

UČINKOVITOST PROGRAMA LOJALNOSTI KUPACA U MALOPRODAJI

Kovačić, Tamara

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Polytechnic in Pozega / Veleučilište u Požegi**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:112:845394>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-13**



VELEUČILIŠTE U POŽEGI
STUDIA SUPERIORA POSEGANA

Repository / Repozitorij:

[Repository of Polytechnic in Pozega - Polytechnic in Pozega Graduate Thesis Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

VELEUČILIŠTE U POŽEGI



TAMARA KOVAČIĆ, 258

UČINKOVITOST PROGRAMA LOJALNOSTI KUPACA U MALOPRODAJI

ZAVRŠNI RAD

Požega, 2018. godine.

VELEUČILIŠTE U POŽEGI

DRUŠTVENI ODJEL

SPECIJALISTIČKI DIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ TRGOVINSKO POSLOVANJE

**UČINKOVITOST PROGRAMA LOJALNOSTI
KUPACA U MALOPRODAJI**

ZAVRŠNI RAD

IZ KOLEGIJA VELEPRODAJNO I MALOPRODAJNO POSLOVANJE

MENTOR: mr. sc. Karolina Štefanac, pred.

STUDENT: Tamara Kovačić

Matični broj studenta: 258

Požega, 2018. godine

SADRŽAJ

1.UVOD	1
2. TRGOVINA: RAZVOJ I PODJELA.....	3
2.1. Trgovina kao djelatnost	3
2.2. Tržište, ponuda i potražnja	4
3.POTREBE POTROŠAČA.....	6
3.1. Maslow- piramida potreba.....	6
3.2. Motivi potrošača za kupnju	7
3.3. Modeli ponašanja potrošača	8
3.4. Donošenje odluke o kupnji.....	9
4. MARKETING I MARKETING ISTRAŽIVANJA TRGOVINSKOG PODUZEĆA	11
4.1. Marketing trgovine	12
4.1.1. Marketing strategija	13
4.1.2. Komunikacija s tržištem	13
4.2. Promocija.....	14
4.2.1. Promotivne aktivnosti	14
4.2.2. Učinkovita komunikacija	17
4.2.3. Analiza i praćenje zadovoljstva kupaca	18
4.3. Marketing istraživanja	19
4.3.1. Marketing odlučivanje	19
4.3.2. Marketing informacijski sustav.....	20
4.3.3. Istraživanje tržišta	21
4.3.4. Istraživanje tržišta trgovinskog poduzeća	22
4.3.5. Proces i metodologija istraživanja tržišta.....	22
4.3.6. Metode istraživanja tržišta	24
4.3.7. Ostala istraživanja od značaja za marketing trgovinskog poduzeća.....	27
4.3.8. Segmentacija tržišta	29
5. PROGRAMI LOJALNOSTI	31
5.1. Lojalnost	31
5.2. Marketing s fokusom na lojalnost	32

5.3. O programima lojalnosti	33
5.4. Vrste programa lojalnosti s obzirom na nagradu	35
5.5. Primjer programa lojalnosti trgovinskog poduzeća <i>dm</i> Hrvatska	36
5.5.1. O trgovinskom poduzeću <i>dm</i>	38
5.5.2. Trgovinsko poduzeće <i>dm</i> o svojem programu lojalnosti	39
5.5.3. Anketa: Što kupci misle o učinkovitosti programa lojalnosti <i>dm</i> „ <i>active beauty</i> “	41
5.6. Učinkovitost programa lojalnosti kupaca u maloprodaji.....	47
6. ZAKLJUČAK.....	49
LITERATURA.....	51
POPIS SLIKA.....	53
POPIS GRAFIKONA.....	53
POPIS TABLICA.....	54
POPIS KRATICA.....	54
IZJAVA O AUTORSTVU RADA.....	55

SAŽETAK

Kroz rad se predstavlja pojam programa lojalnosti koji je vrlo značajan za poslovanje trgovinskih poduzeća.

Rad započinje definiranjem trgovine kao djelatnosti i predstavljanjem tržišta kao mjesta susreta ponude i potražnje, te se stavlja fokus na maloprodaju, točnije trgovinska poduzeća i njihovo poslovanje. Kako trgovinska poduzeća ostvaruju izravan kontakt s kupcima, taj položaj im pruža i mogućnost ostvarivanja dubljih odnosa s kupcima, kroz primjenu promotivnih aktivnosti prilagođenih potrebama svakog od njih. Ujedno, imaju i direktan pristup informacijama o kupcima, koji se može iskoristiti za prikupljanje podataka u svrhu daljnjeg osmišljavanja i usavršavanja ponude, koja je u skladu s preferencijama pojedinog kupca.

Potrebe potrošača su bitan element, jer uzrokuju potražnju, i potrebno je poznavati, a nadasve pravilno prepoznati motive koji utječu na odluku o kupnji, kao i modele ponašanja potrošača iz kojih se oblikuje i sam proces donošenja odluke o kupnji. Dio rada pojašnjava potrebe potrošača, kako one nastaju, što utječe na njih i kako se na najbolji način mogu pretpostaviti motivi koji potiču na kupnju. Navode se načini promocije, koja imaju veliki značaj upravo u direktnom kontaktu, i koji se odabiru u skladu s prepoznatim navikama kupaca, ali i politikama poslovanja samog poduzeća, u svrhu djelovanja u skladu s postavljenim ciljevima. Zbog toga što je za donošenje odluka potrebno imati što više točnih informacija, trgovinska poduzeća moraju pratiti podatke o kupcima, koje mogu prikupiti na više načina, kroz provođenje istraživanja i stvaranja baza podataka.

Programi lojalnosti su izvrsni načini za lako prikupljanje podataka o pojedinom kupcu, a ujedno i promotivno djeluju, jer sudjelovanjem u njima kupci ostvaruju veće pogodnosti. Primjer programa lojalnosti trgovinskog poduzeća drogeriemark - *dm*, te provedena anketa za potrebe ovog završnog rada, omogućit će bolje shvaćanje stava trgovinskih poduzeća koje stvaraju program i kupaca koji u njemu sudjeluju, a na temelju dobivenih rezultata autoru omogućiti donošenje zaključka.

Ključne riječi: program lojalnosti, maloprodaja, istraživanje kupaca, potrebe potrošača.

ABSTRACT

This work represents the term and concept of loyalty programs that are very important for business of trading companies.

The structure of the work first defines the trade as an activity and it represents the market as a place where supply and demand confront each other, then putting retail companies and their management in the focus. As trading companies achieve direct contact with customers, that position gives them the ability to realize deeper relationships with customers through the use of promotional activities adjusted to the needs of each individual consumer. They also have direct access to information about customers that can be used to collect data for the purpose of further development and improvement supply which is more appropriate to individual customer preferences.

Consumer's needs are an essential element because they cause demand so there is a need to recognize and properly identify the motives that influence buyer's decisions as well as the patterns of consumer's behaviour from which the purchasing decision is formed. Part of this work clarifies the consumer's needs, how they are created, how they affect consumer and how to anticipate motivation to encourage customer to finalize buying in the best way. Also, the work includes methods of promotion, which are of great importance in direct contact, selected according to recognized customer habits, but also in a synergy of the business policies of the company itself, in accordance with the determined objectivities. Because of the need for more accurate information to make decisions, trading companies need to monitor customer data that can be collected in several ways through research and database development.

Loyalty programs are a great way to collect information easily about a particular customer, while, at the same time, it works as a promotion because participating in them offers greater benefits to customers. An example of the loyalty program, the chain of retail stores drogeriemark - *dm* and the survey made for the needs of the work, will allow a better understanding of the trading companies attitude that create programs as well as involved customers, giving the author the ability to make the conclusion from obtained results.

Key words: loyalty program, retail, customer survey, consumer's needs.

1. UVOD

Predmet ovog rada je učinkovitost lojalnosti kupaca u maloprodaji, stoga će se kroz analizu svih značajnih segmenata koji utječu na to, predstaviti pristupe i elemente koji djeluju na lojalnost, a dio su svakog trgovinskog poduzeća.

Cilj rada je predstaviti načine na koje se zadovoljavaju potrebe potrošača, prepoznavanjem njihovih potreba i kako djelovati u skladu s njima na temelju prikupljenih informacija. Fokusira se na marketinško djelovanje kroz koje se kupce može motivirati, i načine na koje se može saznati što je kupcima značajno za uspostavljanje dugoročnog odnosa, točnije ostvarivanje lojalnosti između kupca i maloprodavača.

U samom početku rada konkretizirat će se pojam trgovine, njena bit, te nadalje, što čini tržište i kako se ono oblikuje. Pojašnjavanjem pojmova tržišta, te ponude i potražnje, olakšava se kasnije shvaćanje motiva svih sudionika i važnost informacija.

U trećem poglavlju analiziran je pojam potreba potrošača i prikazan model hijerarhije ljudskih potreba prema Maslowu, te se prolazeći piramidom potreba, olakšava shvaćanje motiva potrošača za kupnju. Motivi proizlaze iz potreba i različito se manifestiraju, i ovisno o potrebi, upućuju na određeno ponašanje. Prodavači moraju biti svjesni svake potrebe i njenog položaja na ljestvici, kako bi otkrili motiv koji potrošača aktivira na kupnju. Modeli ponašanja potrošača su pod utjecajem kulturnih, socijalnih, osobnih i psiholoških čimbenika, koje je važno prepoznati i razumjeti, kako bi se olakšala segmentacija potrošača. Donošenje odluke o kupnji je u konačnici posljedica prepoznatih potreba, dovoljno jakih motiva i odraz određenog modela potrošača. Izvršit će se pregled svih čimbenika na koje se mora obratiti pažnja ako trgovinsko poduzeće želi pravilno prepoznati i zadovoljiti potrebe potrošača. Kroz takvo kreiranje ponude, po mjeri potrošača, trgovinsko poduzeće se može istaknuti u odnosu na druge konkurente te steći željenu tržišnu prednost.

Promocija, kao jedan od četiri elementa marketing miksa, tema je četvrtog poglavlja. Značaj promocije očituje se u dodatnom osnaživanju i ostala tri elementa miksa; proizvod, distribuciju i cijenu. Kako je tema rada vezana za trgovinska poduzeća, predstaviti će se posebnosti koje se javljaju kod marketinga trgovinskog poduzeća. Tu veliku važnost imaju marketinške strategije koje se primjenjuju, kao i komunikacija s tržištem, koja se ostvaruje promocijom kroz njene ključne aktivnosti koje su također spomenute u radu, te različite metode kojima se učinkovito uspostavlja, ovisno o željenom utjecaju. Učinkovita

komunikacija se postiže ukoliko se dobro procjeni način na koji će se oblikovati poruka, iskazati i, ovisno o segmentu potrošača kojima je namijenjena, prihvatiti, stoga posebnu pažnju treba posvetiti donošenju svake odluke vezane uz nju. Ključno je pratiti razinu zadovoljstva koje se ostvaruje kod potrošača, te analizirati primljene informacije od njih. Zbog toga se detaljno prolazi kroz marketing istraživanje, objašnjavajući načine na koje se donose marketinške odluke i važnost informacija za donošenje iste. Spominje se sustav za praćenje informacija koji je neophodan svakoj trgovini, kao i istraživanje tržišta za potrebe prikupljanja informacija, s naglaskom na posebnosti istraživanja tržišta kod trgovinskog poduzeća. Prolazi se kroz proces i metodologiju istraživanja tržišta općenito, te metode za istraživanje, i navode ostala istraživanja koja su, osim istraživanja tržišta, bitna za marketing trgovinskog poduzeća, kao i značaj koji ima segmentacija tržišta u olakšavanju pristupa učinkovite komunikacije s potrošačima.

Peto poglavlje rezimira sve gore navedene dijelove rada, utvrđujući važnost lojalnosti kod kupaca. Predstavlja se lojalnost kao pojam, što se smatra lojalnošću i osnovna podjela za rangiranje lojalnosti. Uočava se značajan fokus koji je stavljen na lojalnost potrošača i prepoznatost vrijednosti lojalnih potrošača u svim novijim marketinškim djelovanjima. Objašnjava se koncept programa lojalnosti, svrha i načini provođenja, a zatim najčešće vrste programa lojalnosti koje uspješno djeluju na povećanje lojalnosti kupaca.

Kao primjer učinkovitog programa lojalnosti kupaca u maloprodaji predstavlja se trgovinsko poduzeće *dm*, tvrtka koja je bila pionir programa lojalnosti u Hrvatskoj. Dugi niz godina uspješno animiraju svoje kupce i grade lojalnost kroz svoj program vjernosti koji su i potrošači brojnim članstvima i aktivnim sudjelovanjem podržali. Može se reći kako svoj marketing u velikoj mjeri temelje na djelovanju programa lojalnosti, održavajući kontakt s kupcima i gradeći uspješnu suradnju upravo pravilnim pristupom promidžbenom alatu kao što je program lojalnosti. U ovoj godini uveli su novi program za svoje kupce, s ciljem pružanja još bolje usluge svojim potrošačima. Za potrebe rada, autor je izradio i proveo kratku anketu kroz elektronski anketni upitnik, gdje su sudionici dobrovoljno pristupali i odgovarali na pitanja koja se odnose na navike i osobni doživljaj novog programa lojalnosti „*active beauty*“.

Nakon predstavljanja rezultata koji su dobiveni kroz upitnik i analizom dobivenih rezultata, donosi se zaključak gdje autor iznosi stav o učinkovitosti programa lojalnosti kupaca u maloprodaji, uzimajući u obzir sve činjenice navedene u ovom radu.

2. TRGOVINA: RAZVOJ I PODJELA

Od samog početka, razvojem prvih civilizacija, ljudi su razmjenjivali dobra i usluge, i to u svrhu stjecanja neke vrijednosti za sebe. Od robne razmjene, koja je bila dosta ograničena, pa do velikih tržnica na mediteranskim lukama, ljudi su bili u potrazi za boljom ponudom, za dobivanjem što veće vrijednosti za sebe u tome procesu. Trgovina je bila motiv za otkriće dalekih zemalja, interes mnogih istraživača proizlazio je iz želje za otkrivanjem novih tržišta, a nerijetko su kroz povijest zabilježeni ratovi oko zaposjedanja zemlje s dobrim trgovinskim položajem i prirodnim bogatstvima.

Potruga traje i danas; potrošači lutaju ulicama, trgovačkim centrima te virtualnim svijetom, tražeći što bolju ponudu za svoj novac, uživajući u samom procesu kupnje, kao i tretmanu koji dobivaju od strane trgovaca. S obzirom na stečena iskustva, u ljudskoj prirodi je da se temeljem prethodnog doživljaja vraćaju ponovno ukoliko su osjetili zadovoljstvo pri kupnji, ili zbog neugodnosti i lošeg iskustva izbjegavaju kupnju. Današnje trgovine često na internetu imaju ispod proizvoda i prostor za recenziju istoga, ili čak cijele trgovine. Google šalje upite svojim korisnicima da ostave recenziju mjesta koje su posjetili, a neki *influenceri* grade i karijere upravo davanjem svojeg komentara na proizvode i trgovine. Trgovina je prožela svaki segment društva i konstantno vlada želja za više i bolje, što su u borbi s konkurencijom mnogi spremni i učiniti u korist kupaca.

2.1. Trgovina kao djelatnost

Segetlija et al. (2011: 33) trgovinu definira kao „gospodarsku djelatnost koja se sastoji u stalnom izboru, razvijanju, prikazivanju i nabavljanju različitih vrsta robe, u prenošenju informacija o iskazanoj potražnji kupaca, uskladištenju i čuvanju zaliha robe koje su potrebne za prodavanje te preprodaji robe velikom broju pojedinačnih i organiziranih potrošača, u količinama i na način, na onome mjestu i u ono vrijeme koje odgovara njihovim zahtjevima, a sve to s tendencijama poslovnog povezivanja i suradnje s proizvođačima i s potrošačima“.

Prema tome, trgovinska se djelatnost odnosi na prodaju i popratnu uslugu gotovih proizvoda potrošaču, bez dodatne dorade samog proizvoda, što postavlja na trgovinu teret osmišljavanja i osiguravanja uspješnosti prodaje prema drugim značajkama koje osigurava svojim potrošačima.

Osnovna podjela trgovinskih poduzeća je na veleprodaju i maloprodaju, gdje se pristupi prema potrošačima zauzimaju na temelju različitih faktora. Isto tako, potrošače se s obzirom na namjenu za koju obavljaju kupovinu dijeli na poslovne i krajnje.

Maloprodajna trgovina je posrednik između proizvođača i krajnjeg potrošača te s toga položaja osigurava i uzajamnu komunikaciju ta dva kraja lanca. Osim što osigurava protok robe, logistički pronalazi najpovoljnije i najkvalitetnije rješenje za neprekinut tok robe i financijskih sredstava od proizvođača do potrošača, trgovina osigurava i tok informacija o zadovoljstvu potrošača te njegovim potrebama koje se kontinuirano mijenjaju, oblikujući tržišnu potražnju.

Maloprodajne trgovine prodaju najčešće robu koju prodaju i njihovi konkurenti te svoj asortiman u manjoj mjeri mogu dopuniti vlastitim robnim markama. Ono što njih razlikuje od konkurencije i donosi prevagu u izboru kod potrošača može biti: cjenovna razlika, bolji položaj, veći izbor i više prilagođen potrebama specifičnih kupaca te usluga koju potrošači dobivaju pri kupnji, ali i nakon iste. Koliko god postoje načini smanjivanja cijena kako bi se privuklo kupce te svakako pažljivo biranje makro i mikrolokacije na kojoj se prodavaonica nalazi, usluga koju potrošači dobivaju i *image* koji trgovina ima često čini odlučujući faktor koji upotpunjuje doživljaj kupnje i utječe na odluku potrošača.

2.2. Tržište, ponuda i potražnja

Mjesto na kojem se susreće ponuda, proizvođači i prodavači, s potražnjom, krajnjih kupaca ili poslovnih subjekata, je tržište. Tržište je ujedno i zaduženo za stvaranje ravnoteže između ponude i potražnje, pa tako rastom cijena ponude pada potražnja za tim proizvodom/uslugom, te se ponuđače na taj način usmjerava na smanjivanje cijena. U slučaju veće potražnje dakako da se otvara prostor ponuđačima da zahtijevaju i veće cijene. Sve to omogućava regulaciju ponude i potražnje te čini tržište savršeno uređenim slobodnim prostorom za trgovanje.

Definicija tržišta prema Bičaniću (1962: 259-260) glasi: “Tržište je institucionalno i tehnički oblikovan kontakt osoba koje na posebno opremljenom prostoru, u stanovito vrijeme, nude i traže određenu vrstu robe u svrhu razmjene za novac po cijeni koja tendira izjednačavanju.”

Čimbenici potražnje su:

- ❖ Cijena i kvaliteta proizvoda,
- ❖ Potreba potrošača i razina njihove saturiranost
- ❖ Cijene konkurentskih proizvoda
- ❖ Elastičnost potražnje i kupovne navike,
- ❖ Razina kupovne moći,
- ❖ Očekivana razina ponude i cijena u budućnosti,
- ❖ Uloženi marketing napori ponuditelja
- ❖ Moda, snobizam, špekulativnost, demonstracijski efekt i sl. (*Meler, 2002: 61*)

Podjela potrošnje najočitiije se može napraviti na proizvodnu potrošnju, gdje su nositelj gospodarski subjekti koji odluke donose racionalno i u maloj su mjeri podložni marketinškim utjecajima, koji često stvaraju privid za krajnje kupce, dok neproizvodna potrošnja obuhvaća pojedince i kućanstva te na njih marketinški stručnjaci uspješno djeluju predočavajući im zašto je njihov proizvod bolji, isplativiji, a često i pobuđujući skrivene potrebe i želje.

Utjecanje trgovine na ponudu je lakše kontrolirati te se ulaganjem konkretnih mjera može poboljšati i preteći konkurenciju, dok se na potražnju, posebice u maloprodaji marketinškim naporima može djelovati, ali je potrebno spoznati dublje motive koji stvaraju potražnju. Kako se potrošači kod odabira često vode emocijama i ne donose odluke isključivo na racionalnim motivima, otkrivanje pravih načina djelovanja na potražnju je postalo veliki izazov za trgovinu.

3. POTREBE POTROŠAČA

Od djetinjstva ljudi razvijaju svijest o svojim potrebama, uče ih prepoznati i pronaći najbolji način njihova zadovoljenja. Kako bi se opisala potreba koja tvori tržišnu potražnju najbolje je početi od citata iz djela Filozofije povijesti (*Hegel, 1966: 25*): “Neposredni pogled na povijest uvjerava nas da djelovanje ljudi proizlazi iz njihovih potreba, njihovih strasti, njihovih karaktera i talenata, i tako u tom igrokazu djelatnosti same potrebe, interesi, strasti čine ono što se pokazuje kao pokretna sila i što se pokazuje kao glavna djelatnost“.

3.1. Maslow- piramida potreba

Poznata je podjela potreba po Maslowu (*Slika 1*) gdje se na 5 razina dijele ljudske potrebe kroz piramidu polazeći od najniže razine, fiziološkim potrebama koje svaki čovjek kao primarnu egzistenciju mora imati zadovoljene, iznad njih se nalaze potrebe za sigurnošću koje obuhvaćaju zaštitu i otklanjanje bojazni za bližu budućnost, dok se ljubav i pripadanje, te poštovanje nalaze pri vrhu, na kojem je samoostvarenje koje se kroz kontinuirani rast i razvoj osobe u ni jednom momentu ne zatvara nego ta piramida dobiva na visini.

Slika 1: Piramida potreba



Izvor: prilagođeno prema Maslow 1943.

Svaka razina potreba ima i određenu potražnju koju tržište ima priliku zadovoljiti, a tako se može i reći da je ponuda za potrebama niže razine opća potreba koju imaju svi te je i

potražnja za istom veća, dok se potražnja prouzrokovana potrebama na višim razinama smanjuje kako se smanjuje i širina piramide. To ne znači da je isplativije djelovanje na tržištu širih potreba jer je cijena njihovih podmirenja bez dodatnih luksuza i izbora niža, a za potrebe viših razina postoji više diferencijacija koje se unatoč užoj potražnji stavljaju na veću cijenu i nude specijalizaciju proizvoda i usluga primjereniju samom potrošaču. Bitno je zaključiti kako se potražnja za svakom potrebom može zadovoljiti kroz tržište, prilagođavanjem ponuda uočenim potrebama svakog segmenta, vodeći se potrebama svakog pojedinca i pružanjem izbora za zadovoljavanje potrebe na njemu najbolji način s obzirom na ostale čimbenike koji tvore ponudu.

3.2. Motivi potrošača za kupnju

Meler (2002: 64) objašnjava kako potreba uzrokuje raznorazne motive koji su derivirani iz potreba, a upravo oni upućuju na odgovarajuću akciju, tj. ponašanje. Motive isto tako dijeli na one proistekle iz biogenih potreba (nižih razina Maslowljeve piramide potreba) te psihogenih, koji proizlaze iz više razine piramide. Biogene potrebe se javljaju češće i brže, a konstatira kako je to iz razloga što je kod psihogenih potreba motiviranost potrebna viša razina intenziteta motiviranosti što znači i duži vremenski period za njihovo formiranje.

Na *Slici 2* je prikazana međuzavisnost primarnih i sekundarnih motiva, prema čemu bi se i u promociji trebalo voditi računa, te poći od same potrebe kreirajući konačno promotivnu ponudu prema mjeri svakog segmenta potrošača.

Slika 2: Međuzavisnost primarnih i sekundarnih motiva za kupnju



Izvor: prilagođeno prema Meler 2002.

Svakako će se, kod kupnje proizvod za kojim postoji potreba, potrošač voditi svojim mogućnostima uopće zadovoljenja te potrebe, a zatim dodatnim varijacijama i vrstama proizvoda koji tu potrebu mogu zadovoljiti. U konačnici, na tržištu imamo proizvode koji na identičan način mogu zadovoljiti potrebe, ali se potrošači odlučuju između više proizvoda

različitih marki. Trgovine također s sličnim asortimanom privlače svoje kupce i sam naziv trgovine je ponekad presudan za odabir o kupnji upravo u određenoj trgovini.

3.3. Modeli ponašanja potrošača

Kotler et al. (2006: 255) ističe kako su potrošači izloženi marketinškim podražajima koje čine 4P; *product, place, price i promotion*. Osim toga, pod utjecajem su i podražajima iz njihove okoline, utjecajima i uvjetima pod čijim se djelovanjem nalaze; ekonomski, tehnološki, politički i kulturni.

Podjela čimbenika koji utječu na odabir potrošača prema Kotler et al. (2006: 256-269) je na kulturne, socijalne, osobne i psihološke:

- ❖ **Kulturalni čimbenici:** najviše utječu na ponašanje potrošača. Unutar njih imamo kulturu, kao osnovu za modele ponašanja potrošača, s obzirom da kultura usađuje temeljne vrijednosti, percepciju, želju i ponašanje unutar obitelji i institucija. To se odražava na potrošačke navike cijelog društva s obzirom da sve potrebe više razine direktno podliježu kulturi u kojoj se nalazi potrošač. Pripadanje određenoj subkulturi je dodatni utjecaj koji segmentira potrošače i upućuje na određene potrebe koje ta skupina treba i želi zadovoljiti u okviru potreba koje vladaju među njima. Utjecaj subkulture na pojedinca može odati dosta o načinu na koje zadovoljava određenu vrstu potreba. Društveni sloj kojem pojedinac potrošač pripada je bitan faktor presudan za kupovno ponašanje i postoji neosporna sličnost u potrošnji ljudi iz istog društvenog sloja u odnosu na druge slojeve.

- ❖ **Socijalni čimbenici:** proizlaze iz potrošačevih manjih grupa te izravno utječu na kupovno ponašanje. Tu spadaju grupe u kojima se potrošač nalazi, s kakvim se interesnim skupinama poistovjećuje i u kojima se kreće i živi, U velikoj mjeri oblikuju ponašanje potrošača pa tako i kupovno ponašanje. S obzirom na to da grupe često imaju vođu, čije mišljenje je bitno i može se reći da isto mišljenje imaju i njegovi sljedbenici, potrebno je zadovoljiti na najadekvatniji način potrebu, na način koji grupa odobrava. Stjecanje poštovanja priznanja u grupi je ključno postići kroz marketinška djelovanja. Utjecaj obitelji je također snažan s obzirom na sami odgoj koji usađuje obrasce potrošnje, ali i utječe na razumijevanje i prihvaćanje drugih čimbenika. Ujedno, obiteljska situacija i hijerarhija trenutno djeluje na potrošača ovisno na njegov položaj u obitelji, odnosno

ulogu koju on ima pri donošenju kupovnih odluka. Prema tome je logična i važnost uloge i status kupca, a može se mijenjati s obzirom na objekt kupnje, tako da se kod kupovine čokolade dijete samostalno odlučuje za odabir, dok u slučaju kupovine obuće roditelj sudjeluje u odabiru, a kod kupovine kuće mišljenje djeteta neće imati realno nikakav bitan utjecaj na odluku.

- ❖ **Osobni čimbenici:** predstavljaju osobne značajke koje zajedno čine osobu jedinstvenom te tako i njene potrebe. Dob i faza životnog vijeka utječe na izbor i potrebu u velikom omjeru, različiti su prioriteti i interesi kao i mogućnosti obavljanja same kupnje. Osim toga, s obzirom na sazrijevanje, različito je i gledište različite dobi na korisnost i načine na koje zadovoljava određenu potrebu. Zanimanje ponekad izravno utječe na potrebe pojedinca, ali i njihove poslovne potrebe. Ekonomske okolnosti svakako određuju cjenovni rang proizvoda koji će zadovoljiti potrebu, hoće li je uopće zadovoljiti i koliko često. U konačnici, način života, kao obrazac življenja neke osobe oblikuje sve njene aktivnosti, mišljenja i interese koji čine potrošača.
- ❖ **Psihološki čimbenici:** motivacija koja proizlazi iz potrebe i zahtjeva zadovoljenje potrebe u određenom momentu, percepcija situacije koja utječe na motivaciju i oblikuje reakciju za zadovoljenje potrebe, učenje koje stvara obrasce kupnje na temelju dosadašnjih iskustava, te uvjerenja i stavovi koje prodavači trebaju potvrditi i potaknuti ili pak srušiti i razuvjeriti, ovisno o svome položaju na prijašnji stav potrošača.

Uzimajući u obzir bezbroj kombinacija čimbenika koji vrše utjecaj, shvaćamo djelovanje potrošača teško predvidim za precizna marketinška djelovanja, ali i izazovom za marketinške stručnjake kroz osmišljavanje vrhunskih promidžbenih aktivnosti.

3.4. Donošenje odluke o kupnji

Meler (2002: 70) navodi kako se ponašanje kupca dijeli na racionalno, neracionalno (emotivno) i kombinirano. Racionalno se zasniva na procesu odlučivanja, na koje su utjecali i racionalni i emotivni razlozi što znači da je definiran i razmotren alternativni izbor, na temelju adekvatnih potreba za konkretnim proizvodima te nakon toga donesena odluka. Ističe ujedno, kako se s porastom kupovne moći u odlučivanju u većoj mjeri značaj imaju psihološki ciljevi kupnje. Donošenje odluke se zasniva na percipiranom riziku koji potrošač samostalno

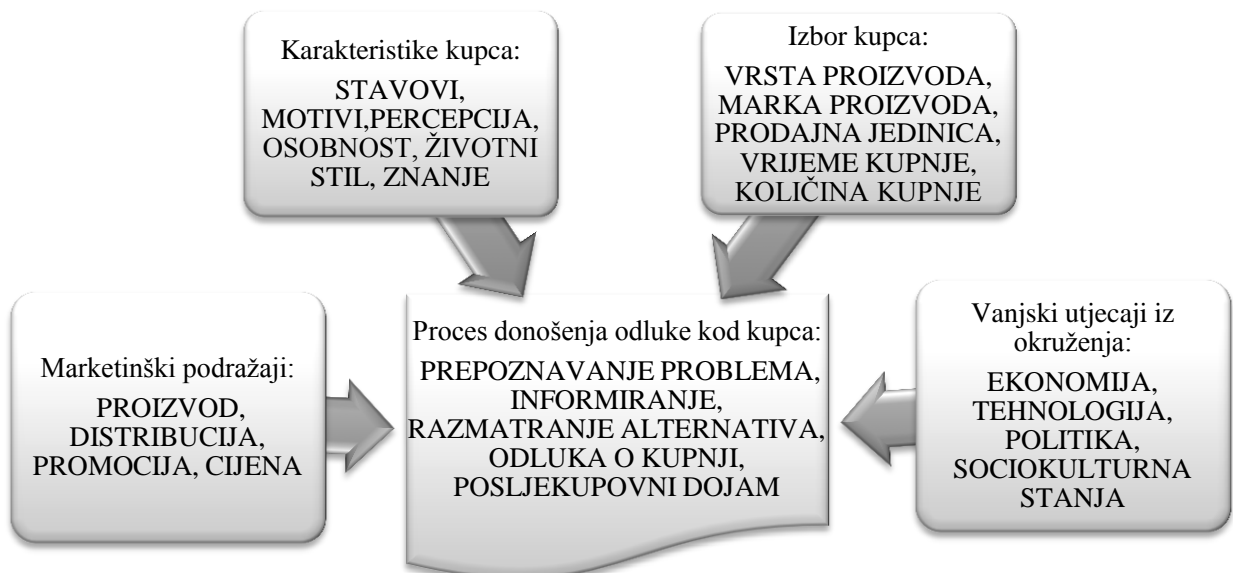
preuzima. Percipirani rizik čine: funkcionalni rizik, rizik karakteristika proizvoda, te psihosocijalni rizik, rizik kupčeve reakcije, vlastiti osjećaja zadovoljenja kao i reakcija okoline.

Odluka o kupnji stvara se u više faza:

- ❖ Kognitivna (spoznajna) stanja: čovjek postaje svjestan postojanja proizvoda i što taj proizvod njemu nudi.
- ❖ Emocionalna (čuvstvena) stanja: proizvod se sviđa kupcu i o njemu ima pozitivan stav, u odnosu na druge proizvode taj proizvod preferira.
- ❖ Konativna (motivacijska) stanja: u slučaju povezivanja preferencije i želje za kupnjom s uvjerenjem pravilnost kupnje, provest će se proces kupovanja. Nije isključeno vraćanje iz stanja u stanje te promjena odluke. (Meler, 2002: 72)

Uzimajući u obzir sve navedene faktore i stanja koji utječu na samog potrošača, donošenje odluke o kupnji odvija se pod utjecajem marketinških podražaja, karakteristikama kupca, izboru koji kupac donosi te utjecajima iz okruženja koje utječu na svaku fazu procesa donošenja odluke o kupnji. *Slika 3* prikazuje ukupne utjecaje koji djeluju na proces donošenja odluke.

Slika 3: Utjecaji koji djeluju na proces donošenje odluke kod kupca



Izvor: autor

4. MARKETING I MARKETING ISTRAŽIVANJA TRGOVINSKOG PODUZEĆA

U djelu Ekonomija zahvalnosti (Vaynerchuk, 2011:28) poglavlje *Premaši očekivanja ili gubiš počinje s misli:*

Ljudi su prije bili zadovoljni kada biste im poslali e-bilten i, katkad,, kupon s 10% popusta poštom. To se smatralo odličnim korisničkim angažmanom. Sve više od toga bilo je nečuveno. Današnje standarde povisile su tvrtke poput Zapposa, koji će razgovarati s vama na telefon koliko god treba, i Fresh Directa, njujorškog online trgovca mješovitom robom koji vam kupljene plodove zapakirao u omot s mjehurićima i uz vašu narudžbu ubaci još jedan snop šparoga samo kako bi vam zahvalio što ste tako dobra mušterija. Neki su trgovci poznati po tome što svoje mušterije šarmiraju porukama zahvalnosti, primjerice Hem iz Austina u Texasu, koji u trgovini ima i dobro opremljeni bar. Šalje ih nekoliko dana nakon vaše kupnje. Ali koliko on line tvrtki to čini? Ne mnogo i zato je Wufoo, on line program za HTML obrasce, dobio toliko prostora na blogovima kada bi njegovi kupci dobili rukom pisane zahvalnice, katkad izrađene od građevinskog papira i ukrašene naljepnicama, Dodatna posebnost zahvalnica Wufooa je u tome što se ne šalju nakon neke konkretne kupnje nego ih šalju nasumice starim mušterijama samo kako bi im rekli “ Hvala što poslujete s nama“.

Osim što je neosporno kako su porasli standardi kod kupaca oko očekivane zahvalnosti za kupnju, što se u prvoj rečenici jasno iskazuje, iz daljnjeg teksta se iščitava koliko je truda, kreativnosti i pažnje potrebno posvetiti svakom kupcu tokom, ali i nakon kupnje, što je možda i važnije u današnjim tržišnim uvjetima. Kupac ne kupuje samo proizvod već i doživljaj koji ima uz obavljanje kupnje, kupuje dodatnu sreću i poštovanje kroz geste koje mu se iskazuju u svakoj fazi procesa kupnje, samom razgledanju, konkretnoj kupnji i statusom kupca koji kupnjom ostvaruje. Njihovi znaci pažnje ostaju urezani u svijest kupca možda i nakon što zaborave na konkretan proizvod koji su kupili. Dobrim tretmanom kupca kupuje se njihovo povjerenje i lojalnost. Bitno je naglasiti kako se to ne može kupiti lako i upravo to je cilj djelovanja dugoročnih marketinških strategija svake trgovine. Trgovina ima poseban položaj, u kojem je u mogućnosti ostvariti direktni kontakt sa svakim pojedinim kupcem.

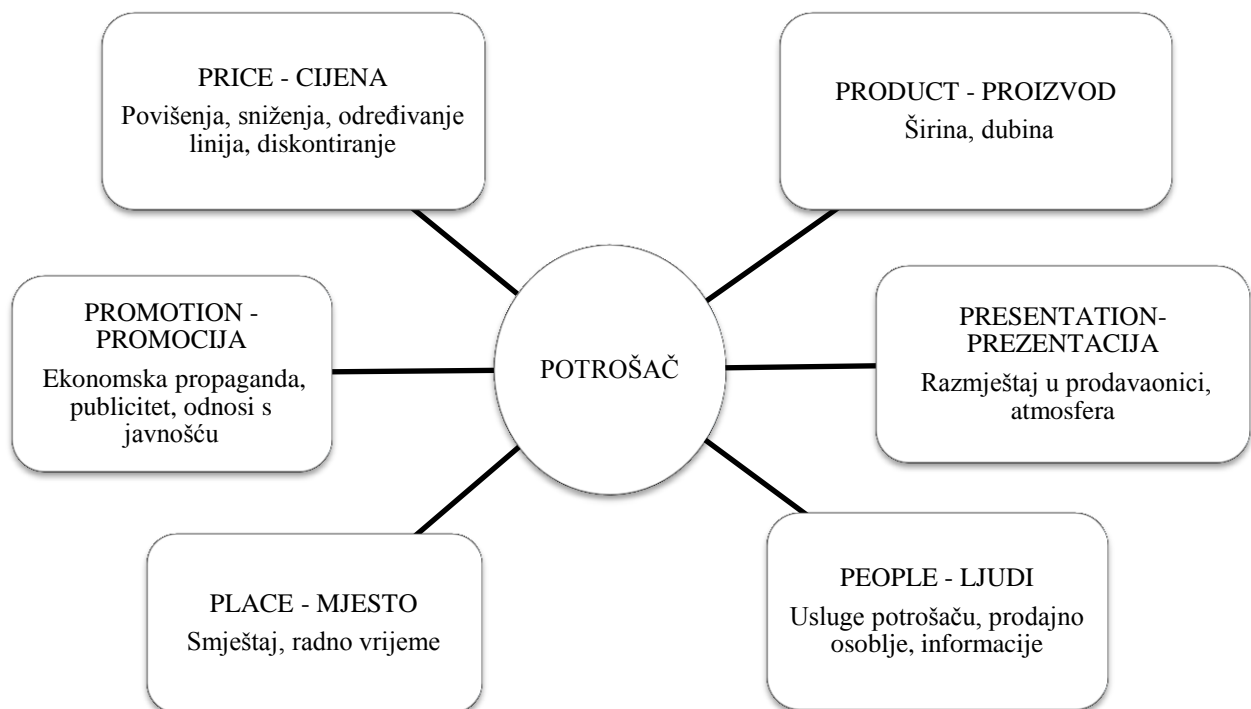
4.1. Marketing trgovine

„Marketing promatra potrebe potrošača te sposobnost tvrtke da ih zadovolji; ti čimbenici usmjeravaju misiju i ciljeve tvrtke. Napredni marketinški stručnjaci stavljaju klijenta u središte tvrtke jer bez klijenta tvrtke ne mogu uspjeti pa tako i ključnim zadatkom smatraju privlačenje i zadržavanje klijenata. Klijente se privlači obećanjima, a zadržava njihovim zadovoljstvom. Marketingom se definira obećanje i jamči isporuka. Sve poslovne jedinice trebaju djelovati učinkovito i prema svojim zadaćama kako bi se u konačnici dobila pozitivna reakcija potrošača na uložene marketinške napore.“ (Kotler et al., 2006:67)

Marketing trgovine je nastao kasnije, nakon što se uvidjelo da nije dovoljno samo proizvod ili uslugu marketinški osmisliti, jer uostalom taj isti proizvod i usluga se nalazi u brojnim drugim prodajnim mjestima i sama trgovina ovisi isključivo na marketinškom djelovanju proizvođača što definitivno nije zavidan i siguran položaj u kanalu distribucije.

Cijena, proizvod, promocija, prezentacija, mjesto i ljudi tvore 6P- maloprodajni splet (Slika 4) kroz njega zajedno čine mnoštvo varijabli koje marketing oblikuje prema svojim ciljevima.

Slika 4: 6P maloprodajnog spleta za razvoj marketinškog plana



Izvor: prilagođeno prema Segetlija i Lamza-Maronić, 2001.

Marketing dugoročnih odnosa, prema Knego et al. (2012:12), se svodi na uspostavljanje i održavanje dugoročnih odnosa između prodavača i kupca te se primjenjuje novi koncept menadžmenta odnosa s kupcima. Za zadaću ima upravljanje širokom bazom podataka o kupcima, tj. potrošačima. Vodeći se globalnim standardima, prilagođava se potrebama i zahtjevima lokalnih potrošača, ovisno o mjestu prodaje.

Takav stav omogućava prilagodbu lokalnim posebnostima potrošača i na taj način postiže bolji efekt marketing djelovanja. U današnje vrijeme, kada postoje veliki trgovački lanci koji imaju internacionalno poslovanje, potrebno je posvetiti pažnju svakoj regiji na kojoj se nalaze poslovnice ako se želi postići najbolji položaj pri postojećim konkurentima na tome segmentu.

4.1.1. Marketing strategija

Prema Kotleru et al. (2006:67) postoji mnogo preklapanja između sveukupne strategije tvrtke i marketinške strategije. Marketing promatra potrebe potrošača te sposobnost tvrtke da ih zadovolji; ti čimbenici usmjeravaju misiju i ciljeve tvrtke. Većina se strateškog planiranja tvrtke odnosi na marketinške varijable- tržišni udio, razvoj tržišta, rast. Ponekad je teško razdvojiti strateško planiranje od marketinškog. Često se u tvrtkama javlja strateško planiranje zvano strateško marketinško planiranje. Marketing kreira filozofiju koja usmjerava, te se strategija tvrtke treba usredotočiti na zadovoljavanje potreba važnih skupina potrošača.

Ujedno, marketing pruža informacije strateškim planerima na način da im olakšava pronalaženje prilika na tržištu i koliki je potencijal tvrtke da te prilike iskoristi. Unutar same tvrtke postoje jedinice u kojima marketing pomaže u ostvarivanju njihovih ciljeva.

4.1.2. Komunikacija s tržištem

Cijena, koja ima postavljene granice kretanja, distributeri (kojih je velik izbor) te sam proizvod od kojeg proizlazi opća ideja ovisno o njegovim karakteristikama te promocija čine marketinški splet. Za cijenu, proizvod i distribuciju postoje izravni načini utjecanja i kroz pravilne odabire može se preciznije predvidjeti rezultat svake odluke i dakako, ukoliko se kroz praćenje uoči da se ne postiže zadovoljavajuća razina prodaje, izmijeniti uočeni nedostatak i li ga poboljšati. Promocija je četvrti segment marketinškog spleta. Promocija se

najviše usmjerava na krajnje potrošače, a konkretni ishodi u tim aktivnostima se jako teško predviđaju i često i najveće svjetske tvrtke iza kojih stoje vrhunski timovi stručnjaka, dožive fijasko koji ugrožava opstanak na tržištu upravo zahvaljujući krivo odaslanim promotivnim porukama.

4.2. Promocija

Promociju Grbac (2007:229) opisuje kao komunikacijsku aktivnost koju provode nositelji ponude, tržišni subjekti s ciljem da obavještavaju, potiču i podsjećaju potrošače o vlastitom postojanju i djelovanju. Ukoliko se ne odvijaju promocijske aktivnosti ne postoji ni komunikacija s tržištem koja je uvjet uspješnog poslovanja. Kroz promocijske aktivnosti odašilje se poruka, a reakcija kupaca na nju je ujedno i povratna poruka u dvosmjernoj komunikaciji koja je temelj suvremenog svijeta, pa tako i procesa trgovine. Poruke koje se odašilju su u obliku slika, znakova, zvukova, često kombinacija slike, teksta te audio i video zapisa, koja ima poruku i prepoznatljiva je široj javnosti.

Uloga promocijskih aktivnosti ima za svrhu:

1. informiranja potrošača- ukoliko nisu upoznati s ponudom, uvodi se novi proizvod ili se nastupa na novom tržištu,
2. diferencijacije proizvoda- na temelju fizičkog i psihološkog pristupa koncepciji proizvoda, na psihološkim temeljima se radi kroz promotivne aktivnosti,
3. povećanje potražnje-primarna, kroz širi pristup ili sekundarna, stvaranjem potražnje za specifičnim proizvodom
4. stabiliziranje prodaje- u svrhu smanjenja odstupanja u potražnji uzrokovanih sezonskim i cikličkim neravnomjernostima.
5. isticanja vrijednosti proizvoda- koje su to osobnosti proizvoda koje povećavaju zadovoljstvo potrošača. (Grbac, 2007: 232)

4.2.1. Promotivne aktivnosti

U promotivne aktivnosti ubraja se: Oglašavanje,
osobna prodaja,
unaprjeđenje prodaje,
publicitet,
odnosi s javnošću.

Oglašavanje obuhvaća obraćanje širokoj javnosti, putem javnih medija. Poruka se objavljuje na televizoru, radiju, novinama, panoima i drugim javnim sredstvima komunikacije, u prostoru predviđenom za oglašavanje. Na taj način se dopire do jako velikog broja ljudi no upitno je koliko pažnje u konačnici privuče jer se ne može selektirati ciljane skupine potrošača. Postoje termini i mjesta na kojima se procjenjuje veća koncentracija određenih skupina, ali i dalje je upitna njihova razina svijesti o oglasu kojem su izloženi.

Osobna prodaja se odnosi na direktan, osobni kontakt s potrošačem gdje se konkretno obraća i šalje poruka za kupnju. Osim izravnog kontakta na prodajnim mjestima i kroz prezentacije gdje postoji prilika za uspostavljanje direktne komunikacije na mjestu, ista se može odvijati i putem medija kao što je telefon, *e mail*, pošta i podrške kupcima na internetu. Prednost takve promocije je u mogućnosti davanja informacija prilagođenih osobi, odgovaranja na upite i nejasnoće, kao i davanje dodatnih informacija. Svakako da je direktan kontakt dvaju osoba prednost jer je u tome momentu potrošač jedni centar pažnje osobe koja provodi osobnu prodaju. Potrebno je da osoba koja obavlja osobnu prodaju bude upoznata s proizvodom i dodatnim pogodnostima kako bi mogla bez poteškoća odgovarati na upite i razjašnjavati dileme, ali i da posjeduje zavidne komunikacijske vještine jer i ona predstavlja proizvod i tvrtku i na taj način ga najbolje prodaje.

Za unaprjeđenje prodaje koriste slijedeće se metode:

1. nagradne igre i natječaji,
2. demonstracije i degustacije proizvoda,
3. posjete nositeljima potrebe u kuću uz dijeljenje uzoraka, njihovo slanje poštom, dijeljenje uzoraka na sajmovima i izložbama,
4. davanje kupcima kupona koji im omogućavaju dobivanje popusta pri kupnji ili pak besplatnog dobivanja uzoraka, kataloga i slično, bilo da se ti kuponi šalju poštom, izravno uručuju kući, na radno mjesto, na sajam i izložbu ili objavljuju u tisku,
5. davanje kupcima markica ovisno o iznosu visine potrošačeve kupnje kojima on sudjeluje u nagradnim igrama, dodatnim popustima prilikom kupnje i slično,
6. osobni kontakt s kupcima na prodajnim mjestima u obliku savjetovanja, prezentiranja,
7. aktivnosti koje bi trebale osigurati odgovarajući način izlaganja proizvoda na prodajnom mjestu,

8. postavljanje na prodajno mjesto u prodavaonici ili u njen izlog prodajnih košara, stalaka, oglednih kartona, displeja, plakata, svjetlosnih tijela, naljepnica. (*Meler, 2002: 342*)

Ujedno, neizravno se prodaja unaprjeđuje instruiranjem prodajnog osoblja kroz edukacije, ali i motiviranjem kroz nagrade i dodatke na plaću, naputcima za izlaganje i osiguravanjem probnih proizvoda. Bitno je naglasiti kako se sve navedene metode koriste u ograničenim periodima u svrhu povećanja interesa i prodaje unutar određenog prodajnog razdoblja.

Publicitet je pojednostavljeno rečeno neplaćeni oglas, objava i pojavljivanje u javnosti koje se odnosi na proizvod ili tvrtku. Razlikuje se od oglašavanja upravo po tome jer nije plaćen već istaknut zbog nekih svojih postignuća ili u sklopu neke vijesti predstavljen široj javnosti. Iako tvrtke ne plaćaju za oglašavanje i na taj način nemaju kontrolu nad objavljenim sadržajem kao kod oglašavanja, publicitet je prilika za javne nastupe i predstavljanja bez trošenja velikih financijskih iznosa kao kod oglašavanja. Potreban je velika pažnja i stalni napor djelatnika zaduženih za promotivne aktivnosti, ali i cijele tvrtke da bi se u javnosti pojavljivao željeni publicitet. Kroz pregled povijesti nije rijedak slučaj da je upravo negativni publicitet uništio velike kompanije te više nije bilo načina da se ni dodatnim ulaganjem u druge oblike promocije opstane na tržištu. Negativni komentari imaju veći odjek i jedan negativan kontekst poništava mnoštvo do tada pozitivnih. Upravo negativni publicitet je veliko prokletstvo od kojeg strahuju svi sudionici tržišta.

Odnosi s javnošću se nadovezuju na publicitet jer upravo putem njih se stvara publicitet, iz dobrih poteza kao što je pomaganje u lokalnoj zajednici može se kasnije razviti pozitivan publicitet. Organiziranje festivala, donacijskih večera, kulturnih i društvenih događanja kao i nagrađivanje i stipendiranje su dio kojim se odnosi s javnošću bave. Pod velikim je povećalom i postupanje prema djelatnicima te se tu uvrštava i slobodni neradni dani, edukacije i podrška zaposlenicima, pomoć njihovim obiteljima, sportske igre i različite druge manifestacije za zaposlenike, ulaganje u njihovu edukaciju i prepoznavanje talenata. Svaka gesta koja je dobra će u podsvijesti javnosti biti registrirana i podržana te će tako rasti i ugled tvrtke ili proizvoda kojeg zastupa.

Važno je istaknuti kako svaki pojedini oblik promocije mora biti u skladu s ukupnom porukom koja se želi poslati u svrhu ostvarenja jedinstvenog cilja. Zajedničkim djelovanjem jača se napor pojedinog i učvršćuje *image*.

4.2.2. Učinkovita komunikacija

Kotler et al. (2006: 730) navodi korake kojima se postiže učinkovita komunikacija. Svaki korak doprinosi razvoju integriranih komunikacija i promidžbenog programa. Bitno je da se odredi: ciljna publika, komunikacijski ciljevi, oblikuje poruka, mediji putem kojih se poruka šalje i prikupljanje povratnih informacija za svrhe mjerenja uspješnosti.

Određivanjem ciljne publike određuje se glavne smjernice koje govore o načinu, mjestu, vremenu i drugim detaljima odašiljanja poruke. Opcije su otvorene od pojedinca do milijunskih auditorija, i dakako da pristup promocije koji odgovara pojedincu ne može isti za velike publike.

Određivanje komunikacijskih ciljeva je određivanje što se očekuje od primatelja poruke, kakvo ponašanje se želi izazvati. S obzirom na u radu već spomenute faze kroz koje kupac prolazi pri odlučivanju o kupnji, bitno je odrediti u kojem stadiju je kupac i s obzirom na to utjecati na njegovu odluku. Faza svjesnosti je faza u kojoj se pobuđuje svjesnost kupca o proizvodu, kroz pamćenje imena, slogana i drugih značajki. Znanje je stadij u kojem kupac zna osnovne podatke, ali se ne odlučuje za proizvod ili trgovinu i nema želju to učiniti u budućnosti. Potrebno je stvoriti interes za isprobavanje i otvaranjem za kupnju. Sklonost je stadij u kojem se treba razvijati pozitivne reakcije na trgovinu ili proizvod, vrijedno raditi na uspostavljanju veze s kupcem. Preferiranje se smatra stadijem u kojem je potrošač svjestan prednosti proizvoda i iskazuje interes za isti ali ga ne kupuje iz nekih razloga, ne poklanja mu povjerenje i konkurenti i dalje imaju bolju alternativu za kupca. Stadij uvjeravanje je stadij u kojem se kupca potiče na konkretnu kupnju, gdje on treba uvidjeti isplativost kupnje, zadovoljavanje svoje potrebe upravo kroz kupovinu u toj trgovini ili upravo tog proizvoda. Kupnja, kao zadnji stadij, je finalni dio u kojem se unatoč svim prethodnim kupac nalazi pred direktnim činom kupnje i treba dobiti dodatani poticaj za finaliziranje iste.

Oblikovanje poruke je faza koja se nakon definiranja ciljne publike i faze u kojoj se nalazi, potrebno odrediti način na koji će se najbolje doprijeti do kupaca te ih još više privući i olakšati odluku o kupnji. Poruka se mora odrediti ovisno o emociji na koju se želi utjecati, osjećaja koji se žali pobuditi i treba biti u skladu s ukupnom idejom koja stoji iza proizvoda ili trgovine koju zastupa. Zatim se odabire način na koji će se formulirati određena poruka, hoće

li biti izazov, naređenje, utjeha ili nešto drugo. Format poruke u velikoj mjeri određuje i što će sve poruka sadržavati, na koji način će određene karakteristike biti prezentirane i u kojoj mjeri mogu prodrijeti do kupca.

Po odlučivanju o gore navedenim značajkama, odabire se medij koji na najbolji način prenosi osmišljenu poruku.

U konačnici, no vrlo važno, ostaje prikupljanje povratnih informacija o postignućima koja su ostvarena kroz odaslanu poruku i korištenje za izradu budućih na temelju dobrih i loših odgovora od kupaca kroz prodajni rezultat, povećan interes i potražnju te reakciju javnosti.

4.2.3. Analiza i praćenje zadovoljstva kupaca

Knego et al. (2012: 6), navode kako se cjelovito praćenje i analiziranje potrošača i konkurencije postavlja kao primarni cilj tržišno orijentiranog poduzeća. Ističu važnost superiornog razumijevanja potrošača, analizu konkurentne aktivnosti i usklađivanje s ključnim trendovima na lokalnom i globalnom tržištu. To se ostvaruje kroz višestruke kanale marketing poput prodajne snage poduzeća, elektroničkih i tradicionalnih partnera u kanalima, dobavljača i drugih. Ukoliko se ne posjeduje pravovremene i potpune tržišne informacije gubi se sposobnost reagiranja poduzeća na tržišne zahtjeve i dolazi do propasti poduzeća. Prodaja i profit poduzeća direktno ovise o informacijama i ukoliko u tome segmentu dođe do zastoja isto se odražava i na njih. Također, ističe se važnost porasta profita, a ne prodaje kao suvremene menadžerske potrebe, pa se aktivnosti u velikoj mjeri usmjeravaju na zadržavanje postojećih potrošača kroz ostvarivanje njihovog zadovoljstva, a ne stjecanje novih. Informacije moraju biti stalno dostupne svima uključenima u poslovanje poduzeća kako bi se postizala najbrža moguća reakcija u skladu s tržišnim potrebama.

Analiza kupaca prema Previšić i Ozretić-Došen (2007: 322-323) je potrebna kako bi se pravovremeno i s velikom preciznošću utvrdile karakteristike i potrebe ciljnog segmenta kupaca. Ističu kako se termin kupci koristi za osobe koje su korisnici, komitenti, klijenti i isti su u međuovisnosti s djelatnosti koju poduzeće obavlja. Analizu kupaca opisuju u 3 koraka:

1. Provedba segmentacije kupaca/ potrošača

(Ukupan broj kupaca na određenom tržištu podjeli se na relativno homogene skupine, koje imaju određene zajedničke karakteristike i slično se ponašaju pri kupnji, kako bi se kvalitetnije prilagodili ciljani marketinški naponi poduzeća.)

2. Utvrđivanje specifičnosti potreba i motivacije homogenih grupa kupaca
3. Utvrđivanje eventualno nezadovoljene potrebe

4.3. Marketing istraživanja

Kao preduvjet za poduzimanje marketinškog djelovanja u bilo kojem aspektu poslovanja trgovine, do sada u radu je vidljivo kako se za svaku odluku mora raspolagati određenim informacijama koje zatim usmjeravaju kako, kada, na koji način, uolikoj mjeri, kome i gdje će se što točno pružiti. Do informacija se dolazi putem marketinškog istraživanja.

Preciznije definirajući marketing istraživanja za potrebe trgovinskog poduzeća bitno je naglasiti kako postoje dva istraživačka pravca istraživanja marketinga u trgovinskom poduzeću :

- ❖ istraživanje ponašanja kupaca (pri kupovini),
- ❖ razvijanje modela odlučivanja koji se temelje na raznim izračunima.

Važno je voditi računa o tome kako se osim istraživanja eksternih čimbenika marketing djelovanja gospodarskog subjekta, ne zanemari istraživanje istih internih čimbenika gospodarskog subjekta.

Meler (2002: 105) navodi kako: „... marketing istraživanja predstavljaju standardizirane i organizirane postupke primjene znanstvene metode u prikupljanju, registriranju, obradi, analizi i interpretaciji podataka u vezi s tržištem, sa svrhom dobivanja informacija koje služe za donošenje odgovarajućih marketing odluka“.

Uspješnost istraživanja ovisi o postojanju raspoloživih stručnih kadrova, financijskim sredstvima, uvjetima djelovanja organizacijske jedinice za istraživanje, uspješnosti kooperacije, vremenskim ograničenjima i sustavu prikupljanja podataka.

4.3.1. Marketing odlučivanje

Početna faza svakog istraživanja se orijentira na prikupljanje podataka. Kroz istraživačke procese se podatci pretvaraju u korisne informacije. Informacija predstavlja obavještanje usmjereno na ostvarenje određenog cilja te se podatci smatraju informacijama samo u slučaju postojanja određenog cilja. Što je cilj bolje definiran i informacija će biti bolja i preciznija. Prema Meleru (2002: 113) informacije marketing istraživanja temeljni su

čimbenici za donošenje odgovarajuće marketing odluke, pojednostavljujući ukupni proces shematskim prikazom prema *Slici 5*.

Slika 5: Proces donošenja marketinških odluka na temelju istraživanja



Izvor: prilagođeno prema Meler M. 2002.

Do momenta donošenja odluka mora se potpuno definirat problem, upoznati relevantnost informacija i ograničavajuće čimbenike. S obzirom da se primarno za cilj svakog poslovanja uzima stjecanje ekonomske koristi, iščitava se postojanje niza sporednih ciljeva koji u konačnici kreiraju jedinstvenu marketing strategiju po mjeri poduzeća, sa svrhom ostvarivanja što više ciljeva koji su se nametnuli iz subjektivnih težnji ljudi u organizaciji. Kroz upravljanje marketingom iskorištavaju se prikupljene informacije u svrhu osmišljavanja, odlučivanja, osiguranja toka provedbe i mjerenja postignutih učinaka.

4.3.2. Marketing informacijski sustav

Od velikog značaja za marketing istraživanja su marketing-informacijski sustavi (MIS). West (2004: 33) ga definira kao: „... mehanizam za prikupljanje, verificiranje, analizu skladištenje i stalnu opskrbu informacijama o tržištu za ljude koji su odgovorni za marketinško odlučivanje.“ Isti može kontinuirano prikupljati informacije što je vrlo korisno za velike tvrtke u stalnom rastu te se informacije koje oni koriste često mijenjaju imaju veći obuhvat što zahtjeva formalniji sustav. U slučaju malih tvrtki i tvrtki s stagnirajućim tržištem ne nameće se potreba za zahtjevnim sustavima koji su veliki financijski izdatak, za njih uzaludan jer im povratne informacije ne vrijede koliko je trošak za uvođenje i održavanje sustava, stoga mogu koristiti neformalnije oblike. Marketing informacijski sustav nikako ne smije biti pasivno skladište podataka, već mjesto gdje se informacije povezuju i njima se upravlja kao vrijednim resursima kojima će se koristiti sve organizacijske razine.

4.3.3. Istraživanje tržišta

Bazala (1974: 22) govori kako je istraživanje tržišta znanstvena disciplina koja znanstvenim metodama otkriva, proučava i analizira čimbenike što utječu na formiranje potreba, potražnje i potrošnje, kako bi se na temelju toga mogla izvesti predviđanja prilika na tržištu i predviđanje prodaje.

Istraživanje tržišta predstavlja receptivni dio komunikacije s tržištem, upotpunjavajući tako komunikacijski krug s drugom polovinom, promotivnim aktivnostima i postižući tako smisleni i održivi odnosom s tržištem, smanjujući tržišni rizik. U središtu istraživanja se nalaze problemi koji se javljaju s tržištem, a utječu na ukupno poslovanje

Poteškoće su najčešće kod procjene reakcije kupaca i konkurencije na pojedine uložene instrumente, iskazuju Segetlija i Lamza-Maronić (2001: 285) naglašavajući kako rizik neuspjeha odluka uzrokuju promjene tržišnih uvjeta što dovodi do svrhe istraživanja tržišta; predviđanja stanja na tržištu s većom točnošću. Tu je bitna pomna razrada istraživanja kroz jasno definiranje slijedećeg:

- CILJ – dobivanje informacija adekvatnih za donošenje marketinških odluka,
- SADRŽAJ ISTRAŽIVANJA – implicira buduća kretanja, o čemu ovisi količina i kakvoća potreba, potražnje i potrošnje,
- ZADAĆA – utvrditi opće i posebne čimbenike koji uvjetuju potrebe, potražnju i potrošnju,
- SVRHA ISTRAŽIVANJA- smanjenje neizvjesnosti u ocjeni buduće situacije pri kreiranju strategije (prognoziranjem tržišne situacije smanjiti rizike donošenja strategijskih odluka).

S obzirom da se zadace istraživanja tržišta razlikuju ovisno o djelatnosti i obliku gospodarskog subjekta javljaju se i različiti pristupi istraživanju, stoga trgovinsko poduzeće istraživanjem tržišta prodaje treba utvrditi:

- Potrebe, potražnju i potrošnju,
- tržišni potencijal,
- buduće tržište i buduću prodaju,
- svoj položaj na tržištu i udio u njemu,
- budući marketinški splet ponude,
- ponašanje potrošača.

Kao osobita područja istraživanja prodajnog tržišta tu se ističu: lokacija, kupci, konkurencija, imidž i prodajni test.

4.3.4. Istraživanje tržišta trgovinskog poduzeća

Kao dvije zadaće primarnog istraživanja tržišta Segetlija i Lamza-Maronić (2001: 288) stavljaju analizu tržišta te praćenje tržišta, gravitirajući ka istom cilju. U suštini kroz analizu tržišta prati se vremenske promjene i uočava dinamika (prijasnje situacije i ciklusi ponavljanja istih), s time da se često uzimaju manji segmenti koji se pomno prate i analiziraju. Tako se može steći uvid u očekivane događaje vezane za potrošače, širenje tržišta i reakcije na promjene, dok se tekuće praćenje tržišta orijentira na razvoj tržišnih prilika kroz zapažanje promjena na tržištu. Važno je istražiti čimbenike potražnje prema posebnim asortimanima, zbog različite strukture i širine asortimana unutar trgovinskih poduzeća. Upravo čimbenici potražnje za asortimanima oblikuju se s obzirom na lokaciju i ostale posebnosti trgovinskog poduzeća. Asortimane s toga gledišta moramo razlikovati prema ročnosti potrošnje s obzirom da o tome izravno ovisi i elastičnost potražnje. Kreiranje dobitne kombinacije asortimana je velika konkurentna prednost.

Posebnosti koje se javljaju u istraživanju tržišta trgovinskog poduzeća:

- Regionalno (ili mjesno) tržište prodaje,
- blizina i mogućnost izravnog kontakta s krajnjim kupcima,
- neizbježnost suradnje unutar zajednice,
- važnost *imagea* tvrtke,
- brojnost artikala koje nudi,
- specifične grupe kupaca,
- važnost kvalitetne lokacije. (Segetlija i Lamza-Maronić, 2001: 288-289)

Dobrom primjenom metodologije za istraživanja se svaka posebnost može precizno istražiti i iskoristiti za poboljšavanje položaja stečenim informacijama.

4.3.5. Proces i metodologija istraživanja tržišta

Naglašena je važnost istraživanja kroz znanstvene metode kako bi odluke imale smisla i ostvarile cilj, što se postiže oblikovanjem općih metoda te prilagodbom znanosti i

tehnike na problematiku istraživanja Metoda pri tome predstavlja model odvijanja praktične djelatnosti uz primjenu misaonog postupka prema pravilima određene struke. Zbog toga je bitno da se osoba koja radi na istraživanju poznaje metodologiju kako bi pravilno primijenila model istraživanja po mjeri traženih informacija. Slika 6 je sinoptička slika procesa i metodologije istraživanja tržišta prema Rocco (1991: 135) gdje se kroz svaku fazu i etapu istraživanja izvršava dio istraživačkog procesa obuhvaćajući pri tome osnovne elemente istraživanja.

Slika 6: Procesi i metodologija istraživanja

FAZA I ETAPE ISTRAŽIVANJA	Osnovni elementi istraživanja			
	Problem	Metode	Podaci	Rezultati
I PRIPREMA	iznošenje			
II ISTRAŽIVANJE				
1. Analiza situacije	definiranje			
2. Neformalno istraživanje	postavljanje i provjera hipoteza	eksperimentiranje pomoću intervjua		
3. Plan istraživanja	operacionalizacija u obliku ciljeva	izbor	definiranje izvora	
4. Prikupljanje i registriranje podataka		primjena odabranih	aktiviranje izvora	
5. Obrada i analiza			primjena plana obrade	
6. Interpretacija				povezivanje s poslovanjem
7. Izvještaj	opis	opis	opis	opis i zaključci (preporuke)
III PRIMJENA REZULTATA	rješenje			

Izvor: prilagođeno prema Rocco F. 1991.

Iz istog je vidljivo kako se faza pripreme odnosi na predstavljanje problema, tj. uočavanje, reagiranje i suočavanje s nezadovoljavajućim stanjem konstruktivno i spremno na daljnje djelovanje za svladavanje istog. Već tu se javlja izbor ovisno o procjeni hitnosti uklanjanja problema, postavljajući tako vremenski rok za istraživanje.

Samo istraživanje zahtjeva analizu situacije gdje se problem definira i određuje izvor neželjenog utjecaja. Kroz neformalno istraživanje problem se „testira“ potvrđujući tako potrebu za provođenjem daljnjeg istraživanja, pri tome prikupljajući i kontaktirajući osobe iz

neposredne sredine. Prema dobivenim smjernicama izrađuje se plan istraživanja određujući ciljeve istraživanja (opće i posebne), razgraničavajući istraživanje vremenski, prostorno i predmetno, određivanjem temeljnih izvora podataka, organizacijom istraživanja određujući termine svake etape djelovanja rasporedivši očekivane troškove prema elementima, ali i nositeljima.

Prikupljanje podataka odabranim metodama iz pravih izvora i obrada prema zahtjevima struke u konačnici rezultira interpretacijom istih na način da se izloži povezanost u odnosu na početni problem. Izvještavanjem se završava faza istraživanja kroz sastavljanje zaključka opisujući nastali problem, primijenjene metode i podatke koji su prikupljeni i analizirani te iznošenjem zaključka ili preporuke za iduću fazu. Zadnja faza, primjena rezultata smatra se djelovanje koje je provedeno s ciljem stvaranja poboljšanja i postizanja zadanog cilja.

4.3.6. Metode istraživanja tržišta

Metode se odnose na istraživanje javnog mijenja i gospodarskih subjekata gdje se istražuju ekonomske činjenice. Metode su uvelike oblikovane vrstom podataka koju koriste tako da se prvenstveno mora znati s kojim podacima se radi. Podatci se dijele na sekundarne (interne) i primarne (eksterne).

Sekundarni podatci su povijesni podatci koji su ranije prikupljeni, tj. proizlaze iz već postojećih aktivnosti. Ujedno su lako i brzo dostupni te njihovo prikupljanje ne iziskuje veće financijske troškove i postoji autoritativnost podataka. Upravo zbog toga se isti često primjenjuju no mogući problem s takvim podacima su što često isti nisu metodološki prilagođeni krajnjem cilju istraživanja, mogu biti netočni, nedovoljno dokumentirani (proces prikupljanja), zastarjeli i nekomparabilni u odnosu na ostale podatke koji se unose u analizu. Ako postoji financijski, organizacijski i vremenski prostor za pribavljanje primarnih podataka svakako stoji preporuka upotrebe istih, koji u konačnici kasnije lako mogu upotrebljavati kao sekundarni podatci.

Suprotno njima, primarni podatci su usmjereni na problem i cilj istraživanja, ažurni, s detaljnom dokumentacijom metodologije prikupljanja, objektivni i pouzdani te dodaju vremensku dimenziju podataka. U skladu s time iziskuju određeni vremenski period potreban

za prikupljanje, a nameće se i trošak aktiviranja dodatnog stručnog kadra. Do njih se dolazi u procesu istraživanja (terenski) i to kroz tri različite metode prikupljanja:

- OPSERVACIJU (metode promatranja),
- ISPIT (metode ispitivanja),
- EKSPERIMENT (metode eksperimentiranja).

Trgovinska poduzeća su najčešće i primorana obavljati primarna istraživanja s obzirom na regionalno ili teritorijalno uže djelovanje gdje je postojanje podataka iznimno malo i rijetko. Kvalitetni sekundarni podatci su službeni statistički podatci, godišnjaci, društveni planovi i studije no teško je da isti obuhvaćaju upravo područje na kojem poduzeće djeluje. Kako je cilj predvidjeti potražnju od podjednake su važnosti kvalitativni kao i kvantitativni podatci.

Dok se kvalitativno može predstaviti količine (vrijednosti) koje postaju temelj za postavljanje kvantitativnih okvira tržišnog nastupa (cijene, trošak, količina ponude), kvalitativna metoda nam daje osobni dodir s kupcima, personalizirano predstavljajući njihove navike i način obavljanja kupnje, zašto i kako što kupuju, otkrivajući koji je njihov motiv kupnje. Segetlija i Lamza-Maronić (2001: 290) navode lokalne vlasti kao bitnog suradnika koji ima isti interes za takvim informacijama, gdje treba raditi na uzajamnoj razmijeni i prikupljanju podataka.

Iako se podatci na nacionalnoj razini trebaju koristiti pri sačinjavanju akcijskog plana, za trgovinsko poduzeće je od većeg značaja gravitacijsko područje poduzeća trgovine na malo koje je vidljivo iz statističkih podataka gradova i općina, stjecanje uvida u kupovnu snagu stanovništva kroz pokazatelje kupovne moći.

Ne smije se zanemariti ni postojeća konkurencija (stanje, kretanje, struktura) unutar područja djelovanja. Takvi specifični podatci zajedno analizirani mogu osigurati stvaranje snažne marketinške prednosti.

Metode prikupljanja primarnih podataka za trgovinsko poduzeće su stoga razvrstali na:

1. ISPITIVANJE koje je najčešće korištena metoda za istraživanje tržišta postavljanjem pitanja i registriranje odgovora, prikupljajući iznimno uspješno odgovore na kvalitativna pitanja koja prethode ili sljeduju nakon iskustva.

Prema načinu ispitivanja dijeli se na:

- ❖ pismeno ispitivanje,
- ❖ ispitivanje putem telefona,
- ❖ usmeno ispitivanje,
- ❖ paneli domaćinstava.

Ovisno o osobi koja se ispituje razlikuju se:

- ❖ kupci (osnovni, prigodni, prolazni),
- ❖ prolaznici,
- ❖ domaćinstva,
- ❖ trgovci (maloprodavači).

2. PROMATRANJE se obavlja opažanjem i bilježenjem podataka o uočenim pojavama ili praćenje neke pojave te daje izvrsne rezultate u kombinaciji s metodom ispitivanja, stvarajući tako kompletan uvid u stvarno stanje.

Prema obilježju koje se promatra može biti:

- ❖ nekontrolirano promatranje,
- ❖ kontrolirano promatranje.

Ovisno o načinu promatranja:

- ❖ vizualno,
- ❖ akustično.

Prema području primjene može biti:

- ❖ istraživanje lokacije,
- ❖ istraživanje konkurencije,
- ❖ istraživanje kupaca,
- ❖ planiranje zapošljavanja osoblja,
- ❖ brojenje prolaznika.

3. EKSPERIMENT je postupak namjernog izazivanja neke pojave u kontroliranim uvjetima kako bi se moglo vršiti zapažanje ili mjerenje. Najčešće se koriste za potvrđivanje

postavljenih hipoteza. S obzirom na okruženje u kojem se odvija eksperiment dijelimo eksperimentiranje u:

- ❖ prirodnom okruženju (na terenu),
- ❖ umjetnom okruženju (u laboratoriju).

(Segetlija i Lamza-Maronić, 2001: 291-292)

Metode uzorkovanja su jednako bitne jer se teško mogu obuhvatiti sve osobe, kao i potencijalni kupci pa se istraživanje mora provoditi na određenom uzorku. Uzorak je najčešće kvotni ili slučajni.

Podatci se mogu, uz primjene novih oblika tehnologije, prikupljati i kroz podatke na kupovnim karticama, praćenjem prodaje određenih artikala u nekom vremenu, kao i pomoću internetskih aktivnosti. Iz toga je razvidno kako je napredak istraživanja marketinga zavisao o napretku informacijske tehnologije.

4.3.7. Ostala istraživanja od značaja za marketing trgovinskog poduzeća

Za trgovinsko poduzeće, osim istraživanja tržišta koje je osnova za izradu marketing strategije, od velike su važnosti i ostala marketinška istraživanja, koja detaljnije obuhvaćaju dijelove iz istraživanja tržišta te provođenje segmentacije tržišta.

Takva specifičnija istraživanja detaljno opisuju Segetlija i Lamza-Maronić (2001:294-300), zaključujući kako se kroz navedena istraživanja osigurava stvaranje svijesti o okruženju u kojem se posluje na temelju čega se treba voditi i pri kreiranju poslovnih strategija.

1) Istraživanje potražnje važno je zbog identificiranja i vrednovanja njezinih čimbenika. Takvim pristupom se pokušava utjecati na nju jer postoje brojni utjecaji koji su uzrokuju povećanje potražnje kao što su: povećan broj potrošača, rast gravitacijskog područja, porast životnog standarda te povećanje želja i potreba potrošača.

Čimbenici obujma i strukture mogu biti dinamični poput modnih trendova, običaja, zahtjeva potrošača i konkurencije, ili statični kao što su demografski čimbenici, ujedno bivajući vanjski (tržište, konkurencija, potrošači) ili unutarnji ako su marketinški instrumenti. Pri tome se polazi prvenstveno od pojedine grane te sagledava ukupni tržišni potencijal, a u

konačnici se obavlja analiza s obzirom na kapacitet i tržišni nastup u odnosu na konkretnu lokaciju. Struktura potražnje najvećim dijelom ovisi o osobnim dohocima kupaca (podmirenje osnovnih potreba za osobe niže kupovne snage je prioritetno), ali na svoj način na strukturu vrše utjecaj i klimatska obilježja (sezonske promjene) te socio-ekonomske promjene.

Također je potrebno utvrditi dugoročnost/kratkoročnost potražnje za robom. S obzirom na praćenje i istraživanje potražnje stanovništva u fokusu su njihova primanja, razmatra se koliki udio u tome je namijenjen za kupovnu u trgovini, raspoloživi dohodak kućanstva imaju na raspolaganju što ima ogroman učinak na strukturu potražnje te njene promjene. Demografska obilježja kao što su dob, spol te načini provođenja slobodnog vremena oblikuju specifičnu potražnju. Praćenje takvih promjena, kao i promjena potražnje za pojedinim artiklima, bitno je jer trgovinsko poduzeće treba pravovremeno prilagoditi svoj asortiman trenutnoj situaciji. Potrebno je svaku informaciju kvalitetno obraditi te kreirati najbolji marketinški miks s raspoloživim resursima. Do takvih informacija se dolazi korištenjem više metoda istraživanja.

2) S obzirom da jaka konkurencija može poništiti sav trud koji se ulaže koristeći bolje instrumente marketinga, potrebno je provođenje istraživanja i u odnosu na konkurenciju istražujući što rade bolje, ispitujući njihove kapacitete i asortiman predviđajući tako njihovo daljnje djelovanje. U obzir se dakle uzimaju informacije o strukturi konkurencije, razvojnim komponentama konkurencije te tekućim poslovnim politikama i imidžu koji imaju u očima kupaca.

3) Istraživanje maloprodajnog tržišta se koncentrira na ukupno područje gravitacije prodavaonica trgovinskog poduzeća (prostor odakle dolaze potrošači na pojedine lokale) i određuje se s obzirom na asortiman robe/usluge prema ročnosti korištenja robe. Proizvodi dnevne upotrebe se ograničavaju na uže gravitacijsko područje, pješice dostupne lokacije obuhvaćene uobičajenim dnevnim rutama kupaca, kao i frekventnijim dijelovima mjesta gdje se usputno obavljaju svakodnevne kupnje za koje nije potrebno planiranje i odlučivanje, nego je uistinu bitna usputna dostupnost (momentalno odlučivanje). Kako trajnost robe raste usporedno s njome raste i proces odlučivanja potrošača o kvaliteti i cijeni te ostalim karakteristikama robe. Tu se očituje značaj tržnih centara koji imaju šire gravitacijsko područje i na jednom mjestu okuplja prodavaonice različitih roba/usluga objedinjujući tako odlazak u kupovinu u duži proces u kojem se obavlja više kupovina. Na raspolaganje stavlja i

prodavaonice sličnog asortimana što omogućava kupcu da donosi odluke o odabiru prodavaonice koje u najvećoj mjeri zadovoljavaju njihove potrebe i želje, ali i dovodi trgovinu u položaj da se mora truditi i boriti oko prevlasti u odnosu na konkurenciju na tom lokalitetu. Tu se odražava važnost i utjecaj koji ima izbor lokacije trgovinskog poduzeća. Kod istraživanja vezanih za maloprodajno tržište najkvalitetnije je provesti primarno istraživanje i to kroz ispitivanja gdje će se pokazati subjektivni stavovi i želje kupaca u kombinaciji s promatranjem kako bi se kreirala objektivna slika o stanju i prilagodilo utvrđenim potrebama i potražnji koja postoji i ima potencijal za rastom uz primjene marketing instrumenata. Globalizacija tržišta i virtualne trgovine koje su nastale tu su od velike koristi jer s njima nastaje i najnoviji informatički trend u marketing istraživanju – geografski informacijski sustav (GIS) koji na temelju podataka prikupljenih iz virtualnih prodavaonica koristi informacije o geografskom položaju kupaca te stvara potpuniju sliku potražnji prema geografskim područjima. Na taj način stvara se vidljivost kupaca, kreira najčešći identitet kupaca koji se javlja te prilagođava marketing poruka ovisno o podacima prikupljenih s užeg područja na kojima se pojedini kupac nalazi.

Sve te informacije se koriste i za određivanje tržišnog potencijala za neko gravitacijsko područje gdje se zatim određuje udio pojedinog trgovinskog poduzeća. Spajajući ta maloprodajna područja dobiva se gravitacijsko područje veletrgovina koje surađuju izravno s obuhvaćenim maloprodajnim poduzećima

4.3.8.Segmentacija tržišta

Realno je nemoguće i nerazumno unificirati kupce prema nekim rezultatima istraživanja, nego se treba voditi računa kako su pojedina tržišta bez iznimke raznovrsna unatoč uočenim obilježjima za njih. Unutar njih definitivno postoje prepoznatljive skupine kupaca koje se međusobno dosta razlikuju prema nekom obilježju na temelju kojega ih se može uočiti i grupirati. Marketing istraživanje se koristi kako bi se točno izolirale grupe te sagledalo kako kreirati marketinško djelovanje prema njihovim interesima. Marketing treba biti usmjeren prema svakoj grupi ljudi na način na koji će ih privući uvažavajući njihove posebnosti i susrećući ih prilagodbom svojeg poslovanja u najvećoj mogućoj mjeri. Takve ciljane skupine se mogu podijeliti s obzirom na demografska, zemljopisna, socioekonomska,

kulturna i psihografska obilježja, a ovisno o realnoj veličini tržišta koristit će se kombinacija više ili manje kriterija, prilagođavajući se specifičnosti ponude trgovačkog poduzeća.

Pokazatelji dobre identifikacije segmenata prema Meleru (2002: 186) su :

1. UNUTARNJA HOMOGENOST- potrošači u tržišnom segmentu moraju biti međusobno što sličniji u odnosu na reakcije prema varijablama marketing miksa i kriterije segmentacije,
2. MEĐUSOBNA HETEROGENOST- potrošači u različitim tržišnim segmentima moraju biti međusobno što različitiji osobito u odnosu na reakcije prema varijablama marketing miksa i kriterije segmentacije
3. POTENCIJALNO ZNAKOVITA PROFITABILNOST- segmenti moraju biti dovoljno veliki da budu profitabilni
4. OPERABILNOST – kriteriji segmentacije moraju biti uporabljivi za identificiranje potrošača i odlučivanje o varijablama marketing miksa.

Iz segmentacije se može stvoriti tri različite strategije obuhvata tržišta:

- nediferencirani marketing,
- diferencirani marketing,
- koncentrirani marketing.

Dakako, prodavaonice mješovitom robom se trebaju potruditi oko stvaranja prve ili druge strategije (trgovački lanci), dok se s povećanjem specijalizacije trgovačkog poduzeća, tj. njegove ponude koju nudi očekuje i primjena koncentriranog marketinga kao imperativ jer su i kupci s porastom specijalizacije asortimana zahtjevniji i probirljiviji.

5. PROGRAMI LOJALNOSTI

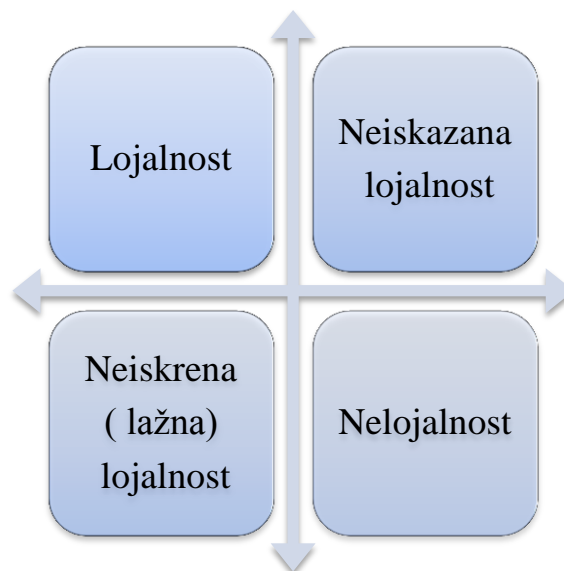
S ciljem povećanja i održavanja lojalnosti kupaca, kompanije osmišljavaju programe lojalnosti. Oni su marketinški alati koji garantiraju povratne informacije od kupaca. Uvidom u proces istraživanja tržišta, posebice u maloprodaji, vidljivo je koliko je teško doći do valjanih podataka i kako je posjedovanje istih velika vrijednost za tvrtku, jer osim što ih povezuje s kupcima na višoj razini, daje im i ogromnu konkurentsku prednost.

5.1. Lojalnost

Riječ lojalnost (*fr. loyal*) znači iskrenost, odanost, vjernost, podanička vjernost; čestitost, časnost, poštenje; ispravnost, pravičnost, zakonitost, propisanost. (*Anić, Klarić i Domović, 2002: 825*)

Lojalnost kupaca Dick & Basu (*1994: 99*) definiraju kao produkt između relativnog odnosa kupca i ponavljajuće financijske podrške (kroz realizaciju kupnje), što bi značilo da se razina lojalnosti može rangirati prema te dvije pozicije. Razvili su i matricu lojalnosti koja je prikazana na *Slici 7*.

Slika 7: Matrica lojalnosti



Izvor: prilagodio autor prema Dick & Basu 1994.

Važno je naglasiti kako lojalnost sadrži komponentu stava i komponentu ponašanja, te ovise o razini jednog i drugog

Lojalnost: Kod lojalnosti postoji visoko mišljenje, pozitivan stav kupca i isti kupovinu često ponavlja. Znači da je kupac odan jednoj trgovini ili *brandu*. Ukoliko ima izbor, upravo ta trgovina i *brand* će biti njegova odluka.

Neiskrena lojalnost: U slučaju neiskrene ili lažne lojalnosti bilježi se učestala kupnja no ona ne proizlazi iz visokog mišljenja, već iz nekog drugog razloga zbog kojeg se kupnja odvija učestalo, kao što su blizina, pristupačnost i nemogućnost izbora.

Neiskazana lojalnost: slučaj u kojem postoji pozitivan stav, dobro i visoko mišljenje kupca, ali jednostavno momentalne okolnosti ne omogućavaju realizaciju kupnje te se ona rijetko odvija iz nekog od razloga koji su u radu navedeni da uvjetuju konačnu kupovnu odluku.

Nelojalnost: relativni stav je nizak, u skladu s time i kupnja se ne odvija ili se odvija rijetko, i to u slučaju kada ne postoji izbor, što se definira kao neloyalnost.

Cilj koji se želi doseći je iskrena lojalnost potrošača jer jedino ona daje dugoročnu sigurnost i stabilnost. Uloženi napori i financijska sredstva se isplate ako se ostvari stvarna lojalnost.

5.2. Marketing s fokusom na lojalnost

Marketing s fokusom na lojalnost je populariziran u posljednje vrijeme i ne postoji tvrtka koja ne koristi neki oblik nagrađivanja i približavanja kupcima kroz izgradnju odnosa i stvaranje odanih klijenata. Takav marketinški pristup proizlazi iz velikog troška privlačenja novih kupaca stoga se napori i sredstva u većoj mjeri ulažu u izgradnju lojalnosti kod postojećih potrošača. Sama njihova lojalnost stvara u okolini dobar marketinški efekt i oni sami postaju promotori određenog proizvoda ili trgovine.

Kroz pružanje visokokvalitetne usluge uz kupnju utječe se na lojalnost kupaca u trgovinama. Stručno osoblje, zadovoljno i spremno za usavršavanje na svojem poslu odaje sigurnost koja se reflektira i na kupca. Tvrtka koja u javnosti ima pozitivan image i napredne inovacije svakako ima veliki potencijal za stvaranje lojalnosti kod kupaca koje je privukla.

5.3. O programima lojalnosti

„Programi lojalnosti su strukturirani marketinške strategije izrađene od strane trgovaca u svrhu poticanja potrošača da nastave svoju kupnju kod njih i u budućnosti, kroz uključivanje u program, tj. klub lojalnosti.“ (*Byron&Sharp, 1997: 473-86*)

„Stvaranje kvalitetnog programa lojalnosti zahtijeva značajne, ljudske i financijske, resurse, a uz sve to ne postoji jamstvo da će ostvariti svoj cilj privlačenja novih i zadržavanja starih kupaca. Ulaganja u programe lojalnosti možemo opravdati stvaranjem baze podataka koja omogućuje lak pristup informacijama potrebnima za segmentiranje, istraživanje i konačno osvajanje tržišta. Također kroz baze podataka maloprodavač može zaključiti u kojem smjeru treba širiti svoj asortiman, treba li mijenjati koncept prodavaonice, olakšati upravljanje kategorijama, pa čak i precizno predviđati promjene na tržištu. Kroz sustave nagrađivanja maloprodavač može usmjeravati kupce prema onim proizvodima koji njemu najbolje odgovaraju. Kada se pojavi novi proizvod lako može natjerati kupce da ga isprobaju ili ako ima svoju robnu marku može na nju omogućiti posebne popuste.“ (*Plazibat, Šušak i Šarić, 2016: 304*)

Kroz program se olakšava praćenje i prikupljanje podataka o korisniku kartice, te se kupcu može olakšati i pomoći pri kupnji u većoj mjeri, a ujedno su dostupni i drugi brojni podatci koje se prikuplja u svrhu provođenja marketing istraživanja. Stvarajući tako bazu vrijednih podataka koje se mogu iskoristiti u donošenju budućih poslovnih odluka, planiranju budućih prodaja i rasta tvrtke ali i praćenje povijesnih situacija. Svaka odluka koju trgovac mora donijeti proizlazi iz informacija koje se vrlo lako mogu prikupiti praćenjem podataka vezanih za pojedinu karticu.

Osim individualnih potrošnji, njihovih učestalosti i iznosa, sve podatke vezane uz samog kupca i otkrivanje njihovih sklonosti, mogu pratiti i proizvode koje potrošači preferiraju te tako postati konkurentniji, ali i postizati bolje pregovore s dobavljačima na temelju konkretnih podataka o proizvodima.

Dakako, potrebno je kreirati program koji će biti učinkovit. Osim odabira podataka koje će pratiti, potrebno je pronaći dobar način za potaknuti potrošače da postanu dio programa i aktivno u njemu sudjeluju. Za aktivno sudjelovanje od strane kupaca mora se osmisliti jednostavan i lako razumljiv koncept koji će i dalje biti zanimljiv potrošačima za praćenje i uključivanje kroz kupnju. Zbog toga je pri stvaranju program potrebno izdvojiti

značajnija financijska sredstva i angažirati ljude koji su sposobni postaviti smjernice za provedbu programa koji će biti učinkovit i koristan, kupcima i trgovini. Za uvođenje programa lojalnosti potrebno je vrijeme za istraživanje koji podatci i u kojem broju se trebaju prikupljati kao i ispitivanje potrošača o njihovim preferencijama kako bi se mogao osmisliti najbolji način nagrađivanja. Programi se najčešće provode putem kartica, koje kupci pri kupnji predočavaju. Kartice su poznate pod nazivima: kartica lojalnosti, kartica kluba, kartica s nagradnim bodovima i kostumizirane verzije u skladu s nazivom tvrtke.

Kako se navodi na stranici jedne od tvrtki koja izrađuje upravo kartice lojalnosti, njihova primjena odnosi se na: popuste, akcije, pogodnosti, *vouchere*, sheme lojalnosti, prikupljanje bodova, nagrade. „Uobičajeni su načini privlačenja novih, zadržavanja i aktiviranja postojećih kupaca. Sheme lojalnosti kao napredniji oblik marketinških aktivnosti posebno su privlačne klijentima jer osim popusta i nagrada daju klijentu osjećaj identiteta i pripadnosti. Kartice lojalnosti svojim dizajnom su dodatni marketinški alat. Od personaliziranih kartica, preko magnetskih i kartica do najpraktičnijih beskontaktnih kartica, ovisno o primjeni možemo kreirati marketinšku shemu i shemu lojalnosti prema mjeri krajnjeg klijenta i zahtjevima trgovaca.“ (Kartice.hr, n.d.)

Za pristupanju pogodnostima koje nudi program, potrebno je ispuniti pristupni obrazac, tj. dati osnovne podatke kao što su ime, prezime, adresa, *e-mail*, broj telefona, mjesto prebivališta, spol i dob. Ukoliko se radi o specijaliziranoj trgovini može se pojaviti i upit o broju djece, njihovoj dobi i slično ovisno o tematici kojom se trgovina bavi. Davanjem podataka i dopuštenjem o njihovom korištenju postaje se član kluba. Kroz buduće kupnje se prate podatci o kupnji i povezuju s pojedinim potrošačem te s vremenom stvaraju dodatnu sliku o njemu, ponekad otkrivajući i navike kojih ni sam potrošač nije svjestan. Kroz posebno osmišljeni *software* obrađuju se prikupljeni podatci i daju uvid u ukupnu strukturu potrošača ukoliko postoji više prodajnih mjesta, ali i uvid u poslovanje pojedine poslovnice što je dobar način praćenja i kontrole rada. Otvara se mogućnost kreiranja bolje osmišljene ponude prema uočenim posebnostima svake prodajne jedinice, omogućavajući još veće prilagođavanje kupcima što osnažuje njihovu lojalnost.

5.4. Vrste programa lojalnosti s obzirom na nagradu

Programi lojalnosti se razlikuju prema obliku nagrađivanja kupaca i svaki ima neke ciljeve koje lakše ostvaruje u izgradnji lojalnosti. *Tablica 1* sadrži popis programa lojalnosti, njihov opis te ciljeve koje programi imaju.

Tablica 1: Tipologija programa lojalnosti

Tipologija programa lojalnosti		
Tip programa	Opis	Ciljevi programa
Program nagrađivanja	Nagrađni bodovi za kupnju. Bodovi se mogu zamijeniti za nagradu koja nije vezana za marku. Često se koristi termin „posuđeni interes“	1-Akvizijski program za prikupljanje novih kupaca 2-Emocionalno uključivanje kupaca za povećanje potrošnje postojećih kupaca 3-Diferencijacija
Program dodjele popusta	Dodjeljuje se kupone s popustima, poklon bonovi i slično koji se mogu iskoristiti u budućoj kupnji (često i vremenski ograničenoj)	1-Podrška brandu i kupovnim navikama čestih potrošača te velikih potrošnji 2-Alat za povećanje prodaje bez smanjivanja percipirane vrijednosti o brandu
Program zahvalnosti	Nudi fond nagrada proizvoda i servisa tvrtke u zamjenu za prikupljene bodove	1-Uspostavljanje dugoročnog odnosa s trenutnim kupcima 2-Prilika kupcima za probavanje drugih proizvoda/ usluga
Partnerski program	Nagrađivanje kupca za prikupljene bodove s proizvodima partnera	1-Program koji motivira nove kupce 2-Pristup partnerovoj bazi podataka
Program prepoznatljivosti	Nudi posebne načine komuniciranja, pogodnosti s dodatnom vrijednošću i isticanje značajnih kupaca	1-Jaćanje veze s brandovima koji zastupaju određeni životni stil

Izvor: prilagođeno prema Arantola 2000.

Često se u programima lojalnosti mogu naći i kombinacije tipova koji su navedeni u tablici. Program je potrebno osmisliti kako bi se kupce zaista motiviralo za uključivanje u programe, a to se postiže jedino ako se članstvo realno nagrađuje. Najčešća greška se javlja

kod nagrađivanja koje kod kupaca nema vrijednost, nedostižni bodovni ciljevi, proizvodi koji nisu od koristi za samog kupca, popusti koji su mizerni i slično. Takav pristup će često odbiti kupca. Programi koji ih informiraju o stvarima koje nisu dio interesa pojedinog kupca i ne vezani su za učinjene kupnje također mogu izazvati kontraefekt kod kupca. Lojalnost se ostvaruje kroz geste kojima će kupac koji je član programa uvidjeti beneficije od članstva, steći dojam da ga se cijeni i uistinu nagrađuje njegova vjernost, makar simboličnim znacima pažnje. Svaki kupac je svjestan izloženosti svojih podataka kroz članstvo u programu te isto tako zna da se ako se uloži trud da se kupca uistinu nagradi, kroz podatke koji su do sada prikupljeni, može osmisliti vrlo precizna nagrada za tu skupinu potrošača koju će oni cijiniti.

U internetskom članku Kožić navodi: „Programi lojalnosti vrijedniji su tržišnim liderima nego sljedbenicima, izazivačima i/ili nišerima. Budući da lider ima najviše kupaca samim time posjeduje i informacijsku prednost pred konkurentima.“ (*Jatrgovac.com, 2015*)

5.5. Primjer programa lojalnosti trgovinskog poduzeća *dm* Hrvatska

Trgovinsko poduzeće drogeriemarkt (*dm*) je tvrtka koja je među prvima u Hrvatskoj uvela program vjernosti. Od Svibnja 2018. je uvela nove kartice za svoj program vjernosti, „*active beauty*“, i provela kampanju koja je olakšala prelazak dosadašnjim članovima sa starih kartica i prijenos bodova koji su bili na staroj kartici, a ujedno su i animirali nove kupce za uključivanje u program. Pristup kuponima, popustima i bodovima koje nude je dostupan i putem interneta, kao i na fizičkim prodajnim mjestima.

Prema informacijama na službenim stranicama trgovinskog poduzeća *dm*, saznajemo kako koriste usluge druge tvrtke PAYBACK za upravljanje podacima, točnije trgovinsko poduzeće *dm* koristi usluge tvrtke koja vodi program lojalnosti za njih. Na internetskoj stranici PAYBACK.AT (2018) navedeni su i uvjeti sudjelovanja u programu „*active beauty*“:

PAYBACK Austria GmbH, Kärntner Straße 21-23, 1010 Beč, Austrija („PAYBACK“) vodi program za *dm drogerie markt GmbH, Günter-Bauer-Straße 1, 5071 Wals, Austrija („dmAT“)* i *dm-drogerie markt d.o.o., Kovinska 5a, 10000 Zagreb, Hrvatska („dm Hrvatska“)*, zajedno „*dm*“, a svi skupno nazvani „*mi*“, pod trgovačkim nazivom „*active beauty*“ društva *dmAT* („Program“). Ovaj Vam Program omogućuje ostvarivanje popusta na kupnju proizvoda ili usluga i ostale akcije, pri čemu popuste

ne ostvarujete u gotovini niti u sniženju cijene, već pripisivanjem bodova koje možete iskoristiti pri budućim kupnjama... Sudjelovanje u Programu je besplatno te Vam ne stvara nikakvu obvezu koja podrazumijeva kupnju proizvoda ili usluga od dm-a.

U uvjetima se spominje i način skupljanja bodova i u koju svrhu se mogu iskoristiti:

Na prodajnom mjestu dm-a koje sudjeluje u Programu dobit ćete popuste u obliku bodova pri kupnji proizvoda ili usluga ili pri drugim akcijama koje se odnose na prikupljanje bodova. Gdje je to primjenjivo, PAYBACK Vam može dodijeliti bodove za kupnju odabranih proizvoda ili usluga ili za druge akcije, kako je utvrđeno posebnim odredbama koje se odnose na takve promocije. Točne uvjete i odredbe za dodjelu bodova utvrđuju dm ili PAYBACK.

Ukratko u uvodu se navodi kako će se pri svakoj kupnji steći bodovi koji se mogu koristiti tek u idućoj kupnji, te ima značajke programa za dodjelu popusta u najvećoj mjeri, prema tome u fokusu im je da se pod motivom prikupljanja bodova realiziraju ponovljene kupnje, što će na kraju rezultirati akumulacijom dovoljnog broja bodova za njihovo korištenje pogodnosti iz fonda nagrađivanja. Trgovinsko poduzeće dm je provodilo i kratke akcije gdje se moglo zamijeniti bodove za neki proizvod s logom dm-a, što je značajka programa zahvalnosti. U uvjetima sudjelovanja se nalazi i bitna stavka koja se odnosi na podatke koji se koriste:

dm izvještava PAYBACK o korištenju Vaše kartice te navodi broj Vaše kartice i sljedeće podatke kako bi se bodovi knjižili na Vašem računu: proizvodi/usluge, iznos plaćanja, valuta plaćanja, iznos popusta, iskorišteni PAYBACK kuponi, lokacija, POS ili ID oznaka prodajnog mjesta, vrijeme i broj transakcije, poslovnica (gdje je primjenjivo) te podaci o korištenju bodova (podaci o ostvarenom popustu).

Uz osobne podatke o korisniku kartice, bilježe proizvod i uslugu koja je kupljena. To je presudno za stjecanje detaljnog uvida u pojedine potrošnje i segmentiranje kupaca. Koristeći samo te podatke u mogućnosti su osmisлити ponudu koja je više prilagođena potrošaču. Uz to, prikupljaju uz svaku kupnju i podatke o njenoj visini, valuti plaćanja te iskorištavanju kupona i popusta, što pokazuje razinu angažmana kupca kao člana programa. Za stvaranje preciznije geografske podjele i uočavanja odstupanja, bilježi se i lokacija kupnje. Podatci iz poslovnice dm-a prenose se tvrtci PAYBACK koja ih pohranjuje i vrši mjerenja.

5.5.1. O trgovinskom poduzeću *dm*

Pregledom stava koji trgovinsko poduzeće *dm* zastupa, očito je kako njihovi stručnjaci procjenjuju da program „*active beauty*“ zadovoljavajuće funkcionira i s vremenom raste i usavršava se s ciljem boljeg nagrađivanja kupaca i jačanju veze s njima. Osim što su započeli trend programa lojalnosti i nastupili kao inovatori, stječući konkurentsku prednost pri ulasku na tržište Hrvatske, *dm* u svojem poslovanju ima kvalitetnu politiku prema djelatnicima koji imaju iznadprosječne plaće, dodatno ih nagrađuju i motiviraju kroz financijske podrške, ali i usavršavanja, što se odražava i na profesionalnost usluge koje kupci primaju od prodavača. U asortimanu imaju i svoje robne marke koje su potrošači prepoznali kao dobre i dostatne zamjene nekim poznatijim markama, što ih također izdvaja od drugih. Trgovinsko poduzeće *dm* vodi računa i o očuvanju okoliša te društvenoj odgovornosti stoga dodjeljuju donacije neprofitnim organizacijama pomažući zajednici financijski, a često se i njihovi djelatnici uključuju u volontiranje. Organiziraju i promotivne akcije koje podižu svijest o zdravlju kao što su preventivni pregledi od strane dermatologa, stomatološke edukacije i donacije u vrtićima, bonovi za novorođenčad i slično.

Trgovinsko poduzeće *dm* je dobitnik slijedećih nagrada:

- ❖ 2018. godine: Poslodavac prvog izbora.
- ❖ 2017. godine: Najbolji poslodavac, Zlatna košarica, Poslodavac prvog izbora.
- ❖ 2016. godine: Najbolji poslodavac, Poslodavac prvog izbora, Zlatna košarica.
- ❖ 2015. godine: Najbolji poslodavac, Dobitnik Indeksa DOP-a u kategoriji velikih poduzeća, Gand PRix za odnose s javnošću u poslovnome sektoru za velike tvrtke, Poslodavac prvog izbora .
- ❖ 2014. godine: Dobitnik Indeksa DOP-a u kategoriji Odgovorne politike i prakse upravljanja okolišem u 2014. godini, Najbolji poslodavac, Mirko Mrakužić i *dm* dobitnici nagrade za najmenadžera i najkompaniju u trgovačkoj branši na području jugoistočne i srednje Europe, Dobitnik indeksa DOP-a za najveći napredak u 2013. godini, Poslodavac prvog izbora.
- ❖ 2013. godina: Zlatna bilanca, Najbolji poslodavac, Poslodavac prvog izbora.
- ❖ 2012. godine: Zlatna bilanca, Najbolji poslodavac, Poslodavac prvog izbora.
- ❖ 2011. godine: Poslodavac prvog izbora, Najbolji poslodavac
- ❖ 2010. godine: Poslodavac prvog izbora. Najbolji poslodavac
- ❖ 2009. godine: Najbolji poslodavac.

- ❖ 2008. godine: Najbolji poslodavac, Tvrtka prijatelj obitelji.
- ❖ 2007. godine: Poslodavac godine za osobe s invaliditetom. (*Dm-drogeriemarkt.hr, 2018*)

Na portalu Ja trgovac je članak u kojem se navodi kako: „... drogerije kao katedrale modernog životnog stila diktiraju trendove i cjelokupnim tržišnim nastupom postavljaju cilj koji se ogleda u stjecanju i zadržavanju povjerenja svojih kupaca.“ Nadalje navode kako je upravo *dm* još prije 40 godina donio novi koncept posluživanja kupaca, samoposluživanje. (*Jatrgovac.com, 2014*)

5.5.2. Trgovinsko poduzeće *dm* o svojem programu lojalnosti

Za potrebe rada je poslan upit u trgovinsko poduzeće *dm* s nekoliko pitanja, koja su se autoru rada nametnula vezano za provođenje programa lojalnosti te se ukratko navode odgovori dobiveni od *dm*-a koji pokazuju kakav je dojam unutar tvrtke o uspješnosti njihovog programa:

Prema trenutno dostupnim informacijama udio prometa koji je ostvaren uz korištenje kartice lojalnosti je iznad 60 posto. U svibnju 2018. godine dm je u svim zemljama u kojima posluje, a u kojima je kupcima nudio program vjernosti Svijet prednosti, uveo novi dm „active beauty“ program vjernosti. Novi program uveden je s ciljem modernizacije, pojednostavljenja korisničkog iskustva te usklađivanja s Općom uredbom o zaštiti osobnih podataka. Dugoročni ciljevi programa su omogućiti članovima brže prikupljanje bodova te osigurati snažniju personalizaciju programa, odnosno bolje usklađivanje pogodnosti koje program nudi sa stvarnim potrebama članova. Program pogodnosti osnovni je alat koji dm koristi kako bi što bolje prepoznao potrebe kupaca na temelju kojih planiramo i izrađujemo dugoročne marketinške strategije. U samo mjesec dana više od 400.000 članova Svijeta prednosti prebacilo je svoje podatke u novi dm „active beauty“ program i uvjereni smo kako će sudjelovanjem u novom programu vrlo brzo prepoznati njegove prednosti.

Izvršnim omjerom cijene i kvalitete robne marke, programom lojalnosti i programom Dobre cijene u svako vrijeme kupcima želimo omogućiti da lakše planiraju kupovinu, odnosno da uštede ostvare onda kada je njima to najpotrebnije. Upravo zbog toga dm nema opće akcije već razvija programe koji su dugoročno isplativi našim kupcima. Primjer je spomenuti program Dobre cijene u svako vrijeme koji kupcima jamči

povoljniju cijenu proizvoda tijekom najmanje četiri mjeseca. Novi dm „active beauty“ program donosi brojne novosti, uključujući i promjenu u načinu prikupljanja bodova, kao i u načinu na koji će ih članovi moći koristiti.

Kupci koji redovito koriste karticu programa pogodnosti češće i više kupuju u dm-u te su lojalniji od kupaca koji ne koriste karticu, odnosno koji nemaju karticu.

U novom dm „active beauty“ programu članovi puno brže prikupljaju više bodova, zahvaljujući višestrukim i dodatnim bodovima. Na primjer, u kampanji "Sunce se nosi... bezbrižno", koja traje do kraja lipnja, kupnjom odabranih proizvoda za sunčanje i zaštitu od sunca članovi programa ostvaruju 30 puta više bodova. To znači da će kupci koji kupe proizvode koji sudjeluju u kampanji u vrijednosti od 100 kuna, umjesto 10 redovnih bodova, dobiti 300 bodova na novoj dm „active beauty“ kartici.

Članovi novog programa u zamjenu za prikupljene bodove ostvaruju popust u kunskoj protuvrijednosti. Primjerice, ako kupac ima 205 bodova na kartici, svoj račun može umanjiti za 20 kuna, pri čemu račun treba biti viši od iznosa popusta. Preostali bodovi prenose se u sljedeći mjesec.

Naravno da se na pitanje koriste li podatke koje prikupe u osmišljavanju budućih ponuda odgovorili slijedeće:

Cilj dm-ovog programa pogodnosti oduvijek je bio zahvaliti kupcima na povjerenju kroz popuste i uštede, ali i prilagođavanje naše ponude i aktivnosti u sklopu programa pogodnosti stvarnim potrebama kupaca.

Na upit koliko se financijski isplati smanjenje cijena za članove kluba, tj. umanjuje li to financijske troškove drugih marketinških aktivnosti odgovorili su ovako:

Dugoročno održivo poslovanje dm-a temelji se na izgradnji odnosa povjerenja s kupcima u čemu ključnu ulogu igra program pogodnosti i nagrađivanje vjernosti kupaca. Program pogodnosti omogućava nam da ponudu i promotivne aktivnosti prilagodimo potrebama kupaca, što dodatno doprinosi poslovnom uspjehu dm-a na hrvatskom tržištu.

Cijeli koncept poslovanja dm-ovog programa lojalnosti je definiran njihovim odgovorom:

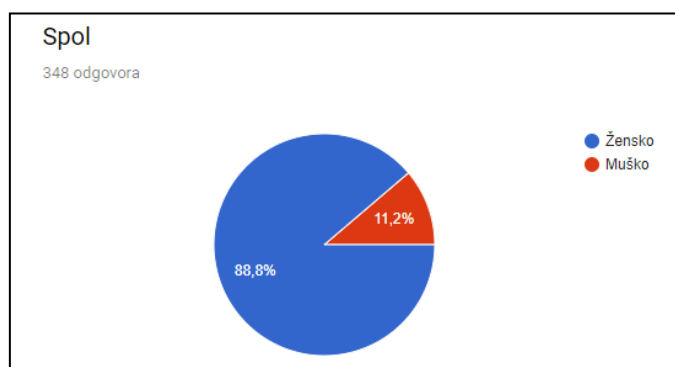
Cilj dm-ovog programa pogodnosti oduvijek je bio zahvaliti kupcima na povjerenju kroz popuste i uštede, ali i prilagođavanje naše ponude i aktivnosti u sklopu programa pogodnosti stvarnim potrebama kupaca.

5.5.3. Anketa: Što kupci misle o učinkovitosti programa lojalnosti dm „active beauty“?

Osim stava tvrtke trgovinskog poduzeća dm, bitno je pitati potrošače njihovo mišljenje. Napravljena je anketa na internetu putem *Google* obrasca izrađenog za potrebe ovog rada. *On line* obrazac za anketu je bio dostupan za dobrovoljno ispunjavanje od 04.07.2018. do 13.07.2018. Sastavljeno je 9 jednostavnih pitanja kroz koje se je saznalo o osobi koja izražava stav, a zatim njena uključenost u program vjernosti te njeno subjektivno zadovoljstvo istim. Anketa je podijeljena na nekoliko profila na društvenim mrežama kao što su *facebook*, *twitter*, *instagram* te na forumu na temi dm, gdje ljudi u slobodno vrijeme sudjeluju u raspravi baš na temu trgovinskog poduzeća dm-a i svojih iskustava. Također je stavljena zamolba da se proslijedi dalje anketa, tako da je konačan uzorak bio prilično velik s obzirom na medije i trajanje ankete.

Prema rezultatima, u anketi je sudjelovalo ukupno 348 ispitanika (*Grafikon 1*), a s obzirom da je anketa o trgovini koja je često percipirana kao „mjesto gdje žene kupuju šminku“, uzorak od 309 žena (88,8% ispitanika) i 39 muškaraca (11,2% ispitanika) dosta zadovoljava, jer anketa je bila dobrovoljna te je toliki omjer i realna slika omjera kupaca po spolu.

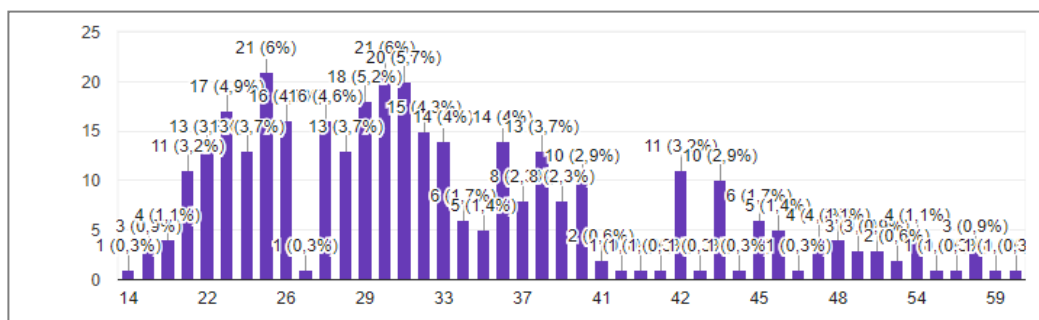
Grafikon 1: Spol ispitanika



Izvor: autor- prema provedenoj anketi

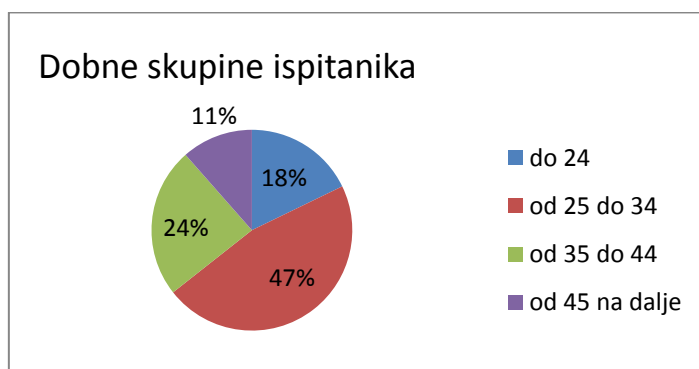
Dob svih ispitanika (*Grafikon 2*) pokazuje raznolikost uzorka te uvelike potvrđuje kvalitetu provedenog istraživanja. Nakon grupiranja sudionika na dobne skupine, 18% ih ima 24 godine ili manje, od 25 do 34 godine ima 47% ispitanika i tako čine najveći segment, kako je i vidljivo na *Grafikonu 3*. Od 35 do 44 godine ima 24 % ispitanika, a od 45 nadalje 11%.

Grafikon 2: Dob svih ispitanika



Izvor: autor - prema provedenoj anketi

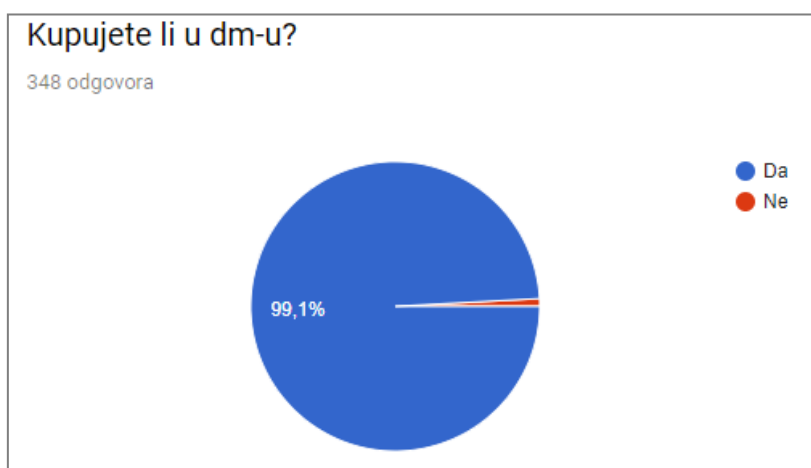
Grafikon 3: Dobne skupine ispitanika



Izvor: autor- prema provedenoj anketi

Nakon osnovnih informacija o anketiranima, kako se ne bi izgubio njihov interes, prešlo se je na zadnje obavezno pitanje: Kupujete li u dm-u? Više od 99% ispitanika je odgovorilo potvrdno tako da se nadalje može govoriti o tome da su ispitanici kupci dm-a i kako je iskazano mišljenje u anketi zaista mišljenje stvarnih kupaca.

Grafikon 4: Odgovori na pitanje: „Kupujete li u dm-u?“

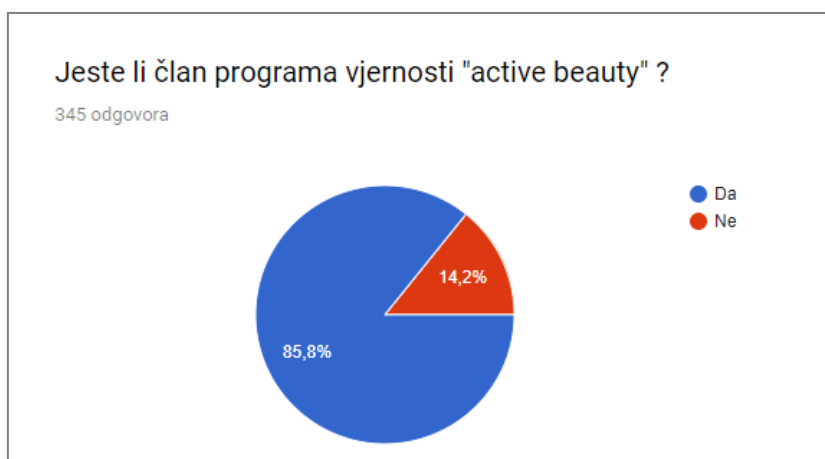


Izvor: autor- prema provedenoj anketi

Daljnja pitanja su bila neobavezna, ali većinom su na njih odgovarali svi, tj. svi koji su potvrdili kako kupuju u *dm*-u su dali odgovor na ovo pitanje (345 ispitanika).

Na pitanje : „Jeste li član program vjernosti „*active beauty*“?“ 296 ispitanika (85,8 %) je potvrdilo da jesu, a 49 ispitanika (14,2 %) kako nije. Iako su većino svi kupci očito je kako nisu svi zainteresirani za članstvo u programu što je vidljivo iz rezultata na *Grafikonu 5*.

Grafikon 5: Odgovori na pitanje: „Jeste li član programa vjernosti „*active beauty*“?“



Izvor: autor- prema provedenoj anketi

Iduće pitanje: „Koristite li pogodnosti koje program nudi?“ daje bolji uvid u aktivno članstvo korisnika programa vjernost. Iako manje od 1% ispitanika nisu članovi programa, postotak kupaca koji ne koristi pogodnosti je veći što se vidi na *Grafikonu 6*. Od 296 članova, njih 257 (74,5 %) izjavljuje kako koriste pogodnosti.

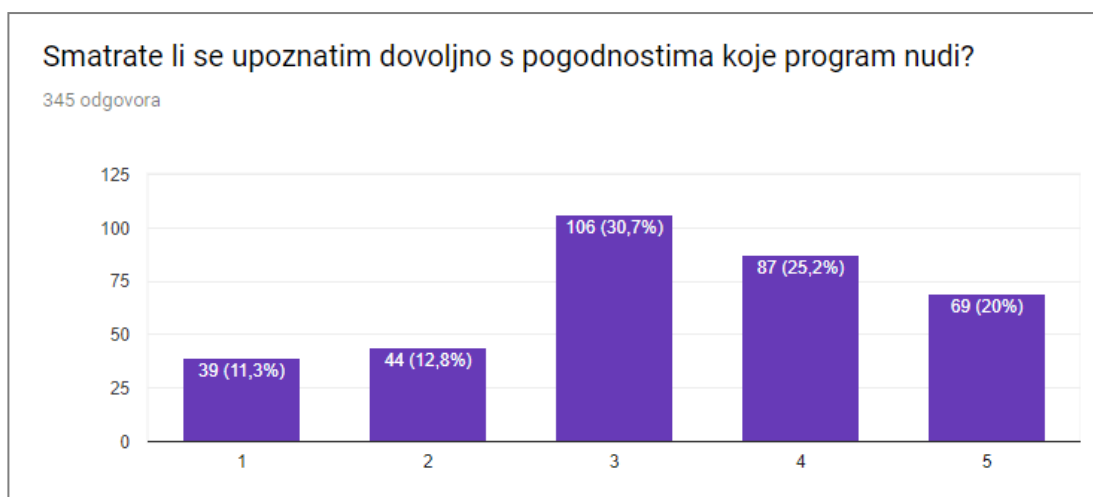
Grafikon 6: Odgovori na pitanje: „Koristite li pogodnosti koje program nudi?“



Izvor: autor- prema provedenoj anketi

Na pitanje: „Smatrate li se dovoljno upoznati s pogodnostima koje program nudi?“ davanje odgovora je bilo u obliku linearnog mjerila od 1 do 5, s najnižom razinom na „Ne pratim“ i najvišom na „Aktivno pratim svaku obavijest i informiram se u prodavaonici.“

Grafikon 7: Odgovori na pitanje: „Smatrate li se dovoljno upoznatim s pogodnostima koje program nudi?“



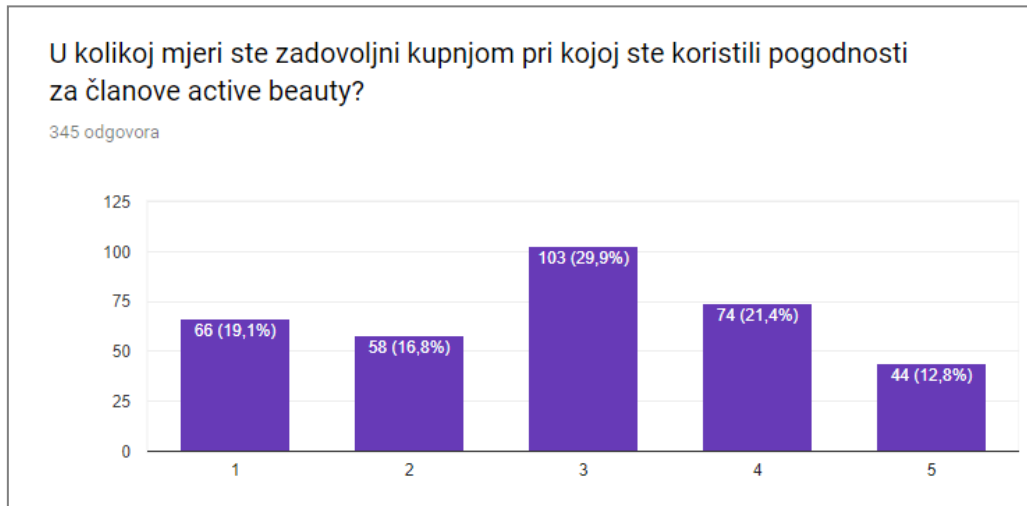
Izvor: autor- prema provedenoj anketi

U ovom slučaju se na *Grafikonu 7* vidi kako se ispitanici smatraju srednje (30,7%) do prilično (25,2 %) informiranima i vjeruju kako posjeduju potrebne informacije za korištenje programom, njih 12,8% smatra se nešto informiranim a 11,3% ih izjavljuje kako ne prati pogodnosti. Za najvišu ocjenu na skali odlučilo se 20% ispitanika.

Kod idućeg pitanja: „U kojoj mjeri ste zadovoljni kupnjom pri kojoj ste koristili pogodnosti za članove „*active beauty*“?“ odgovor se opet bilježio na linearnom mjerilu od 1 do 5 s najnižom ocjenom 1 na „Ne osjetim razliku između kupovanja u dm-u i drugoj sličnoj prodavaonici gdje nisam član programa vjernosti“ i 5 kao najvišom ocjenom na „U velikoj mjeri osjetim razliku pri kupnji kao član programa vjernosti“.

Kod ovog pitanja prema rezultatima na *Grafikonu 8* vidljivo je kako je većina ispitanika (29,9 %) odgovorila s ocjenom 3, dakle zadovoljstvo postoji, osjeti se razlika, ali praktički stoji na neutralnom položaju. Iduća ocjena je 4 (21,4 %) što pokazuje primjereno zadovoljstvo, ali nije najvišeg intenziteta, daju prostor za poboljšanje, imaju i dalje neka očekivanja. Ocjena 1 s 19,1 % odgovora, dakle nepostojanje razlike u zadovoljstvu kod kupnje u sličnoj trgovini, bez članstva u programu vjernosti, je izabrana više puta nego maksimalna ocjena. Nakon toga s 16,8% glasova slijedi ocjena 2, dakle uočena je razlika u kupnji, a na zadnjem mjestu s 12,8 % glasova je ocjena 5 koja pokazuje veliku razliku u osjećaju zadovoljstva kod kupaca kroz kupovinu ostvarenu kao član programa.

Grafikon 8: Odgovori na pitanje: „U kojoj mjeri ste zadovoljni kupnjom pri kojoj ste koristili pogodnosti za članove „*active beauty*“?“

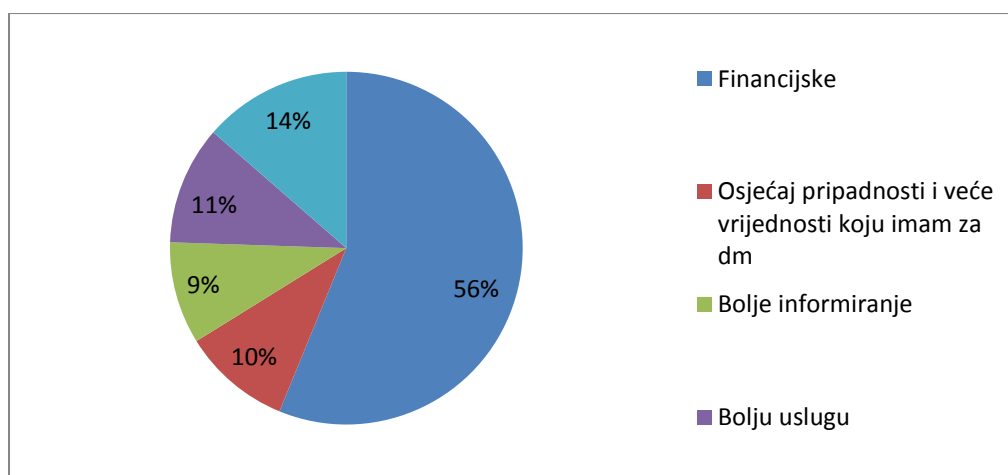


Izvor: autor- prema provedenoj anketi

Za pitanje: „Koje pogodnosti smatrate da Vam program pruža?“ bilo je ponuđeno 5 izbora; financijske, bolju uslugu, osjećaj pripadnosti i veće vrijednosti koju imam za *dm*, bolje informiranje te rubrika ostalo, koja ostavlja prostor za konkretno izražavanje kroz upis mišljenja.

Dani odabiri su bili konkretni, predstavljaju stvarne motive korisnika kartice. Iako se za ovo pitanje mogao dati višestruki odabir, većina ispitanika je odabrala samo jednu opciju. Prema *Grafikonu 9* od ponuđenih odgovora 186 ispitanika odabire „financijske pogodnosti“, „bolju uslugu“ 36 ispitanika, „osjećaj pripadnosti i veće vrijednosti koju imam za *dm*“ 33 ispitanika, a „bolje informiranje“ 31 ispitanik. Preostali odgovori su dani 46 puta kroz opciju ostalo gdje su u konačnici usuglašeni u odgovoru : ništa. Komentari uz opciju ništa su često isticali kako se uvođenjem novog programa pogoršao sustav prikupljanja bodova, ne vidi se korist za kupca i osjeti se razočaranje istim. Bitno je naglasiti kako je opcija ostalo odabrana u 14% ukupnih odgovora te je prema postotku na mjestu kao druga odabirana opcija.

Grafikon 9: Odgovori na pitanje: „Koje pogodnosti smatrate da Vam program pruža?“



Izvor: autor- prema provedenoj anketi

Zadnje pitanje je bilo konačno sažimanje dojma ispitanika o programu vjernosti: „Smatrate li program vjernosti „*active beauty*“ učinkovitim, konkretno: utječe li na donošenje Vaše odluke o kupnji?“ Ispitanici su imali izbor između odgovora „da“ i „ne“. *Grafikon 10* prikazuje rezultate na temelju danih odgovora. Ukupno 53,6 % odgovora je bilo „ne“, dok je za odgovor „da“ se odlučilo 46,4 % ispitanika. Takav rezultat, visok udio istih odgovora koji nisu ponuđeni svakako je bio neočekivan.

Grafikon 10: Odgovori na pitanje: „Smatrate li program vjernosti „active beauty“ učinkovitim, konkretno: utječe li na donošenje Vaše odluke o kupnji?“



Izvor: autor- prema provedenoj anketi

Neki od odgovora koji su upisani u opciju „ostalo“ od strane ispitanika:

- ❖ „Novi program pogodnosti nema, isto je kupiti proizvod u bilo kojoj drogeriji, ali u drugim drogerijama često imaju popuste bez ikakvih obaveza.“
- ❖ „Zapravo više ništa. Dolazim isključivo kupiti njihovu robnu marku, ostalo kupujem gdje mi je jeftinije.“
- ❖ „Manje su pogodnosti na prema prijašnjem skupljanju bodova.“
- ❖ „Ništa posebno (ali prije je).“

5.6. Učinkovitost programa lojalnosti kupaca u maloprodaji

Uvidom u odgovore koje su za potrebe rada dobiveni iz trgovinskog poduzeća *dm*, a isti su navedeni u radu, očito je kako njihovi stručnjaci procjenjuju da program zadovoljavajuće funkcionira te s vremenom raste i usavršava se s ciljem boljeg nagrađivanja kupaca i jačanju veze s njima. Osim što su započeli trend programa lojalnosti u Hrvatskoj i nastupili kao pioniri program lojalnosti, stječući konkurentsku prednost pri ulasku na tržište Hrvatske, *dm* u svojem poslovanju ima kvalitetnu politiku prema djelatnicima koji imaju iznadprosječne plaće, dodatno ih nagrađujući i motivirajući kroz financijske podrške, ali i usavršavanja što se odražava i na profesionalnost usluge koje kupci primaju od prodavača. U asortimanu imaju i svoje robne marke koje su potrošači prepoznali kao dobre i dostatne

zamjene nekim poznatijim markama što ih također izdvaja od drugih. *dm* vodi računa i o očuvanju okoliša te društvenoj odgovornosti, stoga dodjeljuju donacije neprofitnim organizacijama pomažući zajednici financijski, a često se i njihovi djelatnici uključuju u volontiranje. Organiziraju i promotivne akcije koje podižu svijest o zdravlju kao što su preventivni pregledi od strane dermatologa, stomatološke edukacije i donacije u vrtićima, bonovi za novorođenčad i slično. Njihovi odgovori na upit autora vezano za program lojalnosti koji su navedeni u radu ostavljaju dojam sigurnosti u strategiju i naklonjenost kupcima u dodatnoj mjeri. Pokazali su gestu poboljšanja program u svrhu bolje prilagodbe potrebama korisnika i porast zadovoljstva kupovine u njihovim poslovnicama, kao nagradu za vjernost.

S druge strane, ako gledamo sa stajališta kupaca prema provedenoj anketi, koji su većinom članova kluba vjernosti, uočava se nepravilnost u odnosu na stav koji trgovinsko poduzeće *dm* ima o njihovom zadovoljstvu i vjernosti.

Primjerice, kod pitanja o razini zadovoljstva prevagnula je srednja ocjena, dok se potpuno zadovoljstvo programom vjernosti nije odabiralo u mjeri u kojoj se konačno teži. Uzevši u obzir da je više ispitanika odabralo opciju nepostojanje razlike u zadovoljstvu kod kupnje u sličnoj trgovini, bez članstva u programu vjernosti nego ocjenu maksimalno zadovoljstvo je bitna informacija u cijeloj anketi.

Također nisu svi članovi aktivni i ne prate pogodnosti koje program nudi, unatoč tome što su mišljenja kako su dosta informirani oko istog.

Najviše je iznenadio odgovor za pogodnosti koje misle da stječu kroz sudjelovanje u programu, gdje je nakon očekivanih vodećih odgovora financijskih pogodnosti, odabrana opcija „ostalo“. Složnost oko nepostojanja nikakvih pogodnosti i često isticanje koristi koje su postojale u prethodnom programu vjernosti, nameće jedno novo pitanje s kojim bi se trgovinsko poduzeće *dm* trebalo pozabaviti: Jesu li njihovi kupci ostali lojalni njihovoj staroj, prvoj kartici lojalnosti? Kroz analizu ankete stječe se dojam kako je u kupcima nastao osjećaj povrijeđenosti i izdaje, nametnute su im promjene i nove informacije koje narušavaju nastalu naviku, koju uostalom svaki program lojalnosti želi razviti kod svojih korisnika.

6. ZAKLJUČAK

Globalizacija tržišta otvorila je prostor brojnim ponudama, a zahtjevi i očekivanja kupaca oko proizvoda i usluga su postali veći. Ponuda takvog tržišta kupcima osigurava pronalazak proizvoda i usluge po njihovoj mjeri. Praćenjem tržišnih trendova uočava se kako su trgovinska poduzeća svjesna o važnosti lojalnih kupaca za njihov dugoročni uspjeh i vidljiv je njihov trud koji ulažu bi stvorili i zadržali lojalan odnos između svoga poduzeća i kupaca.

Razumijevanjem potreba potrošača, uočavanjem njihovih navika i motiva koji utječu na kupnju, trgovinska poduzeća su u mogućnosti prilagoditi ponudu po mjeri pojedinog kupca. Potrebno je imati informacije koliko često, i u kojoj mjeri, nastaje koja potreba, te kako ju zadovoljiti na način koji ima dodatnu vrijednost za potrošača. Proces odluke je pod utjecajem raznih čimbenika koji utječu na način na koji se osoba kao individua, ali i pripadnik određene zajednice, ponaša pri donošenju odluke o kupnji. Što bolje se poznaju ograničenja i mogućnosti ciljanih potrošača, te njihove specifične želje, ponuda će se moći bolje prilagoditi upravo njima. Takva personalizirana ponuda je uvijek bolji izbor kupcu nego neka konkurentska ponuda koja nije osmišljena polazeći od stvarnih potreba i navika kupaca. Komunikacija s tržištem se ističe kao bitan segment koji osigurava povratnu informaciju od kupaca i čini marketing miks učinkovitim. Promociju trgovinska poduzeća prilagođavaju u skladu s informacijama koje dolaze od potrošača i djeluje kroz neke od promotivnih aktivnosti koje se procjene kao prikladne.

Važnost informacija je ključna za uspješno poslovanje, a načini za njihovo prikupljanje u slučaju trgovinskih poduzeća se razlikuju u odnosu na druge djelatnosti. Od nepovoljnog položaja, s obzirom na brojne čimbenike i specifičnosti koji iziskuju provođenje vlastitih dobro osmišljenih istraživanja, do prednosti koja nastaje iz direktnog kontakta s kupcima, trgovinska poduzeća moraju biti svjesna da ih prava, pravovremena i potpuna informacija, dijeli od tržišnog uspjeha ili neuspjeha. Procesi i metode istraživanja prikazane u radu su ključne za svako trgovinsko poduzeće radi stjecanja ključnih informacija, a neadekvatan pristup može često i nanijeti štetu, stoga se provođenju istraživanja mora posvetiti velika pažnja, s financijskog, ali i kadrovske stajališta te djelovati kroz pravila struke. Ujedno je istraživanje kupaca i njihovih potreba jedini pravi način za stvarno upoznavanje i shvaćanje njihovih potreba te je imperativ svakog trgovinskog poduzeća. Dugotrajna lojalnost se teško postiže, i trgovinsko poduzeće često mora uložiti napore za otkrivanje izvora i uzroka lojalnosti kod njihovih kupaca. Bez obzira na mnoge promidžbene

alate, lojalnost je veza koja ukoliko je iskrena, trgovinskom poduzeću osigurava stalnog kupca čak i kada konkurencija pojača svoje napore. Oblici nagrađivanja mogu biti simbolični, a mogu biti i vrlo vrijedne nagrade, važnost im je u tome imaju li za kupca poseban značaj. S obzirom da se kroz članstvo u klubu lojalnosti omogućava prikupljanje podataka o kupcu, olakšan je pristup podacima koji utječu na odabir najbolje nagrade za vjernost, po preferenciji kupaca.

Primjer trgovinskog poduzeća koji uspješno provodi program lojalnosti kupaca u maloprodaji je *dm* koji dugi niz godina kroz svoj program nagrađuje kupce brojnim pogodnostima. U 2018. godini uveli su novu karticu za program lojalnosti „*active beauty*“ s ciljem ostvarenja još većih pogodnosti za članove, poboljšavajući na taj način svoj dosadašnji program, ojačavajući tako i povratnu vezu s kupcima. Iz *dm*-a ističu vrlo pozitivan povratni dojam od potrošača, svojih članova programa, i ne skrivaju zadovoljstvo uspjehom koji program već pri uvođenju ostvaruje. Kontinuirano nastavljaju ulagati napore u stvaranje i zadržavanje zadovoljnih i lojalnih kupaca, stavljajući kupca u položaj klijenta, i naglašavajući koliko vrijednost za njih ima svaki kupac ponaosob. Za potrebe ovoga rada, provedena je anketa kroz koju se ukratko upitalo dobrovoljne ispitanike što oni misle o programu lojalnosti „*active beauty*“. Iako se iz ankete uviđa postojanje velikog broja članova programa, iz dobivenih odgovora se može zaključiti kako se jedan dio članova ne snalazi s novim programom, zatečen je na neki način promjenom. Unatoč tome što je programom omogućen još veći broj pogodnosti u odnosu na prijašnji, u kupcima se složno nazire bunt prema novom programu, sama spoznaja o postojanju nove kartice u njihovom novčaniku im unosi nepovjerenje. Steže se dojam kako su svoju lojalnost uistinu poklonili prošlom programu i teško im je prihvatiti novi izgled i koncept skupljanja bodova u svrhu ostvarivanja određenih pogodnosti. Takva činjenica je ujedno i dobar pokazatelj kako su kupci ostali lojalni prijašnjem programu, odražavajući postojanje stvarne uključenosti u članstvo programa i ukoliko se pravilnim osvještavanjem kupaca stvori spona između prijašnjeg i sadašnjeg programa, koja će pobuditi prijašnju lojalnost, daljnja učinkovitost programa lojalnosti nije upitna.

Program lojalnosti je izvrstan način na koji trgovinsko poduzeće može ostvariti prednost nad konkurencijom, ukoliko se posveti pažnja u stvaranju programa koji je u skladu s očekivanjima kupaca. Ukoliko se programom ne ostvaruju konkretne pogodnosti, često će kupci prestati koristiti program, a kod nekih to može izazvati i otpor, stoga se kao i kod svih marketinških aktivnosti, programi lojalnosti moraju planski i smišljeno provoditi.

LITERATURA:

1. Anić, Š., Klarić, N. i Domović, Ž. (2002) *Rječnik stranih riječi*, Zagreb: SANI-PLUS
2. Arantola, H. (2000) *Buying Loyalty or Building Commitment- An empirical study of customer loyalty programs*. Helsinki: Yliopistopaino
3. Bazala, A. (1974) *Metode istraživanja tržišta*. Zagreb: Progres
4. Bičanić, R. (1962) *Tržište i njegove dimenzije* Zagreb, *Ekonomski pregled* br 4.
5. Dick, A.S. i Basu, K. (1994) *Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, no. 2
6. Grbac, B. (2007) *Načela marketinga*. Rijeka: Ekonomski fakultet Sveučilište u Rijeci
7. Hegel, G. W. F. (1966) *Filozofija povijesti*. Zagreb: Naprijed
8. Knego, N., Renko, S. i Knežević, B. (2012): *Promjene u trgovini na malo u Hrvatskoj- istraživačka monografija*. Zagreb: Ekonomski fakultet
9. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. i Armstrong, G. (2006) *Osnove marketinga*. Zagreb: MATE
10. Maslow, H. (1943) *A Theory of Human Motivation*. Originally Published in *Psychological Review*, 50, 370-396.
11. Meler, M. (2002.): *Marketing*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
12. Previšić, J. i Ozretić Došen, Đ. (2007) *Osnove marketinga*. Zagreb: Adverta
13. Plazibat, I., Šušak, T. i Šarić, T. (2016) *Stručni rad: Funkcionalnost programa lojalnosti kupaca u maloprodaji*. *Ekonomska misao i praksa*. No. 1, 2016. (303-317)

14. Rocco, F. (1991) *Marketing – osnove i načela*. Zagreb: Birotehnika
15. Segetlija, Z. i Lamza-Maronić, M. (2001) *Marketing trgovine*. Osijek: Ekonomski fakultet
16. Segetlija, Z., Knego, N., Knežević, B. i Dunković, D. (2011) *Ekonomika trgovine*. Zagreb: Novi informator
17. Sharp, B.&Sharp, A. (1997) *Loyalty Programs and Their on Repeat-Purchase Loyalty Patterns*. International Journal of Research in Marketing, 14. (473-486)
18. Vynerschuk, G. (2011) *Ekonomija zahvalnost*. Zagreb:Znanje d.o.o.
19. West, C. (2004) *Istraživanja tržišta*. Beograd, Clio

ELEKTRONSKI IZVORI:

1. DM-DROGERIEMARKT.HR: *dm nagrade*
 URL:https://www.dm-drogeriemarkt.hr/hr_homepage/o_nama/618708/dm_nagrade.html (28.07.2018.)
2. JATRGOVAC.COM: *Loyalty programi – tržišni trendovi i U očima kupaca*
 URL:<https://www.jatrgovac.com/2015/04/loyalty-programi-trzisni-trendovi-lojalnost-prolazi-kroz-karticu/> (28.07.2018.)
 URL: <https://www.jatrgovac.com/2014/05/u-ocima-kupca/> (28.07.2018.)
3. KARTICE.HR: *Kartice lojalnosti*
 URL: <https://www.kartice.hr/primjena/kartice-lojalnosti/> (03.07.2018)
4. PAYBACK.AT: *Uvjeti sudjelovanja u programu „active beauty“*
 URL: <https://www.payback.at/hr/oup> (05.07.2018.)

POPIS SLIKA:

1. <i>Slika 1:</i> Piramida potreba	6
2. <i>Slika 2:</i> Međuzavisnost primarnih i sekundarnih motiva za kupnju	7
3. <i>Slika 3:</i> Utjecaji koji djeluju na proces donošenje odluke kod kupca.....	10
4. <i>Slika 4:</i> 6P maloprodajnog spleta za razvoj marketinškog plana.....	12
5. <i>Slika 5:</i> Proces donošenja marketinških odluka na temelju istraživanja	20
6. <i>Slika 6:</i> Procesi i metodologija istraživanja	23
7. <i>Slika 7:</i> Matrica lojalnosti	31

POPIS GRAFIKONA:

1. <i>Grafikon 1:</i> Spol ispitanika	41
2. <i>Grafikon 2:</i> Dob svih ispitanika	42
3. <i>Grafikon 3:</i> Dobne skupine ispitanika	42
4. <i>Grafikon 4:</i> Odgovori na pitanje: „Kupujete li u dm-u?“	43
5. <i>Grafikon 5:</i> Odgovori na pitanje: „Jeste li član programa vjernosti „active beauty“?“	43
6. <i>Grafikon 6:</i> Odgovori na pitanje: „Koristite li pogodnosti koje program nudi?“	44
7. <i>Grafikon 7:</i> Odgovori na pitanje: „Smatrate li se dovoljno upoznatim s pogodnostima koje program nudi?“	44
8. <i>Grafikon 8:</i> Odgovori na pitanje: „U kojoj mjeri ste zadovoljni kupnjom pri kojoj ste koristili pogodnosti za članove „active beauty“?“	45
9. <i>Grafikon 9:</i> Odgovori na pitanje: „Koje pogodnosti smatrate da Vam program pruža?“	46
10. <i>Grafikon 10:</i> Odgovori na pitanje: „Smatrate li program vjernosti acitve beauty učinkovitim, konkretno: utječe li na donošenje Vaše odluke o kupnji?“	47

POPIS TABLICA:

1. *Tablica 1:* Tipologija programa lojalnosti..... 35

POPIS KRATICA:

dm – drogerie markt

MIS- marketing informacijski sustav

GIS - geografski informacijski sustav

IZJAVA O AUTORSTVU RADA

Ja, **Tamara Kovačić**, pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor završnog/diplomskog rada pod naslovom: **Učinkovitost programa lojalnosti kupaca u maloprodaji**, te da u navedenom radu nisu na nedozvoljen način korišteni dijelovi tuđih radova.

Požega, 4. rujan 2018.

Tamara Kovačić
