplačno šivanje zaves**

Imetnikom kartice zvestobe naše šivilje z veseljem zarobijo pri nas kupljeno blago za zaves.

- **Zagotavljamo enoletno rast – pri trajnicah zagotavljamo enoletno rast ali vračilo kupnine**

Našim kupcem zagotavljamo enoletno garancijo na rast trajnih rastlin. Če rastline ne uspejo, vam jih z veseljem zamenjamo z novimi ali vam povrnemo kupnino.

Svojim zvestim kupcem ponujamo velik nabor ugodnosti in teh ugodnosti je vsako leto več, ter tako poskušamo nagraditi naše kupce za njihove nakupe.

6 RAZISKAVA ZVESTOBE STRANK

6.1 Opis zadeve in cilja

Poskušati razumeti, kaj zadovoljuje ali navdušuje kupca storitve ali izdelka, je prva in osnovna stvar, ki pogojuje uspešno delovanje storitvenega podjetja. Predpostavka, da podjetje ve, katere storitve zadovoljujejo kupce, ne da bi to preverilo, se pogosto pokaže za nepravilno, če že ne za poslovno nevarno.

Cilj diplomske naloge je ugotoviti, koliko so ljudem – kupcem, kadar se odločajo za obisk trgovine, pomembni cena, ponudba in celovit pristop trgovca do kupca med nakupovanjem in ponakupne dejavnosti. V diplomski nalogi želim predvsem ugotoviti in pokazati, koliko pripomore kartica ugodnosti do celotnega zadovoljstva kupca pri zagotavljanju zvestobe.

Namen dela je tudi na konkretnem primeru predstaviti enega od načinov merjenja zadovoljstva, s čimer bomo prikazali, kako lahko podjetje spremlja zadovoljstvo kupcev.

6.2 Načrt raziskave in opis vprašalnika

6.2.1 Načrt raziskave

Pred raziskavo sem opredelil ciljno skupino – populacijo, na kateri bo narejena raziskava. Odločil sem se, da naj bi bili udeleženci ankete tako ženske kot moški, in sicer različnih starosti in z različno izobrazbo. Anketo sem izvajal osebno na terenu in tako, da sem anketni vprašalnik poslal po elektronski pošti. Edini pogoj za sodelovanje pri anketi je bila dopolnjena starost 18 let.

6.2.2 Opis vprašalnika

Za raziskovalni instrument sem uporabil kratek in jedrnat anketni vprašalnik, ki je najpogostejši instrument za zbiranje podatkov. Vprašanja so kratka in razumljiva, saj je ta del raziskave zelo pomemben, saj sem želel pridobiti kakovostne podatke. Pri sestavi vprašalnika sem upošteval naslednja pravila in dejavnike:

- **učinkovito število vprašanj ter**
- **nizki stroški, zaupnost, anonimnost in kakovost podatkov.**

Anketni vprašalnik je sestavljen tako, da ne vsebuje preveč vprašanj, le-ta pa so čim bolj razumljiva in jasna. V anketi sem najpogosteje uporabil vprašanja z več možnimi odgovori, tako, da so anketiranci imeli dovolj možnosti za izbiro glede na svoja stališča. Pri strukturi vprašanj sem upošteval vsebinsko zaporedje. Začel sem s podatki, ki so vezani na demografske podatke. Nadaljeval sem z vprašanji o pogostnosti nakupovanja in v zadnjem sklopu končal z vprašanji, ki se nanašajo na zvestobo.

6.3 Obdelava podatkov in rezultati raziskave

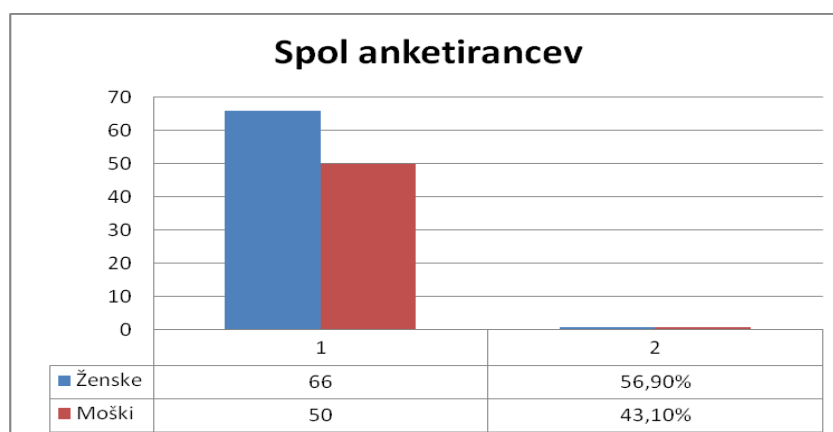
6.3.1 Spol anketirancev

V anketi je sodelovalo 116 anketirancev. Moških je bilo 50 ali 43,10 % vseh anketirancev in žensk 66 ali 56,90 %, kar nam pokaže, da so ženske bolj odprte in pripravljene spontano sodelovati (Graf 1).

Spol anketirancev	Število	Odstotek
Moški	50	43,10 %
Ženske	66	56,90 %
Skupaj	116	100 %

Tabela 1: Udeležba anketirancev

Vir: Lasten



Graf 1: Struktura glede na spol

Vir: Lasten

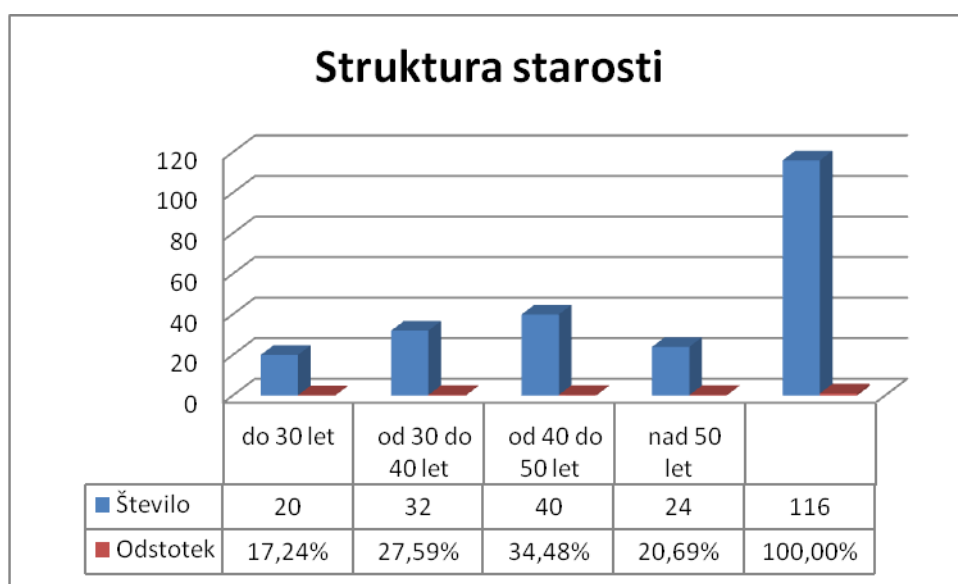
6.3.2 Starost anketirancev

Iz prikaza v Tabeli 2 je razvidno, da je največ anketirancev starih med 40 in 50 let, in sicer je takih kar 34,48 %. Sledijo jim anketiranci v starosti med 30 in 40 letom z 27,59 %. Anketirancev, starih več kot 50 let, je 20,69 % in anketirancev do 30 leta 17,24 % (Graf 2).

Starost	Število	Odstotek
Do 30 let	20	17,24 %
Od 30 do 40 let	32	27,59 %
Od 40 do 50 let	40	34,48 %
Nad 50 let	24	20,69 %
Skupaj	116	100,00 %

Tabela 2: Starostna struktura anketirancev

Vir: Lasten



Graf 2: Starostna struktura anketirancev

Vir: Lasten

6.3.3 Končana stopnja izobrazbe

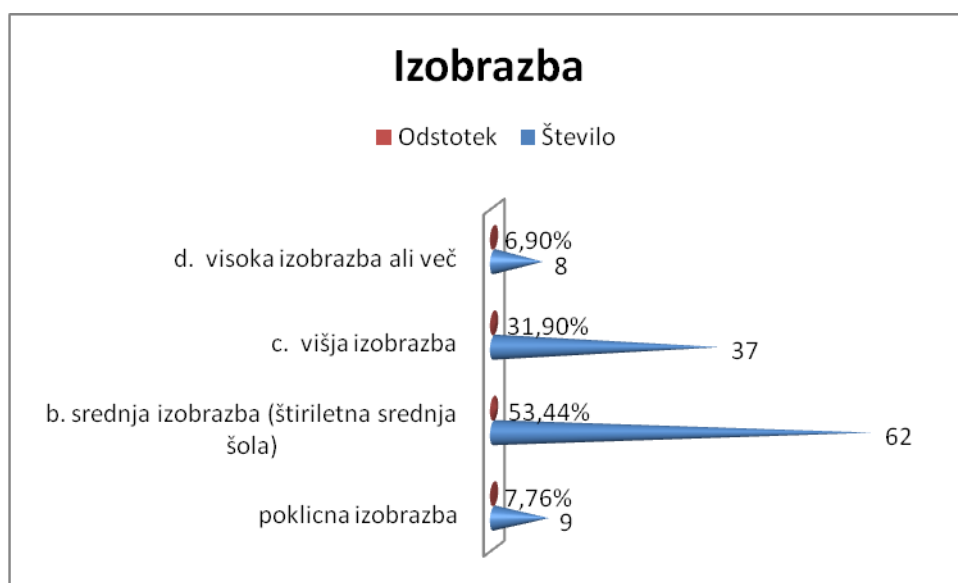
Analiziral sem tudi končano stopnjo izobrazbe pri anketirancih in ugotovil, da prevladujejo anketiranci z dokončano srednješolsko izobrazbo, saj je bilo takih kar 62 od 116 anketirancev, kar znaša 53,44 % vseh udeležencev ankete. Sledijo jim anketiranci z dokončano višjo

izobrazbo, teh je bilo 37 ali 31,90 % anketirancev. Udeležencev z dokončano poklicno izobrazbo je bilo 9 in to predstavlja 7,67 % v celotni strukturi udeležencev ankete (Graf 3).

Izobrazba	Število	Odstotek
Poklicna izobrazba	9	7,76 %
Srednja izobrazba (štiriletna srednja šola)	62	53,44 %
Višja izobrazba	37	31,90 %
Visoka izobrazba ali več	8	6,90 %
Skupaj	116	100,00 %

Tabela 3: Stopnja izobrazbe

Vir: Lasten



Graf 3: Stopnja izobrazbe

Vir: Lasten

6.3.4 Delovne izkušnje

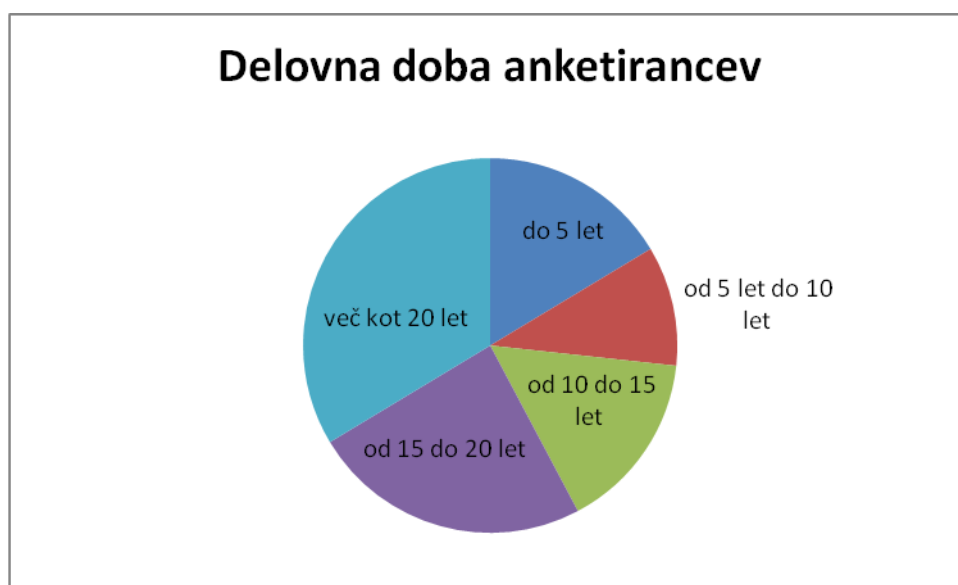
Pri četrtem vprašanju sem analiziral delovne izkušnje udeležencev ankete. Iz rezultatov je razvidno, da so v veliki večini anketiranci, ki imajo več kot 15 let delovnih izkušenj. Tako jih ima 33,62 % več kot 20 let delovnih izkušenj. 24,14 % udeležencev ima 15 ali več let

delovnih izkušenj, udeležencev z delovno dobo med 5 in 10 let je 10,34 % in z manj kot 5 leti delovnih izkušenj je 19 udeležencev ali 16,38 % vseh anketirancev (Graf 4).

Delovna doba	Število	Odstotek
Do 5 let	19	16,38 %
Od 5 let do 10 let	12	10,34 %
Od 10 do 15 let	18	15,52 %
Od 15 do 20 let	28	24,14 %
Več kot 20 let	39	33,62 %
Skupaj	116	100,00 %

Tabela 4: Delovna doba anketirancev

Vir: Lasten



Graf 4: Delovna doba anketirancev

Vir: Lasten

6.3.5 Vprašanje pogostosti nakupov

Pri vprašanju pet sem analiziral pogostost nakupov v našem trgovskem centru. Tako sem prišel do podatka, da redko kupuje v trgovini 65 od 116 anketiranih kupcev, kar znaša kar 56,04 % vseh kupcev. Sledijo jim kupci, teh je trideset, ki nakupujejo v trgovini vsaj enkrat

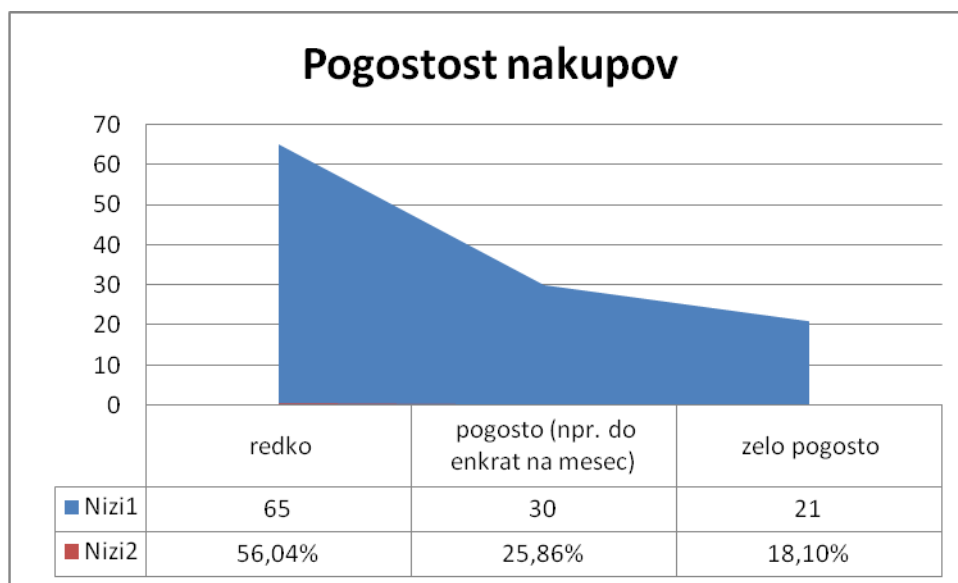
mesečno, kar znaša 25,86 % vseh anketirancev. Enaindvajset kupcev ali 18,10 % anketiranih je izjavilo, da nakupujejo pogosteje kot enkrat na mesec.

Rezultati nam pokažejo, da moramo še kar veliko postoriti, da bomo kupce, ki nakupujejo redko, spremenili v kupce, ki bodo pogosteje obiskovali naše prodajalne.

Pogostost nakupov	Število	Odstotek
Redko	65	56,04 %
Pogosto (npr. do enkrat na mesec)	30	25,86 %
Zelo pogosto	21	18,10 %
Skupaj	116	100,00 %

Tabela 5: Prikaz pogostnosti nakupov

Vir: Lasten



Graf 5: Prikaz pogostnosti nakupov

Vir: Lasten

6.3.6 Razlogi odločitve za nakup izdelka

V šestem vprašanju analiziram odločitve, ki so pripeljale naše kupce do nakupa. Kar trije od štirih razlogov si sledijo v malenkostni razliki. Devetintrideset kupcev, kar znaša 33,63%, je izjavilo, da so se za nakup odločili iz razloga strokovnega svetovanja. Za 32,76 % ali 38 kupcev je bila odločilna cena izdelka. Kakovost izdelka pa je prepričala 37 kupcev ali 31,89

% vseh anketirancev. Samo dva kupca sta izjavila, da sta nakup opravila samo zaradi kartice zaupanja.

Iz dobljenih rezultatov lahko povzamem, da smo na dobri poti, saj imamo strokovne prodajalce in prodajalke, razmeroma pravilne cene in dobro kakovost blaga. Potruditi pa se moramo, da pridobljeno samo še izboljšamo.

Odločitev za nakup	Število	Odstotek
Cena izdelka	38	32,76 %
Kakovost izdelka	37	31,89 %
Strokovno svetovanje	39	33,63 %
Možnost nakupa s kartico zvestobe	2	1,72 %
Skupaj	116	100,00 %

Tabela 6: Razlogi odločitve za nakup

Vir: Lasten



Graf 6: Odločitev za nakup izdelka

Vir: Lasten

6.3.7 *Odločitev za nakup s kartico zvestobe*

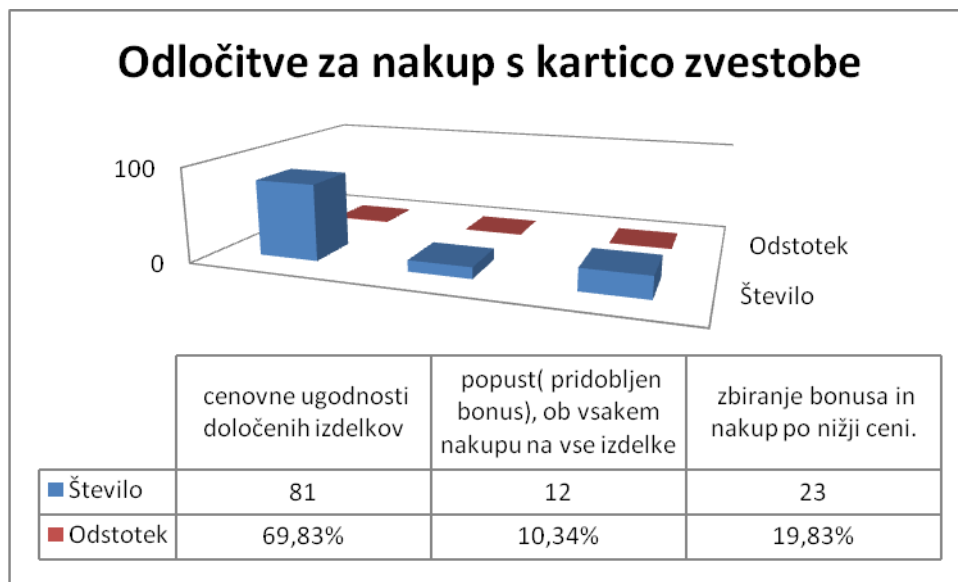
Pri vprašanju sem analiziral odločitev za nakup iz naslova kartice zvestobe in ugotovil naslednje. Velik odstotek kupcev, kar 69,83 %, to je 81 anketirancev, je izjavilo, da se

odločijo za nakup s kartico zvestobe iz razloga cenovne ugodnosti izdelkov, triindvajset ali 19,83 % anketirancev se je odločilo za nakup zaradi možnosti zbiranja bonusa in nižje cene ter dvanajst anketirancev ali 10,34 % zaradi pridobljenega popusta.

Odločitev za nakup s kartico zvestobe	Število	Odstotek
Cenovne ugodnosti določenih izdelkov	81	69,83 %
Popust (pridobljen bonus), ob vsakem nakupu na vse izdelke	12	10,34 %
Zbiranje bonusa in nakup po nižji ceni	23	19,83 %
Skupaj	116	100,00 %

Tabela 7: Odločitev za nakup s kartico zvestobe

Vir: Lasten



Graf 7: Odločitev za nakup s kartico zvestobe

Vir: Lasten

6.3.8 Ali je lastništvo kartice zvestobe vplivalo na vaše nakupne navade?

6.3.8.1 Sem povečal vrednost nakupov v trgovini trgovca, katerega kartico zvestobe imam?

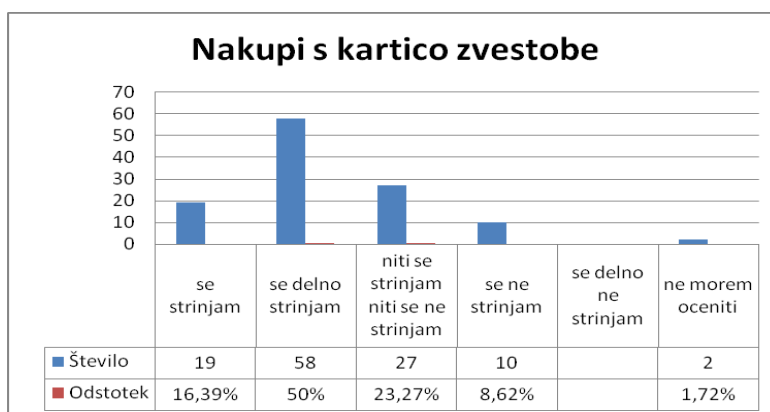
Pri vprašanju, ali lastništvo kartice zvestobe vpliva na nakupne navade, sem pridobil pritrdilen odgovor, saj se kar 77 % anketirancev strinja, da opravijo nakup s kartico zvestobe. 10 % anketirancev se za nakup odloči iz drugih vzgibov, 27 % se za nakup odloči, ampak ne samo izključno zaradi lastništva kartice, in samo 2 % se ni moglo opredeliti.

Iz analize izhaja, da kupci, ki so člani kluba zvestobe, kartico zvestobe tudi množično uporabljajo in koristijo.

Povečanje nakupa	Število	Odstotek
Se strinjam	19	16,39 %
Se delno strinjam	58	50 %
Niti se strinjam niti se ne strinjam	27	23,27 %
Se ne strinjam	10	8,62 %
Se delno ne strinjam		
Ne morem oceniti	2	1,72 %
Skupaj	116	100,00 %

Tabela 8: Vpliv kartice zvestobe na nakupe

Vir: Lasten



Graf 8: Vpliv kartice zvestobe na nakupe

Vir: Lasten

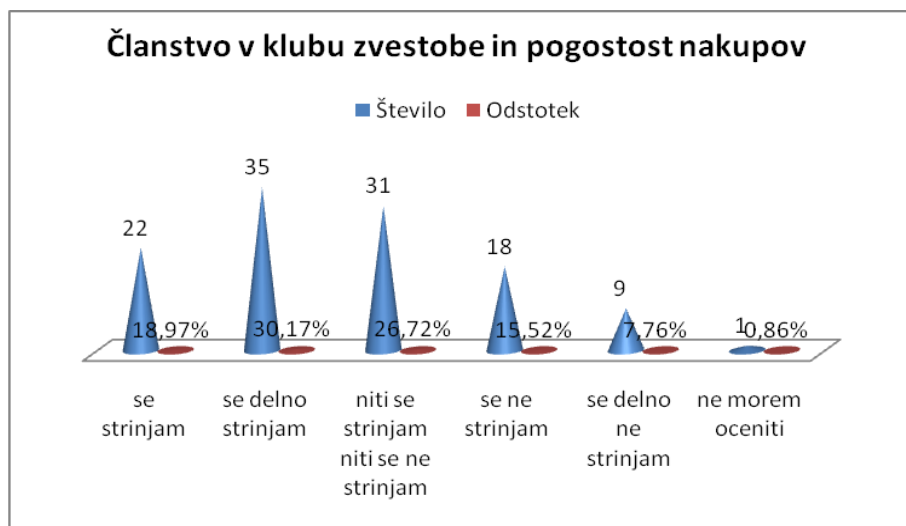
6.3.8.2 Po pridobitvi kartice pogosteje nakupujem pri trgovcu, ki je ponudnik kartice

Analiza je pokazala, da se kar 88 anketirancev ali 75,86 % vseh odloči za pogostejše nakupovanje in samo 15,52 % ali 18 anketirancev se s tem ne strinja.

Pogostejši nakupi zaradi kartice zvestobe	Število	Odstotek
Se strinjam	22	18,97 %
Se delno strinjam	35	30,17 %
Niti se strinjam niti se ne strinjam	31	26,72 %
Se ne strinjam	18	15,52 %
Se delno ne strinjam	9	7,76 %
Ne morem oceniti	1	0,86 %
Skupaj	116	100,00 %

Tabela 9: Prikaz vpliva kartice zvestobe in pogostost nakupov

Vir: Lasten



Graf 9: Prikaz nakupnega vedenja ob članstvu v klub zvestobe

Vir: Lasten

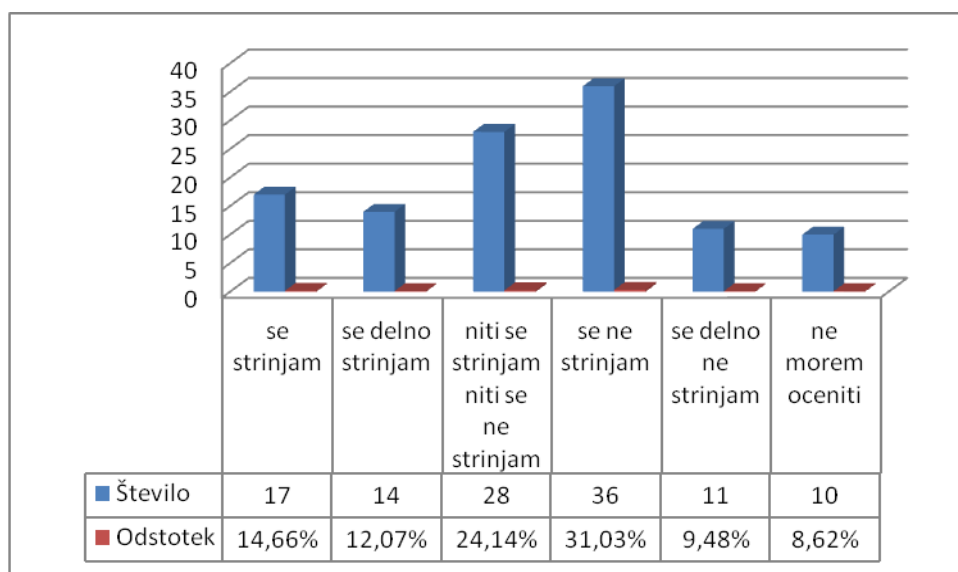
6.3.8.3 Ste se kot imetnik kartice zvestobe udeležili katerega promocijskega dogodka trgovca?

Iz analize vprašanja izhaja, da bomo morali še veliko postoriti na promociji raznih delavnic, ki jih organiziramo, saj je kar velik del anketirancev povedal, da še ni bil na nobeni od delavnic. Takih je kar 57 anketirancev ali 49,13 % vseh anketiranih kupcev. Le-ti so naš velik potencial za v prihodnje.

Udeležba na delavnici	Število	Odstotek
Se strinjam	17	14,66 %
Se delno strinjam	14	12,07 %
Niti se strinjam niti se ne strinjam	28	24,14 %
Se ne strinjam	36	31,03 %
Se delno ne strinjam	11	9,48 %
Ne morem oceniti	10	8,62 %
Skupaj	116	100,00 %

Tabela 10: Udeležba imetnikov kartice zvestobe na delavnicah

Vir: Lasten



Graf 10: Udeležba imetnikov kartice zvestobe na delavnicah

Vir: Lasten

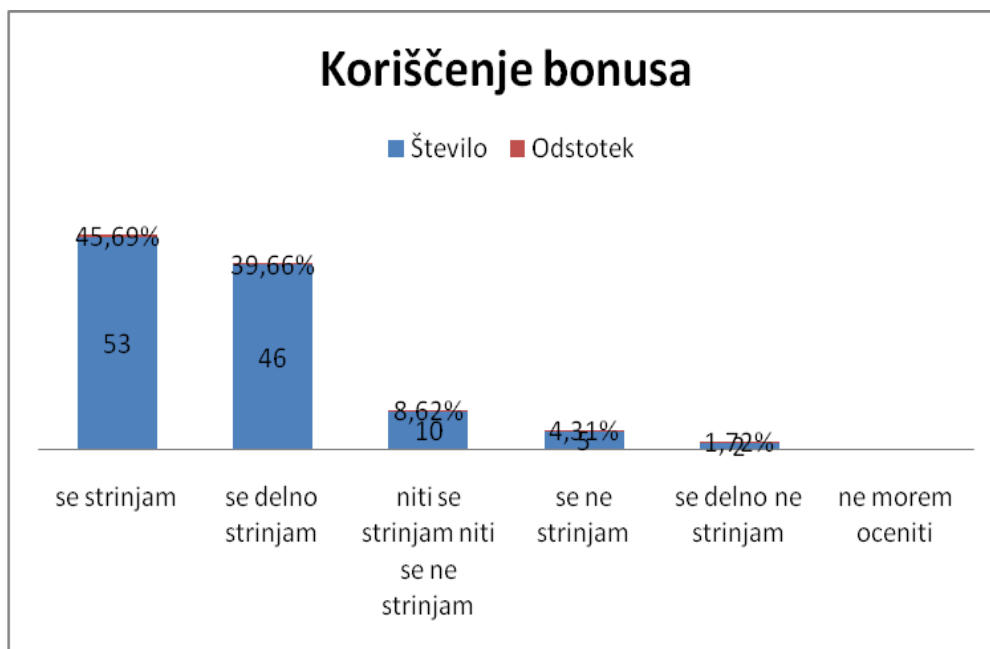
6.3.8.4 Unovčenje bonusa redno izkoristim ob začetku leta

Iz analize vprašanja izhaja, da zelo velik del anketirancev izkoristi in unovči pridobljen bonus ob nakupu v novem letu. To stori kar 109 anketirancev ali 93,97 %.

Koriščenje bonusov	Število	Odstotek
Se strinjam	53	45,69 %
Se delno strinjam	46	39,66 %
Niti se strinjam niti se ne strinjam	10	8,62 %
Se ne strinjam	5	4,31 %
Se delno ne strinjam	2	1,72 %
Ne morem oceniti		
Skupaj	116	100,00 %

Tabela 11: Koriščenje bonusa

Vir: Lasten



Graf 11: Koriščenje bonusa za preteklo leto

Vir: Lasten

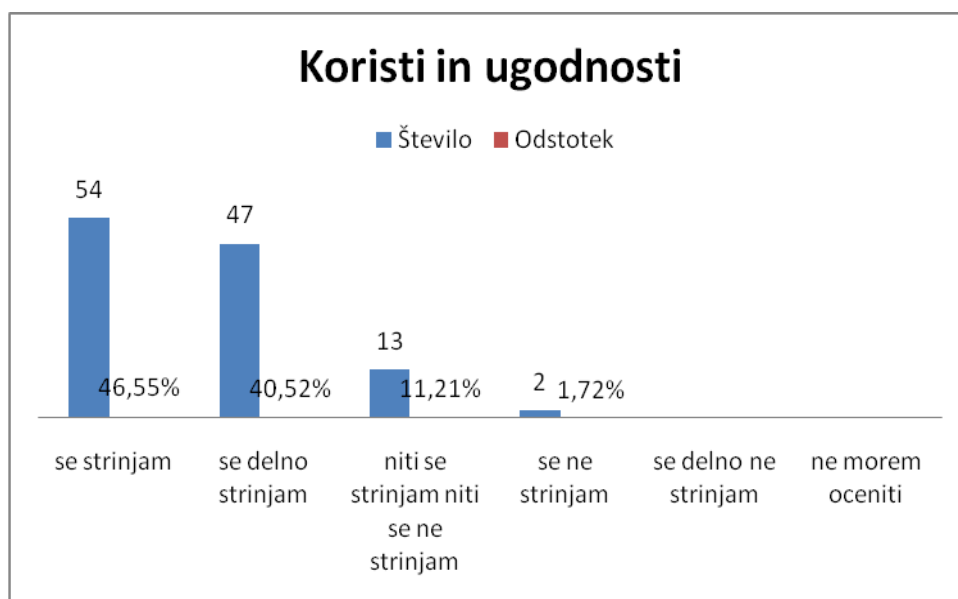
6.3.8.5 Ugodnosti, ki jih imam kot imetnik kartice zvestobe, so mi všeč in mi koristijo

Pridobljeni podatki nam potrjujejo našo usmeritev na zadovoljevanje kupcev s pomočjo kartice zvestobe, saj se kar 111 anketirancev ali 87,07 % vseh strinja in so zadovoljni z ugodnostmi, ki jim jih kot članom kartice zvestobe ponujamo.

Zadovoljstvo z ugodnostmi programa zvestobe	Število	Odstotek
Se strinjam	54	46,55 %
Se delno strinjam	47	40,52 %
Niti se strinjam niti se ne strinjam	13	11,21 %
Se ne strinjam	2	1,72 %
Se delno ne strinjam		
Ne morem oceniti		
Skupaj	116	100,00 %

Tabela 12: Zadovoljstvo z ugodnostmi programa zvestobe

Vir: Lasten



Graf 12: Prikaz zadovoljstva s programom zvestobe

Vir: Lasten

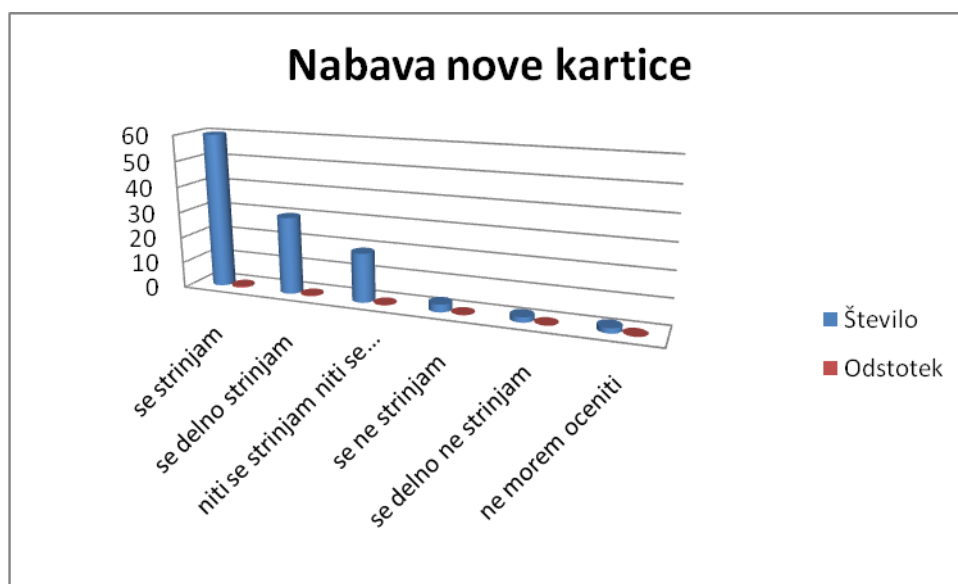
6.3.8.6 Ob izgubi kartice zvestobe bi si nemudoma pridobil dvojnik kartice ali novo kartico

Ob morebitni izgubi ali uničenju kartice zvestobe bi se kar 109 anketiranih kupcev odločilo za pridobitev nove kartice, kar znaša 93,97 % vseh anketirancev.

Nabava nove kartice ob izgubi?	Število	Odstotek
Se strinjam	60	51,72 %
Se delno strinjam	30	25,86 %
Niti se strinjam niti se ne strinjam	19	16,39 %
Se ne strinjam	3	2,59 %
Se delno ne strinjam	2	1,72 %
Ne morem oceniti	2	1,72 %
Skupaj	116	100,00 %

Tabela 13: Ob izgubi nabava nove kartice

Vir: Lasten



Graf 13: Prikaz morebitne nove kartice zvestobe

Vir: Lasten

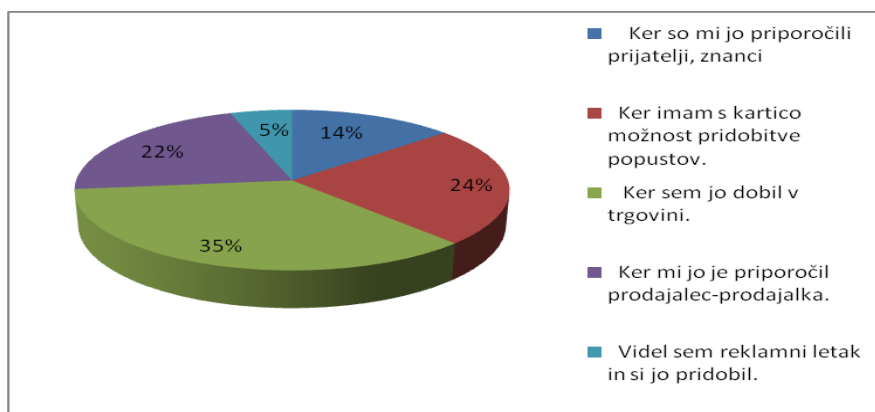
6.3.9 Označite najpomembnejši razlog, zaradi katerega ste si pridobili kartico zvestobe

Iz analize je razvidno, da se prodajno osebje zelo trudi in ponuja kartico zvestobe našim kupcem, saj je kar 69 kupcev ali 59,49 % anketirancev izjavilo, da so kartico pridobili na njihovo pobudo.

Razlog za nabavo kartice zvestobe.	Število	Odstotek
Ker so mi jo priporočili prijatelji, znanci.	16	13,79%
Ker imam s kartico možnost pridobitve popustov.	28	24,14%
Ker sem jo dobil v trgovini.	41	35,35%
Ker mi jo je priporočil prodajalec/prodajalka.	25	21,55%
Videl sem reklamni letak in si jo pridobil.	6	5,17%
Ne vem.		
Skupaj	116	100,00%

Tabela 14: Motiv za pridobitev kartice zvestobe

Vir: Lasten



Graf 14: Razlogi za pristop v program zvestobe

Vir: Lasten

6.3.10 Kakšna je verjetnost, da bi ponudnika kartice zvestobe priporočili prijateljem, znancem?

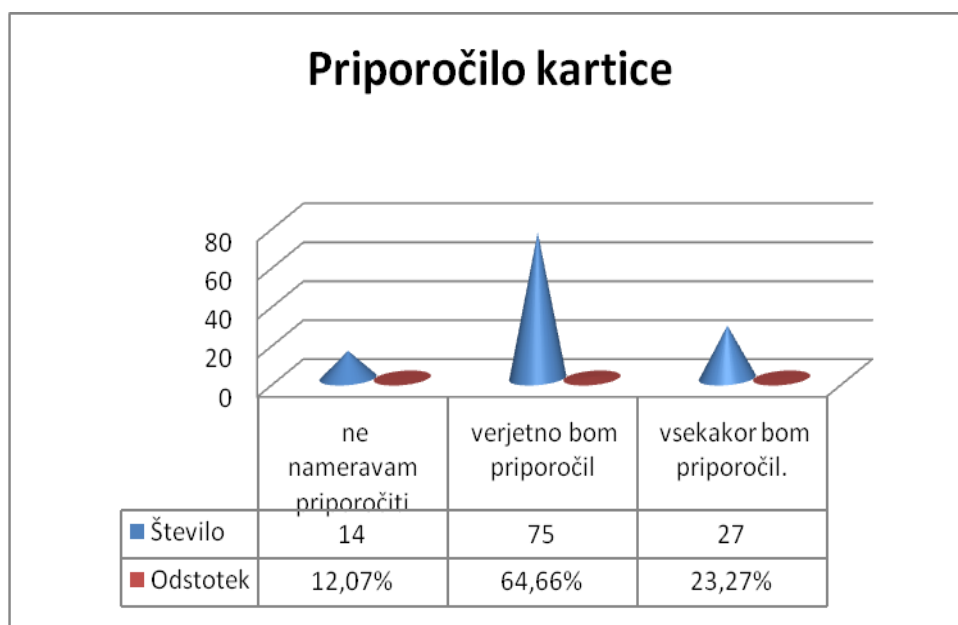
Da smo na pravi poti glede programa zvestobe, nam pokaže analiza tega vprašanja, kjer je kar 87,93 % vseh, to sta 102 kupca, izjavilo, da bi kartico priporočali naprej.

Naš cilj je, da se potrudimo in prepričamo tudi preostale kupce, teh je kar nekaj, v naši anketi 12,07 %, s svojimi storitvami, da bi v prihodnje zadovoljili tudi njihova pričakovanja.

Priporočilo kartice	Število	Odstotek
Ne nameravam priporočiti.	14	12,07 %
Verjetno bom priporočil.	75	64,66 %
Vsekakor bom priporočil.	27	23,27 %
Skupaj	116	100,00 %

Tabela 15: Priporočilo programa zvestobe

Vir: Lasten



Graf 15: Prikaz zadovoljstva z programom zvestobe

Vir: Lasten

7 ZAKLJUČEK

Zvestoba kupcev je v času hude konkurence vedno bolj pomembna. Le resnično zvesti kupci bodo prinašali dobre poslovne rezultate in uspehe. Da pa bi lahko pridobili zveste kupce, jih moramo najprej resnično zadovoljiti. Zaradi raznolikosti potreb in želja je to zelo kompleksen problem. Treba je namreč najprej poznati pričakovanja in želje, da bi lahko dejansko dosegli zadovoljstvo kupcev. K pridobivanju informacij in vezanju kupcev nase pa lahko pomagajo kartice zvestobe, ki so namenjene zbiranju informacij o kupcih in nudenju ugodnosti, ki naj bi pripomogle k povečevanju zvestobe.

V zadnjih dvajsetih letih so se programi za povečevanje zvestobe močno razvili. V Sloveniji v zadnjih nekaj letih pridobivajo na veljavi. Številna podjetja so začela izdajati kartice zvestobe, ena zgolj kot odgovor na delovanje konkurence, spet druga v želji po drugačnosti in tretja s katerim drugim razlogom. Nekatera podjetja imajo tako kartice zvestobe, ki jim predstavljajo breme, saj ne vedo, kaj naj z njimi počnejo, oziroma ne dosegajo želenih rezultatov. Tudi kartica zvestobe podjetja XY je bila izdana zaradi želje po drugačnosti. Od njenega nastanka se je že močno razvila. V podjetju težijo k spremljanju sodobnih trendov, zato so se odločili za celovit program za povečevanje zvestobe. S tem namenom smo delo začeli čisto na začetku, raziskali prednosti in pomanjkljivosti obstoječega programa in predlagali izboljšave. Raziskovanje tujih programov za povečevanje zvestobe je prineslo nove zamisli. Analizirali smo različne tuje trgovce, da bi dobili čim bolj raznolik pogled na reševanje problema povečevanja zvestobe kupcev. To nam je tudi uspelo, saj se izbrani programi močno razlikujejo med seboj. To je bilo tudi za pričakovati, saj so izbrani iz različnih družbenih okolij, poleg tega pa so si trgovci različni tudi po velikost podjetja, številu poslovalnic, tipu prodajaln, filozofiji, asortimanu. Kljub temu da so si izbrani trgovci tako različni, pa smo opazili, da bi se večina njihovih zamisli dala prenesti v slovensko okolje in v okolje podjetja XY. Zbrali smo veliko idej in s pomočjo brainstorminga ustvarjali nove zamisli. Tako je nastal problem izbiranja in ocenjevanja idej, saj vse zamisli tujih trgovcev ne moremo prenesti v en program za povečevanje zvestobe. Zato smo se morali odločiti in izbrati nekaj idej, ki jih bomo uvedli v prihodnosti in merili njihove rezultate ter ugotavljali učinkovitost in uspešnost. Vsekakor pa smo si pustili odprto pot tudi za nove zamisli. Če namreč želimo kupce nenehno zadovoljevati, je potrebno nenehno spremljanje trendov ter želja in potreb kupcev.

Prav tako kot uvajanje sprememb je potrebno tudi njihovo ocenjevanje. Vsako zamisel v podjetju je treba pretvoriti tudi v finančne in marketinške kazalnike ter oceniti njeno učinkovitost in uspešnost. Da bi lahko dosegli zadovoljstvo kupcev, je potrebno celotno osebje podjetja. Ni dovolj, da svoje delo opravijo zaposleni v marketingu, ampak morejo le-ti sodelovati tudi z drugimi oddelki v podjetju. Nikakor pa se ne sme zanemariti pomen kontaktnega osebja, ki je prva in odločilna vez z kupci. Kontaktno osebje mora biti seznanjeno z vsemi novostmi v programu za povečevanje zvestobe in primerno usposobljeno, da zna svetovati kupcem. Le tako bomo lahko dosegli postavljene cilje in beležili dobre rezultate.

8 LITERATURA, VIRI IN INTERNETNI VIRI

8.1 Literatura

1. Možina, D., J., S.: *Obnašanje potrošnikov*, Ekonomska fakulteta, Ljubljana, 1998.
2. Egan, J.: *Relationship Marketing*, Exploring relational strategies in marketing, London, Prentice Hall, 2001.
3. Gregorčič S.: *Projekt program zvestobe strank na primeru PBS, d.d.*[diplomsko delo]. Maribor, Ekonomsko-poslovna fakulteta, 2004.
4. Hughes, A. Middleton.: *The customer loyalty solution*, Westport (Conn.), London, 2003.
5. Jaiswal, K.A. & Niraj, R.: *Examining the Nonlinear Effect SatisfactionLoyalty-Behavioral Intentions Model*, Indian institute of management Ahmedabad, 6, 2007.
6. Kodrič, M.: *Kaj je formula zvestoba*, Revija Podjetnik, januar 2003, povzeto po diplomskem delu, www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/pirman3452.pdf, julij 2011.
7. Kotler, P.: *Marketing management – Trženjsko upravljanje, analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*, Ljubljana, Slovenska knjiga, 1996.
8. Ograjenšek, I.: *Analiza vloge in pomena programa zvestobe v poslovnem procesu*, 2003.
9. Oliver, L. R.: *Satisfaction, A behavioural perspective on the customer*, New York, McGraw-Hill, 1997.
10. O'Malley, L.: *Can loyalty schemes really build loyalty*, Marketing Intelligence & Planning 16,47-51, 1998.
11. Potočnik, V.: *Trženje storitev*, Ljubljana, Gospodarski vestnik, 2000.
12. Rosenbaum, M. S., A. L., Ostrom, R., K.: *Loyalty programs and a sense of community*, Journal of Services Marketing 4, 222, 2005.
13. Stauss, B., Chojnacki, K., Decker, A., Hoffmann, F.: *Retention effects of a customer club*, International Journal of Service Industry Management 1, 7-19, 2001.

8.2 Viri

1. Dubrovski, D.: *Model potrošnikovega zadovoljstva*, Slovenska ekonomska revija 5, 33-43, 1997.
2. Jones, T.O. & Sasser, W.E.J.: *Why Satisfied Customers defect*. Harvard, Business review 73, 96, 1995.

3. Rowley, J.: *Loyalty kiosks: making loyalty cards work*, British Food Journal 5/6, 392, 2000.
4. Starman, D.: *Kako do lojalnih kupcev*, Podjetnik, 54-56, 1999.
5. Interno gradivo podjetja XY d.o.o.
6. Spletne strani podjetja XY
7. Lasten vir: vse tabele in grafi

8.3 Internetni viri

1. www.ipsos.si- 21. 7. 2011
2. www.dmslo.si/media/arketinski-fokus-30-ristovic.pdf - 23.07.2011
3. www.denarnisupermarket.com/?pt=pkartice&id=MERC2- 26.07.2011
4. www.denarnisupermarket.com/?pt=pkartice&id=MERC1- 26.07.2011
5. www.denarnisupermarket.com/?pt=pkartice&id=MERC3- 26.07.2011
6. www.google.si/search?tbm=isch&hl=sl&source=hp&biw=1280&bih=707&q=merkur+kartica&gbv=2&oq=merkur+kartica&aq=f&ir- 26.07.2011

9 PRILOGA

9.1 Anketni vprašalnik

ANKETNI VPRAŠALNIK

Spoštovani,

sem Otmar Golub in sem študent strokovne šole ACADEMIA Maribor, program ekonomist. Za izdelavo diplomske naloge z naslovom Način zagotavljanja zvestobe strank s pomočjo kartice ugodnosti podjetja XY potrebujem vašo cenjeno pomoč.

Prosim za trenutek vašega cenjenega časa in vaše iskrene odgovore.

Vprašalnik je anonimen in zaupen, odgovori bodo uporabljeni izključno v raziskovalne namene diplomskega dela.

Odgovore obkrožite ali označite, če odgovarjate po elektronski pošti. Odgovorite, prosim, na vsa vprašanja.

1.Spol

- a.moški
- b.ženska

2.Starost

- a. do 30 let
- b. od 30 do 40 let
- c. od 40 do 50 let
- d. nad 50 let

3.Stopnja izobrazbe

- a. poklicna izobrazba
- b. srednja izobrazba
- c. višja izobrazba
- d. visoka izobrazba ali več

4.Delovne izkušnje

- a. do 5 let

- b. od 5 let do 10 let
- c. od 10 do 15 let
- d. od 15 do 20 let
- e. več kot 20 let

5. Kako pogosto kupujete v podjetju XY?

- a. redko
- b. pogosto
- c. zelo pogosto

6. Kaj vas najbolj pritegne pri odločitvi za nakup?

- a. cena izdelka
- b. strokovno svetovanje
- c. možnost nakupa s kartico zvestobe

7. Kaj vas pritegne pri odločitvi za nakup s kartico zvestobe?

- a. cenovne ugodnosti določenih izdelkov
- b. popust(pridobljen bonus), ob vsakem nakupu na vse izdelke
- c. zbiranje bonusa in nakup po nižji ceni.

8. Ali je lastništvo kartice zvestobe vplivalo na vaše nakupne navade.

Na vprašanje odgovorite tako, da obkrožite številko, ki predstavlja vaše mnenje. Pri tem števila pomenijo naslednje:

- 1 - se strinjam
- 2 - se delno strinjam
- 3 - niti se strinjam, niti nasprotujem
- 4 - se ne strinjam
- 5 - se delno ne strinjam
- 6 - ne morem oceniti.

	Se strinjam	Se delno strinjam	Niti se strinjam niti se ne strinjam	Se ne strinjam	Se delno ne strinjam	Ne morem oceniti
Sem povečal vrednost nakupov v trgovini trgovca, katerega kartico zvestobe imam.	1	2	3	4	5	6
Po pridobitvi kartice pogosteje nakupujem pri trgovcu ponudniku kartice.	1	2	3	4	5	6
Ste se kot imetnik kartice zvestobe udeležili katerega promocijskega dogodka trgovca.	1	2	3	4	5	6
Bonus redno izkoristim ob naslednjem začetku leta.	1	2	3	4	5	6
Ugodnosti, ki jih imam kot imetnik kartice zvestobe, so mi všeč in mi koristijo.	1	2	3	4	5	6
Ob izgubi kartice zvestobe bi si nemudoma pridobil dvojnik kartice ali novo kartico.	1	2	3	4	5	6

9. Označite najpomembnejši razlog, zaradi katerega ste si pridobili kartico zvestobe.

- a.Ker so mi jo priporočili prijatelji, znanci
- b.Ker imam s kartico možnost pridobitve popustov.
- c.Ker sem jo dobil v trgovini.
- d.Ker mi jo je priporočil prodajalec/prodajalka.
- e.Videl sem reklamni letak in si jo pridobil.
- f.Ne vem.

10. Kakšna je verjetnost, da bi ponudnika kartice zvestobe priporočili prijateljem, znancem?

- a.20 % ali manj
- b.21 do 40 %
- c.41 do 60 %
- d.61 do 80 %
- e.81 do 100 %
- f.Ne morem oceniti.

Spoštovani anketiranec, zahvaljujem se za vaš dragoceni čas in iskrene odgovore.