

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Maja Bertoncelj

Programi zvestobe

Čarobna palica ali nepotreben strošek

Diplomsko delo

Ljubljana, 2014

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Maja Bertoncelj

Mentor: doc. dr. Mihael Kline

Programi zvestobe
Čarobna palica ali nepotreben strošek

Diplomsko delo

Ljubljana, 2014

Hvala mentorju prof. dr. Mihaelu Klinetu za pomoč in nasvete.

Hvala vsem, ki ste sodelovali pri raziskavi.

Hvala Nini za lekturo.

Mami in oči, hvala, ker sta verjela vame.

Viktor, prinesi mi rože.

Vita, to delo posvečam tebi.

Programi zvestobe, čarobna palica ali nepotreben strošek

Programi zvestobe so del naše vsakodnevne nakupovalne izkušnje, težko se jim izognemo. Za nekatere so moteči in vsiljivi, za druge pa dobrodošli, saj omogočajo ugodnosti, zaradi katerih prihranijo denar in/ali se počutijo posebne. Večno vprašanje je, ali programi zvestobe pridobijo nove zveste kupce, ali le »odžirajo« denar podjetju, saj bi isti kupci prav toliko kupovali pri njih, tudi če ne bi imeli tovrstne lojalnostne sheme. Diplomsko delo vključuje teoretični in empirični del. S pomočjo teorije smo dobili vpogled v nakupno vedenje potrošnikov. Raziskali smo, kako priti od zadovoljstva do zvestobe potrošnikov. Poseben poudarek smo namenili upravljanju odnosov s strankami (CRM), na katerem temeljijo programi zvestobe. V nadaljevanju spoznamo zgodovino programov zvestobe, glavne karakteristike in elemente, ki so ključni pri sestavljanju programa zvestobe in se neposredno ali posredno dotikajo ciljne publike, potrošnikov. V praktičnem delu smo najprej z objektivnega stališča analizirali in primerjali programa zvestobe Klub Baby Center in Klub Pikapolonica. S pomočjo intervjujev s člani enega ali obeh klubov pa smo dobili vpogled, kaj o teh dveh programih mislijo potrošniki, kako vplivata na njihove nakupe in zvestobo. Na koncu smo podali predloge za izboljšanje teh dveh programov.

Ključne besede: *programi zvestobe, CRM, proces nakupne odločitve, zvestoba potrošnikov.*

Loyalty programmes, a magic stick or an unnecessary cost

Loyalty programmes are an almost unavoidable part of our everyday shopping experience. Some consumers consider them disturbing and too pushy, while the others welcome them because of the benefits which enable the consumers to save money and make them to be treated with special attention. It is a pending question whether the loyalty programmes help acquiring new loyal consumers, or they just unnecessarily eat away the company's means, for these same consumers would spend with them to the same extent, irrespectively of the existence of such loyalty scheme.

The work consists of a theoretic and an empiric part. By the aid of the respective theory, we recognize the consumers' behaviour and habits, we research how a satisfied consumer becomes a loyal consumer. A special stress is laid upon the Customer Relationship Management (CRM), on which the loyalty programmes are based on. Further on we treat the history of the loyalty programmes, as well as the main characteristics and elements which represent the basis of the loyalty programmes formation, and are either directly or indirectly connected to the target consumers. In the practical part we first analyse and compare, from the objective point of view, the loyalty programmes of the »Klub Baby Center« and the »Klub Pikapolonica«. By interviewing the club members of either one or both clubs, we get an insight into the consumers' opinion of the both mentioned programmes and how these programmes influence their buying habits and loyalty. At the end, we give our proposals for the improvement of these two loyalty programmes.

Key words: *loyalty programmes, CRM, buying decision process, consumers' loyalty.*

KAZALO

UVOD	9
2 NAKUPNO VEDENJE POTROŠNIKOV	12
2.1 Tipi nakupnih odločitev	13
2.2 Stopnje v procesu nakupnega odločanja	14
2.2.1 Prepoznavanje potrebe	14
2.2.2 Iskanje informacij	15
2.2.3 Ocena / Vrednotenje alternativ	17
2.2.4 Nakupna odločitev	19
2.2.5 Ponakupno vedenje	20
3 OD ZADOVOLJSTVA DO ZVESTOBE POTROŠNIKOV	22
3.1 Zvestoba kupcev	23
3.1.1 Model za merjenje zvestobe	24
4 UPRAVLJANJE ODNOSOV S STRANKAMI.....	27
4.1 Razlika med tradicionalnim trženjskim pristopom in CRM.....	29
4.2 Značilnosti CRM.....	30
4.3 Različni pogledi na programe zvestobe	32
5 PROGRAMI ZVESTOBE	36
5.1 Zgodovina programov zvestobe.....	37
5.1.1 Začetki programov zvestobe	37
5.1.2 Razlogi za uvajanje programov zvestobe.....	38
5.2 Karakteristike programov zvestobe	39
5.2.1 Različni tipi programov zvestobe.....	40
5.2.1.1 Odprt vs. zaprt program zvestobe	43
5.2.1.2 Klubi zvestobe	44
5.2.2 Elementi programov zvestobe	46
5.2.3 Cilji programa zvestobe	47
5.2.4 Ciljne skupine.....	48
5.2.5 Ugodnosti in nagrade zvestim kupcem	48
5.2.5.1 Trde in mehke ugodnosti	49
5.2.5.2 Ugodnosti pri partnerjih	51
5.2.6 Komunikacija	53
5.2.6.1 Metode komuniciranja s člani.....	54
5.2.6.2 Interna komunikacija	59
5.2.6.3 Komunikacija z zunanjim okoljem	60

5.3 Merjenje uspeha programa zvestobe.....	60
5.4 Omejitve programov zvestobe	62
5.6 Programi zvestobe v času recesije	63
5.7 Trendi v prihodnosti.....	65
6 PRIMERJALNA ANALIZA PROGRAMOV ZVESTOBE TRGOVIN BABY	
CENTER IN PIKAPOLONICA	69
6.1 BABY CENTER.....	70
6.1.1 Klub Baby Center.....	71
6.1.2 Splošni pogoji za včlanitev.....	72
6.1.3 Stara shema kluba.....	72
6.1.4 Nova shema kluba	73
6.1.5 Ugodnosti kluba	74
6.1.6 Komunikacija kluba Baby Center	77
6.2 Pikapolonica.....	80
6.2.1 Klub Pikapolonica	80
6.2.2 Ugodnosti kluba Pikapolonica.....	81
6.2.3 Komunikacija kluba Pikapolonica	83
6.3 Primerjava BABY CENTRA IN PIKAPOLONICE.....	85
6.3.1 Klub Baby Center vs. Klub Pikapolonica	86
6.3.2 Prednosti in slabosti analiziranih programov zvestobe.....	87
7 RAZISKOVALNI DEL	89
7.1 Cilj in raziskovalni problem.....	89
7.2 Raziskovalna vprašanja / teze	89
7.2 Opis metodologije in poteka raziskave	90
7.2.1 Metodologija	90
7.2.2 Pridobivanje podatkov (vzorec).....	90
7.2.3 Sestava vprašanj za intervju	91
7.2.4 Opis vzorca	91
7.3 Analiza in interpretacija podatkov pridobljenih z intervjuji	91
7.3.1 Vključitev v programa zvestobe Baby Center in Pikapolonica.....	91
7.3.2 Sprememba sheme kluba Baby Center.....	93
7.3.3 Poznavanje ugodnosti klubov Baby Center in Pikapolonica.....	95
7.3.4 Komunikacija klubov Baby Center in Pikapolonica.....	98

7.3.5 Nakupna odločitev	100
7.3.6 Zvestoba	102
7.4 Preverjanje tez.....	104
8 SKLEP	112
9 LITERATURA	115
PRILOGA A: Ugodnosti in komunikacija klubov Baby Center in Pikapolonica	118
PRILOGA B: Vprašalnik za intervju s potrošniki	126
PRILOGA C: Povzetek rezultatov intervjujev	128
PRILOGA D: Intervju z Marušo Maček, vodjo programa zvestobe Klub Baby Center	143

KAZALO SLIK

Slika 2.1: Model nakupnega vedenja	12
Slika 5.1: Oglas za prvi znani program zvestobe.....	37
Slika 5.2: Spletna stran novega programa zvestobe OZS	42
Slika 5.3: Vabilo za članstvo v klubu Ikea na spletni strani	45
Slika 5.4: Spletna stran Lego kluba	45
Slika 5.5: Ugodnosti za člane kluba Ikea Family	50
Slika 5.6: Ena od ugodnosti, ki jo v sodelovanju s partnerji ponuja Spar Slovenija	52
Slika 5.7: Različne ravni komunikacije	54
Slika 6.1: Logo Baby Centra.....	70
Slika 6.2: Sprednja in zadnja stran klubske kartice Baby Center	71
Slika 6.3: Obvestilo o prenovi kluba Baby Center pri blagajni v trgovini	73
Slika 6.4: Kako je sestavljena klubska cena	74
Slika 6.5: Boni ugodnosti, ki jih je februarja 2014 Baby Center poslal članom po pošti.	75
Slika 6.6: Plakat pred vhodom v Baby Centrovo trgovino v BTCju, ki naznanja novo ugodnost “Porodniški popust”	76
Slika 6.7: Pismo članom kluba, ki ga je Baby Center poslal februarja 2014.....	78
Slika 6.8: Logo trgovine Pikapolonica.....	80
Slika 6.9: Sprednja in zadnja stran klubske kartice Pikapolonica	81
Slika 6.10: Pasica v elektronski pošti Pikapolonice, ki naznanja popust za nosečnice	82
Slika 6.11: Pasica na spletni strani s povabilom na prejemanje e-pošte Pikapolonice	84
Slika 7.1: Razlog vključitev Klub Baby Center.....	91
Slika 7.2: Spodbuda za včlanitev v Klub Baby Center	92
Slika 7.3: Čas včlanitve v Pikapolonico v primerjavi z Baby Centrom.....	92
Slika 7.4: Zakaj ste se včlanili tudi v Pikapolonico?	93

Slika 7.5: Ste seznanjeni s tem, da se je jeseni 2013 spremenila shema kluba Baby Center?	94
Slika 7.6: Kako ste bili obveščeni o novi shemi kluba Baby Center?	94
Slika 7.7: Katere ugodnosti klubov Baby Center in Pikapolonica poznate?	95
Slika 7.8: Poznavanje ugodnosti klubov Baby Center in Pikapolonica.....	96
Slika 7.9: Katere ugodnosti imate pri programih zvestobe najraje?	97
Slika 7.10: Prek katerih kanalov komunicirata z vami Baby Center in Pikapolonica?	98
Slika 7.11: Vas je njihova revija, e-mail, SMS že kdaj spodbudil k nakupu?	99
Slika 7.12: Katera oblika komunikacije vam je najljubša?	100
Slika 7.13: Ali pred nakupom preverite ponudbo in kje?	100
Slika 7.14: Na podlagi česa se odločite kje boste opravili nakup?	101
Slika 7.15: Menite, da programi zvestobe vplivajo na vas?	101
Slika 7.16: Kako pogosto kupujete v Pikapolonici v primerjavi z Baby Centrom?	102
Slika 7.17: V koliko programov zvestobe ste včlanjeni?.....	103
Slika 7.18: Ali ste, odkar ste član kluba, bolj zvesti trgovinam Baby Center in Pikapolonica?	103

KAZALO TABEL

Tabela 2.1: Dejavniki, ki lahko vplivajo na potrošnikovo zunanje iskanje.	16
Tabela 4.1: Primerjava med tradicionalnim trženjskim pristopom in CRM.....	29
Tabela 6.1: Lestvica ugodnosti po stari shemi kluba Baby Center	72
Tabela 6.3: Višina prejetega dobropisa po koncu bonitetnega obdobja	82
Tabela 6.3: Direktna primerjava trgovskih verig Baby Center in Pikapolonica	85
Tabela 6.4: Objektivna primerjava klubov Baby Center in Pikapolonica	87
Tabela 7.1: Celostna primerjava programov zvestobe Baby Center in Pikapolonica.....	108

UVOD

Pred mano na blagajni stara ženica plačuje za nakup. »1,99«, reče prodajalka. »Ojej, ene pike pa ne bom pustila! Dajte mi še eno čokoladico«. Končni nakup tako znaša 2,57 EUR. Zneski so sicer majhni, vendar je primer dovolj nazoren prikaz, kako nas trgovci spodbujajo k večji potrošnji.

Danes si skoraj ne predstavljamo več, da ob nakupu ne dobimo še dodatnega bonusa v obliki popusta, točk, kupona za naslednji nakup ... Tako so nas »razvadile« trgovine, ki se borijo za svoje zveste kupce. V zameno jim moramo v večini seveda postreči s svojimi osebnimi podatki. Včlanitev v tak klub imenujemo program zvestobe. Pa je včlanitev v tak program res povezana z zvestobo? Smo zaradi tega kaj bolj zvesti določenemu ponudniku, ali pri različnih trgovcih izkoristimo vse ugodnosti, ki jih lahko?

Programi zvestobe imajo med uporabniki veliko zagovornikov, še več pa se zdi, da je njihovih nasprotnikov oziroma tistih, ki so takšnih ponudb naveličani. Zagovorniki trdijo, da programi zvestobe spodbujajo zavest potrošnikov o podjetju, blagovni znamki, privlačijo potrošnike s priložnostjo, da postanejo del širše zgodbe in spodbujajo zvestobo in vračanje potrošnikov in znižujejo stroške podjetja. Kritiki pa trdijo, da programi zvestobe v resnici ne spodbujajo zvestobe in ne privabljajo novih potrošnikov ampak zgolj nagrajujejo obstoječe in s tem zmanjšujejo dobiček podjetja (Musek Lešnik, 2008, 140).

Ne glede na kritike imamo občutek, da je programov zvestobe že skoraj toliko kot trgovcev samih, saj nas lovijo na vsakem vogalu. Gre za poplavo ponudbe, ki pa lahko pri kupcih doseže ravno nasprotni učinek od zvestobe. Zato ne preseneča, da so se nekateri trgovci, ki ponudbe programa zvestobe nimajo, odločili, da to v marketinških akcijah poudarjajo kot prednost. Februarja 2014 se je na televiziji vrtel Hoferjev oglas, v katerem se tri prijateljice pogovarjajo:

A: Vidim, da imaš nov'ga. (v rokah drži katalog) A si se zagledala v njegove pike?

B: Ta nima pik.

A: Kaj pa? A si na nalepke padla?

B: Tud nalepk nima.

A: Ne? Pol te je pa na kartice dobil.

C: Ah. Vsi so isti. Kup poceni trikov, samo da te zavedejo.

B: Ja, vse poskusijo. Ampak ne Hofer.

Glas v ozadju: »Brez kartic zvestobe, brez zbiranja nalepk. Hofer, najvišja kakovost po najnižjih cenah za vsakogar. Vedno, od prvega kosa dalje.«

Trgovec z oglasom cilja na tiste potrošnike, ki so siti, da jim na vsakem koraku ponujajo ugodnosti programov zvestobe. Kot da bi bilo to nekaj slabega ali potrošnikom neprijaznega. Takšno prepričanje se je pri nekaterih razvilo zaradi slabo načrtovanih ali preveč vsiljivih programov zvestobe in to lahko trgovci brez takšnih ugodnosti zdaj s pridom izkoriščajo.

Razlog zakaj se trgovci v prvi vrsti odločajo za uvedbo programov zvestobe je znan – na ta način želijo v prvi vrsti pridobiti več strank, povečati prodajo in s tem dobiček. Zato je popolnoma nesmiselno, če to zanikajo in navajajo drugačne razloge. Anja Ristovič iz Lekarne Ljubljana na primer pravi, da cilj njihovega programa zvestobe ni pospeševanje prodaje, temveč pristnejši stik s strankami, katerim tako lažje svetujejo in omogočijo nakup izdelkov brez recepta po nižjih cenah (Stanič, 2009). Gotovo to drži, vendar le delno – večja prodaje je vendar primarni cilj vsakega podjetja in tega nima smisla zanikati.

Zakaj sploh kupujemo v eni trgovini več kot v drugi? Res zaradi ugodnosti? Ali nam je ljubši videz, ponudba, lokacija, prijazno prodajno osebje ... Se tega sploh zavedamo?

Smo v zadnjem času kaj spremenili svoje nakupne navade? Je recesija vplivala na to – bodisi smo izgubili del dohodka ali pa se vedno bolj zavedamo možnosti, kje in kako lahko prihranimo. Na vsa ta vprašanja bom v svoji diplomski nalogi skušala najti odgovor v teoretičnem delu diplome. Najprej bom raziskala sam proces nakupnega odločanja, nato skušala ugotoviti, kako priti od zadovoljstva do zvestobe kupcev, nazadnje se bom podrobneje posvetila lojalnosti kupcev in predstavila kakšno vlogo imajo znotraj tega programi zvestobe. V opisu karakteristik in lastnosti programov zvestobe bom analizirala tiste elemente, ki so vidni na zunaj in se dotikajo potrošnikov (ugodnosti in nagrade programa in komunikacija), saj bom v raziskovalnem delu ugotavljala kakšen pogled imajo na programe zvestobe njegovi uporabniki.

V empiričnem delu bom najprej med seboj primerjala dva programa zvestobe. Izbrala sem Klub Baby Center in Klub Pikapolonica. Informacije o podjetjih in programih zvestobe sem dobila z njihovih spletnih strani, nekaj pa tudi v pogovoru z zaposlenimi.

V raziskovalnem delu sem si zastavila naslednje teze:

- Teza a: Ugodnosti so ključni razlog za včlanitev v programa zvestobe Klub Baby Center in Klub Pikapolonica.
- Teza b: Programa zvestobe Klub Baby Center in Klub Pikapolonica sta podobna.
- Teza c: Za uspeh programa zvestobe je ključna dobra komunikacija.
- Teza č: Program zvestobe ni ključni dejavnik za nakupno odločitev.
- Teza d: Programa zvestobe Klub Baby Center in Klub Pikapolonica ne povečujeta zvestobe.

2 NAKUPNO VEDENJE POTROŠNIKOV

Da bi podjetja lahko vplivala na kupce in njihove nakupne odločitve ter sčasoma pridobila njihovo zvestobo, morajo najprej razumeti kaj vse vpliva na njihovo nakupno vedenje in kako se na podlagi tega odločajo. Tržniki morajo za uspešno delovanje proučevati porabnikove želje, zaznavanje, nagnjenja in nakupno vedenje. Toda porabnika poznati ni preprosto, ker se, kljub temu, da zna opisati svoje potrebe in želje, v resnici nato obnaša drugače. Lahko se zgodi, da ne ve, kakšni so resnični motivi za njegove odločitve, ali pa si zaradi različnih vplivov v zadnjem trenutku premisli (Kotler, 1998, 173).

Na potrošnikovo odločanje vpliva ogromno dejavnikov. Kotler jih je zajel v model nakupnega vedenja (slika 2.1).

Slika 2.1: Model nakupnega vedenja



Vir: Kotler (1998, 174).

Najprej so tu spodbude s strani trga. Podjetje, ki da izdelek na trg, določi kakšna bo cena, kakšne prodajne poti bo izbral in kako bo komuniciral s kupci. Pomembne so tudi druge oblike spodbud (gospodarske, tehnološke, politične in kulturne).

Naslednji sklop dejavnikov se nanaša na kupca samega. Dejavnike, ki kupca najbolj definirajo in izoblikujejo, je Kotler (1998, 174) razvrstil v štiri glavne skupine:

- kulturni dejavniki (kultura, subkultura, družbeni razred),
- družbeni dejavniki (referenčne skupine, družina, vloge in položaji),

- osebni dejavniki (starost in stopnja v življenjskem ciklu, poklic, premoženjsko stanje, življenjski slog, osebnost in samopodoba),
- psihološki dejavniki (motivacija, zaznavanje, učenje, prepričanja in stališča).

Poznavanje teh dejavnikov je osnova za ustrezen pristop h kupcu in za čim boljše zadovoljitev njegovih potreb. Za razumevanje samega nakupnega procesa pa je potrebno dobro poznati tudi vse stopnje, ki jih kupec obrede v procesu nakupnega odločanja. Ni pa nujno, da kupec sledi vsem tem stopnjam. Pogosto se dogaja, da zamenja vrstni red ali nekatere stopnje celo preskoči. To je odvisno predvsem od zavzetosti kupca in od tega ali določen izdelek kupuje prvič ali ponovno.

2.1 TIPI NAKUPNIH ODLOČITEV

Poznamo tri **tipe nakupne odločitve** (Ule in Kline (1996, 220) in Levy in Weitz (2012, 91)):

1. **Poglobljeno reševanje problema** (Extended Problem Solving) – potrošniki so bolj vpleteni v proces odločanja. Tako odločitev sprejmejo, ko nakup vsebuje večja finančna, fizična (zdravje, varnost) ali socialna (status) tveganja. Najverjetneje bodo upoštevali veliko število alternativ, uporabili različne vire informacij in za svojo odločitev porabili veliko časa.
2. **Omejeno reševanje problema** (Limited Problem Solving) – potrošnik pozna kategorijo izdelkov, ni pa tako natančno seznanjen z razpoložljivimi blagovnimi znamkami. Zanaša se na svoje znanje in izkušnje. Prepoznava potrebe vodi naravnost do akcije nakupa. Večina nakupnih odločitev je tega tipa, saj potrošniki nimajo ne časa, ne virov in ne motivacije za poglobljeno reševanje problema.
3. **Odločanje preko oblikovane navade** (Habitual Decision Making) – nakup je opravljen na podlagi navad, ki so bile oblikovane zaradi pogostih nakupov določenega izdelka v preteklosti. Kupec je lojalni določeni blagovni znamki ali podjetju ali pa kupuje po inerciji (izbira znotraj kategorije izdelkov, ki jim je lojalni oz. jih zazna kot približno enake, odloča se lahko na podlagi zaloge, cene, embalaže ...).

V nadaljevanju bom po več avtorjih povzela model procesa nakupnega odločanja. Ta model predstavlja nakupno vedenje potrošnika, ki izdelek kupuje prvič in za katerega je značilna visoka stopnja nakupne zavzetosti.

2.2 STOPNJE V PROCESU NAKUPNEGA ODLOČANJA

2.2.1 Prepoznavanje potrebe

Nakupni proces se začne takrat, ko porabnik zazna problem oziroma potrebo, saj njegovo trenutno stanje ne ustreza stanju, kakršnega si želi. Te potrebe so bodisi utilitarističnega ali hedonističnega značaja. Potrebo pa lahko sprožijo notranji ali zunanji dražljaji. Notranje dražljaje predstavljajo osnovne človekove potrebe, kot sta žeja in lakota, zunanji dražljaji pa prihajajo iz okolja (Kotler, 1998, 194).

Prepoznavanje potrebe pa samodejno še ne sproži reakcije. Potrošnik mora zaznati, da je prepoznana potreba dovolj pomembna, in mora biti prepričan, da ima na voljo razpoložljiva sredstva (ekonomska, časovna) za njeno zadovoljitev. Šele v tem primeru postane dejansko motiviran za reševanje zaznanega problema (Ule in Kline, 1996, 226).

Engel, Blackwell in Miniard (v Ule in Kline, 1996, 226) navajajo naslednje dejavnike, ki močno povečajo verjetnost, da po pri posamezniku aktivirana potreba po nakupu:

- čas, ki je pretekel od našega zadnjega nakupa;
- sprememba razmer – npr. rojstvo otroka, povišanje ali zmanjšanje prihodkov;
- posedovanje izdelka – nakup določenega izdelka lahko sproži potrebo po nakupu novih izdelkov;
- poraba izdelka – ko nam zmanjka določenega izdelka, se pojavi potreba po nakupu. To je ena izmed najpogostejših vzrokov za potrošnikovo prepoznavo problema;
- individualne razlike – potrošniki se delijo na prepoznavo potreb zaradi dejanskega ali pa zaradi želenega stanja;
- vplivi trženja – spodbujanje potrošnikovega zavedanja njihovih potreb je pogosto cilj, katerega uresničitev ima lahko z vidika trženja ugodne posledice za podjetje.

O vplivih trženja na prepoznavanje potreb govorita tudi Levy in Weitz (2012, 82). Da bi spodbudili prepoznavanje potreb pri potrošnikih, trgovci uporabljajo razne načine za

stimulacijo – oglaševanje, direktni marketing, posebne dogodke, pospeševanje prodaje. Za zadovoljevanje hedonističnih potreb pa tudi posebne stimulante, kot so glasba, vonj, vizualni učinki, vznemirljivi dogodki.

2.2.2. Iskanje informacij

Spodbujen porabnik bo skušal poiskati dodatne informacije. Pri tem ločimo dve ravni iskanja. Nižjo raven imenujemo povečana pozornost, ki se izraža na primer v zanimanju za oglase, pogovorih s prijatelji, za višjo raven pa je značilno aktivno iskanje podatkov. Za tržnika so bistvenega pomena poglavitni viri podatkov, na katere se bo obrnil porabnik (Kotler, 1998, 194):

- osebni viri: družina, prijatelji, sosedje, znanci;
- poslovni viri: oglaševanje, prodajno osebje, posredniki, embalaža, prikazi;
- javni viri: množični mediji, porabniške organizacije;
- izkustveni viri: ravnanje z izdelkom, preizkušanje, uporaba izdelka.

Na splošno dobi porabnik največ podatkov iz poslovnih virov, torej virov, ki so pod nadzorom tržnikov. Na drugi strani pa imajo največji učinek osebni viri informacij. Vsak vir različno vpliva na nakupno odločitev. Poslovni viri imajo po navadi obveščevalno funkcijo, osebni pa potrjevalno in/ali vrednostno funkcijo.

Pri prvih treh navedenih virih (osebni, poslovni in javni viri) gre za zunanje iskanje informacij. Motivacija v ozadju prednakupnega iskanja zunanjih informacij je želja po boljših nakupnih odločitvah. Potrošnik pa pred nakupom išče tudi notranje informacije (brska po dolgoročnem spominu), t.i. izkustveni viri. Kadar se potrošnik zanaša le na notranje informacije, je odvisen od ustreznosti in kakovosti svojega spomina. Na potrošnikovo zanašanje na notranje informacije vpliva tudi njegovo zadovoljstvo s predhodnim nakupom. Obstajata dve varianti nakupa z notranjim iskanjem informacij: Lojalna odločitev in impulzivna odločitev. Lojalna odločitev je sprejeta, ko ima potrošnik v dolgoročnem spominu shranjeno močno izkušnjo, ki je povezana z dajanjem prednosti eni sami blagovni znamki. Potrošnik se odloči za vaje način in njegova odločitev je namerna. Nasprotno pa dolgoročni spomin le zelo malo vpliva na impulzivno odločitev. V tem primeru potrošnika spodbudijo zunanji dražljaji, da prepozna problem, a nato namerno ne išče drugih zunanjih informacij, da bi ugotovil različne možnosti. Namesto

tega je potrošnikovo preostalo iskanje notranjih informacij kratko in bežno in takoj mu sledi nakup. Zato imajo trgovine prehode med prodajnimi pulti tako urejene, da spodbujajo impulzivni nakup. (Ule in Kline, 1996, 228).

Količina informacij, ki jih bo potrošnik (po)iskal je odvisna od njegovega občutka, koliko lahko z najdenimi informacijami pridobi, saj tako iskanje informacij potrošnika tudi stane – zanj potroši predvsem čas, pa tudi denar, če se vozi od trgovine do trgovine. Čas, ki ga kupec posveti iskanju informacij je močno odvisen od njegovih osebnih značilnosti (želje po raziskovanju, primerjanju, uživanju v nakupovanju). Več časa porabimo tudi, če je na trgu v tem segmentu veliko izbire, manj pa, če smo pod časovnim pritiskom in moramo nakup hitro opraviti. Z uvedbo interneta so se močno zmanjšali stroški, ki jih porabimo za iskanje informacij. Tudi čas bolje izkoristimo, saj lahko v manj časa pregledamo več ponudb. Večina informacij, ki so za potrošnika pomembne, je danes le »en klik« stran (Levy in Weitz, 2012, 85).

Wilkie (v Ule in Kline, 1996, 233) je dejavnike, ki vplivajo na zunanje iskanje informacij razdelil glede na tipe vplivov in glede na ravni iskanja informacij (tabela 2.1).

Tabela 2.1: Dejavniki, ki lahko vplivajo na potrošnikovo zunanje iskanje.

Dejavniki, ki so povezani		
	z nizko ravniyo iskanja	z visoko ravniyo iskanja
Skupni	Zaznani visoki stroški in majhne koristi iskanja	Zaznane velike koristi in nizki stroški iskanja
Psihološki dejavniki	Nizka vpletenost Veliko dosedanjih izkušenj Trenutno zadovoljstvo Odpor do kupovanja Lojalnost do blagovne znamke	Visoka vpletenost Malo pomembnih izkušenj Uživa pri nakupovanju Radovednost Naklonjena stališča do nekaj trgovin/blagovnih znamk
Situacijski dejavniki	Socialni pritisk na določen izbor Časovni pritisk Fizične omejitve Cenovno ugodne ponudbe Možnost vračila izdelka Nizki stroški/nizko tveganje Učinkovita prodaja	Socialni pritisk na iskanje Preprost nakup Veliko virov Dovolj časa za nakup Visoka cena/visoko tveganje Pomembne razlike v cenah in kakovosti Tehnološke izboljšave izdelka
Dejavniki predelave informacij	Nezmožnost razumevanja informacij Pomanjkanje zaupanja v prodajalca	Želja po večjem znanju Zaupanje v zmožnost uporabe informacij Večje število evalvantnih meril za vrednotenje

Vir: Wilkie v Ule in Kline (1996, 233).

Na tem mestu velja posebej izpostaviti enega najpomembnejših virov informacij, to so govorice od ust do ust.

Govorice od ust do ust

Po mnenju mnogih avtorjev (npr. Griffin, 2003) ni močnejšega marketinškega orodja kot so govorice oziroma širjenje stališč po načelu »od ust do ust«. Gould pravi (v Vesel, Žabkar, 2003, 43), da gre za najbolj ciljno usmerjeno obliko trženja. Velja namreč, da se večina ljudi druží s sebi podobnimi, torej z ljudmi, s katerimi imajo veliko skupnega. Poleg drugih skupnih značilnosti gre najverjetneje podobnost pripisati tudi okusu. Stališča kupcev, ki jih širijo kot govorice sebi podobnim, s podobnim okusom, finančnimi zmožnostmi, željami in potrebami, navadno pri namembnih osebah zavzemajo pomembno vlogo pri nakupnih odločitvah.

Na prvi pogled se zdi, da podjetje na širjenje govoric nima veliko vpliva, toda resnica je drugačna. Podjetje lahko kupcem ponudi odlično postrežbo, edinstven odnos, nepričakovano darilo ... Tako bo ustvarilo govorice in posamezniki bodo o svoji pozitivni izkušnji želeli povedati drugim. Posebej pa morajo biti pazljivi na nezadovoljne kupce, za njih je namreč značilno, da o svoji slabi izkušnji povedo dva- ali trikrat več ljudem kot zadovoljni kupci (Smith, 1993, 377).

Danes je za hitro deljenje mnenj toliko več možnosti prek družbenih omrežij (Facebook, Twitter ...), zato podjetja tega področja nikakor ne smejo zanemarjati, sama morajo nenehno skrbeti za nastajanje in širjenje govoric. Svoje kupce morajo stalno spodbujati, da dobre izkušnje delijo naprej, iskati nove načine, da si zaslužijo svoje mesto v pogovorih med potrošniki.

2.2.3 Ocena / Vrednotenje alternativ

Predelavi podatkov o različnih izdelkih, storitvah ali ponudnikih sledi ocena, kateri izmed teh prinaša največjo korist oziroma bi lahko najbolje zadovoljil konkretno potrebo.

Ni enega samega, preprostega načina ocenjevanja, ki bi bil enak pri vseh uporabnikih in v vseh nakupnih situacijah. Obstaja več postopkov za ocenjevanje možnih odločitev.

Večina sedanjih modelov porabniškega vrednotenja je usmerjena spoznavno – porabnikove sodbe o izdelkih imajo ponavadi zavestno in razumsko podlago (Kotler, 1998, 195).

Celovitost prednakupnega vrednotenja alternativ je odvisna od celotnega procesa odločanja. Lahko je zelo preprosta. Na primer pri nakupu, ki sledi navadi. Lahko pa je tudi zelo celovita, kot je na primer nakup dragih izdelkov. V takem primeru bo prednakupno vedenje sestavljeno iz treh elementov (Ule in Kline, 1996, 238):

- določitev meril (cena, blagovna znamka, država izvora ...);
- izbor alternativ (t.i. evociran set, ki predstavlja množico vseh za potrošnika razpoložljivih alternativ; pri skrajno lojalnih potrošnikih je to le ena sama blagovna znamka);
- presojanje učinkov posameznih alternativ (kjer pa so potrošniki pogosto omejeni in se zanašajo na določene znake, npr. visoka cena – kakovost, ime blagovne znamke ...).

Za vsakega posameznika so privlačne druge lastnosti, ki jim pripisuje tudi različno pomembnost, največ pozornosti pa posveča tistim, ki v največji meri ponujajo iskane koristi.

Za trgovce je zelo pomembno, da jih potrošniki opazijo in vključijo v svojo nakupno odločitev. V ta namen imajo večji trgovci v tujini posebne strategije, ki povečajo možnosti, da jih kupci opazijo in posledično tudi, da se odločijo za njih. Starbucks in Mc'Donalds imata zaradi tega v isti soseski več lokalov, zaradi česar jih kupec pogosteje opazi, kar poveča možnost obiska. Trgovci v želji po večji prepoznavnosti tudi tako množično oglašujejo na televiziji, internetu in skušajo priti v zavest potrošnikov.

Levy in Weitz (2012, 88) predlagata naslednje štiri metode, ki povečujejo možnost, da bo kupec izbral določenega ponudnika:

1. Povečanje prepričanja o uspešnosti ponudnika:

Če želi trgovec povečati svoje ekonomske prednosti, bo znižal cene. Uspešnejši pa bo, če bo na podlagi analize izbral nek drug element, ki je pomemben njihovi ciljni skupini in tako dosegel pomembno razliko od konkurence (npr. zmanjšanje dobavnega roka, popravila, zmanjšanje časa, ki ga kupec porabi na blagajni, več informacij v trgovini ...).

2. Zmanjšanje prepričanja o uspešnosti ponudnikovega konkurenta:

Ta pristop je lahko hitro v nasprotju z zakonom in po navadi tudi ni preveč uspešen. Če trgovec jasno »pljuva« po konkurenci, kupec dojame to kot obrekovanje in pogosto navedbam tudi ne verjame.

3. Spreminjanje pomembnih dejavnikov v očeh kupca:

Trgovec, ki želi pridobiti določeno ciljno skupino, skuša poudariti prednosti, ki jih ima in kupce prepričati, da je ta prednost najpomembnejša za njihovo izbiro. Običajno je to težje narediti kot pa prilagoditi posamezne elemente kupcem, saj ima direkten vpliv na lestvico vrednosti za vsakega posameznika (personal value). Trgovec se na primer osredotoči na družine in jih prepriča, da je lokacija nakupa in prihranitev časa večja prednost kot pa prihranek pri nakupu.

4. Dodajanje nove prednosti:

Trgovec lahko na kupčev seznam prednosti doda popolnoma nov dejavnik, ki je pomemben za nakupno izbiro. Začne na primer ponujati »fair trade« izdelke, s čimer pritegne tiste kupce, ki jih skrbi razvoj tretjega sveta. Dodajanje novih prednosti je pogosto uspešnejše kot spreminjanje pomembnosti dejavnikov v očeh kupca.

2.2.4 Nakupna odločitev

Nakupna odločitev ima svoj lastni proces odločanja. Kotler (1998, 198) v nakupnem procesu navaja 5 nakupnih podstopenj:

- odločitev o blagovni znamki;
- odločitev o prodajalcu;
- odločitev o količini;
- odločitev o času nakupa;
- odločitev o načinu plačila.

Na stopnji ocenjevanja se porabniku izoblikuje prednostna lestvica blagovnih znamk v izbirnem nizu. Izoblikuje se lahko tudi že nakupna namera za najvišje uvrščeno blagovno znamko. Vendar pa lahko med nakupno namero in nakupno odločitvijo posežeta še dva dejavnika – stališča drugih in/ali nepredvideni situacijski dejavniki. Bolj kot je stališče

druge osebe negativno in bližja kot je druga oseba kupcu, večji bo njen vpliv na prilagoditev nakupne namere. Seveda je možen tudi obrnjen položaj, ko se porabnikova naklonjenost do blagovne znamke poveča, če je isti znamki naklonjena tudi druga oseba. Kljub nakupni nameri in naklonjenosti določeni blagovni znamki ali ponudniku pa lahko do spremembe nakupne odločitve pride tudi zaradi nepredvidenih situacijskih dejavnikov, kot so izguba dohodka, neprijazen prodajalec, pričakovana cena, gneča v trgovini, pomanjkanje zaloge ... (Kotler, 1998, 197).

Kako lahko trgovci sami vplivajo na stališča drugih oziroma govorice od ust do ust, govorimo v naslednjem poglavju. Prav tako pa lahko s skrbnim načrtovanjem zalog in anketiranjem kupcev vplivajo tudi na mnogo situacijskih dejavnikov.

Pri nakupovanju v trgovini trgovci pogosto nimajo občutka koliko kupcev so izgubili in zakaj. Enostaven pregled nad nedokončanimi nakupi pa imajo trgovci pri kupovanju prek spleta. Veliko nakupov je tam nedokončanih, ker kupce zmoti dolg proces nakupa, draga poština, dobavni rok. Trgovci, ki imajo dober pregled nad neopravljenimi nakupi, lahko to izkoristijo in kupce naknadno pozovejo k dokončanju nakupa oziroma izboljšajo njihovo nakupno izkušnjo (Levy in Weitz, 2012, 91).

2.2.5 Ponakupno vedenje

Z vidika potrošnika je cilj njegove odločitve o nakupu potrošnja. Potrošnja se pojavi v ponakupni fazi. Nakup je le sredstvo za doseganje takšnega cilja. Cilj pa je doseg koristi ob potrošnji izdelka ali uporabi storitve. Ponakupna faza je zato zelo pomembna z vidika trženja, saj so v njej zadovoljene potrošnikove potrebe in zahteve (Ule in Kline, 1996, 244).

Porabnikovo zadovoljstvo ali nezadovoljstvo z izdelkom bo vplivalo na njegovo kasnejše vedenje: če je porabnik zadovoljen, je možnost, da bo spet kupil enak izdelek, večja. Kupčevo zadovoljstvo je odvisno od stopnje prekrivanja pričakovane in zaznane kakovosti izdelka. Če je kakovost izdelka manjša od porabnikovih pričakovanj, bo ta razočaran; če ustreza pričakovanjem, bo porabnik zadovoljen; če kakovost presega pričakovanja, bo navdušen. Potrošnikovo zadovoljstvo ali nezadovoljstvo ima izredno velik vpliv na njegove morebitne ponovne nakupe, poleg tega pa vpliva tudi na druge

kupce, s tem ko o izdelku ali ponudniku pripoveduje svojim znancem (Kotler, 1998, 194).

Osnovni proces zadovoljstva oz. nezadovoljstva potrošnika se zdi logičen: potrošnik je zadovoljen takrat, ko je dejanska raven delovanja izdelka enaka ali celo presega pričakovanja. V resničnosti je proces pogosto precej bolj zapleten. Če potrošnik ne ve dosti o izdelku, potem bodo njegova pričakovanja o izdelku dokaj negotova. Tak potrošnik lahko prilagaja svoja pričakovanja (navzgor ali navzdol) v procesu iskanja informacij. Verjetnost pojava nezadovoljstva je pri njem gotovo manjša kot pri izkušenem potrošniku (Ule in Kline, 1996, 249).

Zadovoljni kupec bo tudi drugim povedal o dobrem nakupu, toda tudi nezadovoljni kupec bo povedal ostalim o svoji izkušnji, zato se morajo tržniki temu še posebej posvetiti. Raziskave namreč pravijo, da se le 6 odstotkov nezadovoljnih strank pritoži podjetju, kjer je kupovalo, toda kar 31 odstotkov jih svojo izkušnjo zaupa nekomu drugemu in ta jo pogosto pove tudi naprej (Levy in Weitz, 2012, 91).

Na potrošnikovo odločitev, ali se bo pritožil podjetju ali ne, vpliva več dejavnikov (Ule in Kline, 1996, 250):

- stopnja nezadovoljstva – večje je nezadovoljstvo, večja je možnost, da se bo potrošnik pritožil;
- pomembnost – če je nezadovoljstvo povezano z izdelki ali storitvami, ki so za potrošnika pomembnejši, je verjetnost pritožbe večja;
- stroški/koristi pritožbe – potrošnik se bo bolj verjetno pritožil, če bo zaznal visoke pričakovane koristi in nizke pričakovane stroške;
- osebne lastnosti – pri ljudeh, ki so bolj izobraženi, imajo več časa ali pa so bolj nasilni, obstaja večja možnost pritožbe;
- pripisovanje krivde – če potrošnik pripisuje vzrok za težave proizvajalcu ali prodajalcu, je bolj verjetno, da se bo pritožil, kot če je za njih kriv sam.

Tržnikom je danes jasno, da ima ohranjanje potrošnikov nedvomno večjo vrednost, saj je veliko cenejše kot pridobivanje novih. Izguba potrošnika je lahko tudi usodna na trgu, ki doživlja le zelo počasno rast. Usodne postanejo tudi govorice, ki jih sprožijo neformalni

viri, ali pa dejanske pritožbe in z njimi povezana negativna publiciteta (Ule in Kline, 1996, 250).

Veliko zadovoljstvo ustvari ne le razumsko preferenco, ampak celo čustveno afiniteto do blagovne znamke in s tem zagotovi visoko stopnjo kupčeve zvestobe. Podjetja, ki se zavedajo pomena zadovoljstva kupca, to uvrščajo med svoje prioritete in to tudi komunicirajo navzven (Honda: Razlog, da so naši kupci tako zadovoljni, je v tem, da mi nismo; Unisys: Narediti čim bolj po meri kupca) Kotler (1998, 40).

Treba pa je poudariti, da se v zadnjih letih zaradi nove tehnologije kupčeva pot odločanja spreminja.

V nadaljevanju bomo pogledali, kako od zadovoljstva preidemo do zvestobe potrošnikov.

3 OD ZADOVOLJSTVA DO ZVESTOBE POTROŠNIKOV

Zvesti kupci so nekaj, k čemur stremi (oz. bi moralo stremeti) vsako podjetje. Zvesti kupci so tisti, ki so zadovoljni z nakupom pri določenem podjetju in nameravajo pri tem podjetju kupovati tudi v prihodnje. Več avtorjev navaja Paretovo načelo 80/20, ki trdi, da je kar 80 odstotkov prihodkov podjetja ustvarjeno s strani 20 odstotkov najbolj zvestih kupcev (Kotler, 1998, Griffin, 2003, Dowling in Uncles, 1997, 73).

Dober približek zvestemu kupcu je lahko zadovoljen kupec. Vendar pa je zadovoljstvo zgolj približna mera zvestobe, saj zadovoljen kupec ni vedno tudi zvest kupec (Vesel, Žabkar, 2003, 43). Zadovoljstvo kot stališče sicer pozitivno vpliva na nakupno odločitev, ni pa nujno, da do nakupa zaradi zadovoljstva tudi dejansko pride (O'Malley, 1998, 49). Zadovoljstvo tudi zmanjšuje verjetnost pobega k drugi blagovni znamki, kar na nek način zadovoljstvu daje pozicijo prediktorja zvestobe, vendar kljub vsemu ni moč govoriti o linearni povezavi med zvestobo in zadovoljstvom – zadovoljni kupci bodo ostali zvesti, nezadovoljni pa nas bodo zapustili. Reichheld (v O'Malley, 1998, 49) je ugotovil, da kljub zadovoljstvu in velikemu zadovoljstvu kupcev jih vseeno veliko odide.

Kotler (1998, 20) pojasni, zakaj je tako zelo pomembno zadovoljiti kupca. Predvsem zato, ker prodaja v vsakem obdobju sestoji iz dveh skupin odjemalcev: novih kupcev in starih kupcev. Mnogo dražje je pridobiti nove kupce kot pa obdržati stare. Zato je bolj

kritično obdržati kupce kot pa pridobiti kupce. Obdržimo pa lahko edino zadovoljne kupce.

Zadovoljni kupec po Kotlerju (1998, 21):

- kupi več in ostane »zvest« dalj časa;
- kupuje tudi izdelke, ki jih podjetje na novo uvaja ali izboljšuje;
- hvali podjetje in njegove izdelke,;
- ne opazi niti drugih blagovnih znamk niti oglaševanja tekmecev in se manj ozira na ceno;
- podjetju posreduje svoja opažanja in zamisli o izdelku/storitvi;
- streči rednemu kupcu je ceneje kot streči novemu, ker so vsi posli že več ali manj utečeni.

Musek Lešnik (2008, 19) meni, da so površnosti, ki jih zagrešijo podjetja pri strateškem upravljanju z zadovoljstvom in zvestobo potrošnikov, največkrat posledica površnega razumevanja psihologije potrošnikov.

3.1 ZVESTOBA KUPCEV

Po definiciji Membersona je zvestoba kupcev "stopnja, do katere so ti pripravljeni ostati pri enem podjetju, se upirati konkurenčnim ponudbam ter priporočiti podjetje prijateljem in znancem" (v Grabar Premelč, 2009, 48).

Oliver (v Vesel, Žabkar, 2003, 43) pa pravi, da je zvestoba kupcev močna zavezanost k ponovnemu nakupu proizvoda ali storitve, ki se odvija konsistentno v prihodnosti kljub situacijskim vplivom in trženjskim naporom, ki lahko to preprečijo.

Levy in Weitz (2012, 276) poudarjata, da zvestoba kupcev odraža več kot le zadovoljstvo s podjetjem in opravljanje ponovnih nakupov pri njem. Zvesti kupci imajo s podjetjem posebno vez in ta je iz pozitivnih občutkov prerasla že v osebno, prijateljsko.

Dick in Basu (v O'Malley, 1998, 49) menita, da so vedenjska merila pomanjkljiva, ko razlagajo o tem, kako in zakaj je razvita in/ali modificirana zvestoba do blagovne znamke. Ponavljajoči se nakupi so lahko odsev situacijskih silnic, kot je recimo zaloga določenih blagovnih znamk, ki jih ima trgovec, pri čemer je lahko zmanjšano število

nakupov posledica drugačnega načina uporabe, iskanja alternativ ali pa pomanjkanja preferenc znotraj izdelčne skupine. Čeprav vedenjski pristop odpravlja določene pomanjkljivosti pristopa, ki upošteva samo stališča, tako prvi kot drugi sama po sebi ne zmoreta uspešno razložiti oziroma opredeliti zvestobe.

Pojem zvestobe namiguje na predanost, ne samo na ponavljajoče se vedenje, kar nakazuje na to, da obstaja potreba tako po kognitivnem kot po vedenjskem pogledu. (Assael v O'Malley, 1998, 49). Zato so bili razviti številni modeli, ki upoštevajo tako vidik stališč kot tudi vedenjski vidik.

3.1.1 Model za merjenje zvestobe

Dick in Basu (v O'Malley, 1998, 49) sta oblikovala model za merjenje zvestobe, ki upošteva tako dimenzijo stališč kot tudi vedenjsko dimenzijo. Model je sestavljen iz dveh dimenzij, ki merita zvestobo.

- **Relativno stališče** se nanaša na razliko med izoblikovanim stališčem do določene blagovne znamke in njenih alternativ. Višja kot je mera relativnega stališča, večja je verjetnost, da bo izoblikovano stališče vplivalo na vedenje porabnika,
- **»Pokroviteljsko« vedenje** pa se nanaša na »tradicionalna« vedenjska merila, kot so vrednost nakupa, pogostost nakupa, nedavnost nakupa, delež vrednosti vseh nakupov ipd. Upošteva možne izide obeh dimenzij, relativnega stališča in vedenja rednih kupcev.

Na podlagi teh dveh dimenzij Dick in Basu (v O'Malley, 1998, 49) predpostavljata naslednje štiri možne situacije:

- **Nezvestoba:** o nezvestobi govorimo, kadar je razlika med določeno blagovno znamko in drugimi konkurenčnimi ponudniki majhna; v očeh potrošnika so si med seboj konkurenčne blagovne znamke bolj ali manj substituti. Druga dimenzija, »pokroviteljsko« vedenje, ima prav tako nizko vrednost; ne prihaja torej do tovrstnega vedenja oziroma prihaja zgolj v manjši meri; V takem primeru lahko management z različnimi oblikami pospeševanja prodaje in posebnimi ponudbami vzbudi lažno zvestobo;
- **Lažna zvestoba:** kupec nima izoblikovanih izrazitih preferenc do določene blagovne znamke, vendar kljub temu posega po tej blagovni znamki. Takšna situacija je lahko

posledica trgovčevega asortimana, ugodne lokacije, pomanjkanja alternativ, akcij pospeševanja prodaje ipd. Menedžment se mora zavedati, da ne gre za pravo zvestobo, saj je kupec v takšni situaciji močno dovzeten za ponudbe konkurentov. Če se pojavi kak drug konkurenčni izdelek, ki ga je zaradi katerega koli razloga lažje kupiti (je recimo cenejši kot originalni ali pa je pošla zaloga originalnega), ga bo kupec tudi kupil;

- **Prikrita zvestoba:** kupec dejansko ima oblikovane preference do blagovne znamke (visoka vrednost dimenzije relativnega stališča), vendar pa se to ne odraža v njegovem nakupnem vedenju (nizka vrednost dimenzije vedenja rednih kupcev). Do tega lahko pride, kadar kupec išče določeno blagovno znamko, vendar iz različnih vzrokov ne more priti do nje (neprimerna lokacija, pomanjkanje zalog, negativen vpliv drugih ljudi ipd.); Trud menedžmenta, da obdrži kupca, mora biti usmerjen v odstranjevanje ovir, ki kupcu preprečujejo, da bi prišel do želenega izdelka ali storitve;

- **Dejanska zvestoba:** pri dejanski zvestobi imata obe dimenziji visoko vrednost. Kupec ima močne preference do določene blagovne znamke, ki jih lahko neovirano udejanja. Gre torej za situacijo, ko kupec ve, kaj išče, in to tudi najde. Nakup je posledica zavestnih odločitev potrošnika. Četudi gre za dejansko zvestobo, menedžment ne sme mirovati, temveč mora skrbeti, da bo dejanska zvestoba še naprej pomembna skrb za podjetje.

Po O'Malleyevi (1998, 50) imajo programi zvestobe največji učinek pri prvih dveh skupinah, tam kjer ni zvestobe ali pa je zvestoba lažna. Toda od takega spodbujanja zvestobe do resnične zvestobe je pot še dolga.

Oliver (1999, 35) pravi, da se zvestoba oblikuje v štirih zaporednih stopnjah:

- **Kognitivna zvestoba:** na prvi stopnji so pomembne informacije, ki jih kupec prejme o izdelku ali storitvi. Ta vrsta zvestobe temelji na funkcionalnih karakteristikah izdelka ali storitvah, kot so recimo stroški ali pa koristi uporabe. Tu je dejansko govor o predanosti stroškom in koristim, ne pa storitvi ali izdelku samem. Zavedati se je treba, da je takšna zvestoba zlahka uničljiva s strani konkurence.

- **Afektivna zvestoba:** je naslednja stopnja zvestobe, ki bazira na čustvih. Je že močnejša zvestoba, ki je težje »odstranljiva«, saj je v možganih prisotna tako po čustveni kot tudi po kognitivni plati. Na tej stopnji je že govor o zadovoljstvu, vpletenosti, izoblikovanih

preferencah ipd. Glavne nevarnosti so kupčevo nezadovoljstvo, prepričevanje na osnovi informacij s strani konkurentov in preizkušanje konkurentovih izdelkov ali storitev.

- **Konotativna zvestoba:** konotacija predpostavlja namen oziroma predanost vedenja za dosego določenega cilja na določen način. Gre torej za zvestobo, ki vsebuje predanost k nakupu. Pri tovrstnem tipu zvestobe gre več kot za čustva; gre za željo po posedovanju določene blagovne znamke. Tudi v tem primeru konkurent lahko poizkuša zmanjšati zvestobo z različnimi preizkusi in prepričevanjem, vendar je na tej stopnji kupec že manj dovzeten za takšne prijeme.

- **Aktivna zvestoba:** v zadnji, najmočnejši fazi zvestobe gre za to, da je kupec že v stanju pripravljenosti nakupa. Kupec želi obiti ovire, ki mu onemogočajo nakup. Ko jih obide, do nakupa tudi pride. Ko je takšno stanje vzpostavljeno, so prihodnji nakupi olajšani z izkušnjami, ki jih kupec pridobiva s samimi nakupi in z odpravljanjem ovir. Tovrstna zvestoba je skorajda imuna na poizkuse konkurentov. Prepričevanja in poizkusi so lahko orodje konkurence, a se v veliko primerih lahko izkažejo za neuspešno.

Katera je tista skrivna »formula« zaradi katere si potrošniki eno blagovno znamko tetovirajo na telo, druga pa jih preprosto ne pritegne, je zanimalo tudi Musek Lešnika (2008, 113). Pravi da prva skrivnost tiči v zmožnosti podjetja (ali blagovne znamke), da potrošnikom »proda« ne samo izdelke in storitve, ampak predvsem svojo zgodbo. Pri tem je vsebina te zgodbe velikokrat dosti bolj odločilna od načina, kako jo podjetje poudarja. Šele ko potrošniki posvojijo to zgodbo, nastopijo pogoji za pravo navezanost do podjetja ali blagovne znamke. Ta pa je temelj globljega odnosa med potrošnikom in podjetjem. Deluje kot lepilo, ki na eni strani potrošnika vleče k podjetju, na drugi pa sproža občutek negotovosti ali celo izgube nečesa pomembnega v primeru odhoda drugam. Druga skrivnost je empatija podjetja, možnost vživljanja v potrošnike. Podjetje, ki si prizadeva dobiti zveste potrošnike, mora odnose obravnavati z njihovega vidika, ne s svojega. Tretja skrivnost pa je prekinitev zmotnega prepričanja, da ima podjetje »odnos« s potrošniki, če se ti vračajo. Podjetje mora razumeti razliko med ponavljajočim se vedenjem in tistim, ki temelji na čustvenem odnosu in občutku povezanosti, pripadnosti.

Dowling in Uncles (v O'Malley, 1998, 49) pravita, da je stoodstotna zvestoba potrošnikov prej redkost kot pravilo. Po navadi so potrošniki zvesti dvema ali trem znamkam znotraj vsake kategorije izdelkov, kar imenujemo **poligamna zvestoba**.

Ko podjetje razvije določeno število zvestih kupcev, ima hitro priložnost, da to število poveča. Vsakega zvestega kupca lahko namreč pomnoži s številom njegovih prijateljev, ki so potencialni kupci za izdelke, ki jih ponuja. Ena izmed učinkovitejših metod za doseg tega cilja je »priporoči prijatelja« - podjetje svoji stranki ponudi določeno nagrado, če ga ta priporoči svojemu znancu. Tako metodo pri nas uporablja telekomunikacijsko podjetje Simobil, ki svoje naročnike vsake toliko časa nagrajuje za vsakega novega naročnika, ki ga pripelje. Pri eni od nedavnih akcij sta imela oba, tako stari kot novi naročnik, pri Simobilu tri mesece brezplačno storitev, kar sem izkoristila tudi sama.

Podjetja želijo na dvig zvestobe potrošnikov in njihovo pogostejše vračanje vplivati z vsemi razpoložljivimi sredstvi. V naslednjem poglavju bomo pogledali, kako to dosežejo s CRM strategijami, ki so del upravljanja odnosov s strankami.

4 UPRAVLJANJE ODNOSOV S STRANKAMI

Upravljanje odnosov s strankami je del marketinga odnosov (angl. Relationship marketing). Glavni namen marketinga odnosov je izboljšati dolgoročno profitabilnost s prestopom iz marketinga transakcij k ohranjanju kupcev (Christopher v Ryals in Knox, 2001, 534). Najbolj učinkovito se to naredi s personaliziranim pristopom h kupcu, kar imenujemo »upravljanje odnosov s strankami« (angl. Customer Relationship Management, v nadaljevanju CRM).

Couldwell definira CRM kot kombinacijo poslovnih procesov in tehnologije, ki skuša razumeti stranke podjetja s perspektive kdo so, kaj delajo in kako izgledajo (v Ryals in Knox, 2001, 535).

Včasih so bila v takem pristopu uspešna le majhna podjetja (npr. restavracije, ki delujejo v lokalnem okolju), ker so prav vse stranke poznali osebno in so jih lahko tako

obravnavali (O'Brien in Jones, 1995, 75). S širjenjem baze strank pa to postane neobvladljivo. Za večja podjetja je osebni pristop postal mogoč šele z uporabo nove tehnologije.

Dejavniki, ki so pomembno vplivali na razvoj CRM (Hrovat, 2001, 53):

1. Tehnološki razvoj:

Tehnološki razvoj je v zadnjih letih spremenil ekonomijo informacij. Tradicionalna ekonomija informacij je sestavljena iz razmerja med bogastvom informacij in stopnjo doseganja sporočil. Nova tehnologija, kot so internet, mobilna telefonija, pa omogočata podjetjem nove vrste povezav.

2. Iskanje konkurenčne prednosti:

Proizvodi in storitve postajajo zaradi globalizacije trga vse bolj homogeni, tako da imajo podjetja le malo možnosti za diferenciacijo.

3. Sprememba vedenja potrošnikov:

Obnašanje strank se je v zadnjem desetletju drastično spremenilo. Nastopili so novi trendi, kot so zahteve po popolnem dostopu do informacij in storitev ob vsakem času, možnost samopostrežbe za posamezne storitve, oskrba z individualiziranimi informacijami, nasveti in rešitvami za posamezne probleme, možnost uporabe komunikacijskih kanalov kot so klicni centri, elektronska pošta ...

4. Neučinkovito in drago množično trženje:

Tehnika množičnega trženja je draga, saj podjetja podatkov o strankah ne zbirajo sama, temveč kupujejo različne demografske podatke, socioekonomske in zgodovinske baze podatkov od podjetij, ki se ukvarjajo z zbiranjem podatkov. Poleg cene, ki jo podjetja plačujejo za pridobivanje podatkov iz zunanjih virov, se kot slabost množičnega trženja pojavlja tudi problem neučinkovitosti, saj je zaradi neupoštevanja vedenja strank verjetnost neustrezno zastavljenih oglaševalskih akcij velika. Rezultat se kaže v sorazmerno majhnem odzivu na te akcije.

4.1 RAZLIKA MED TRADICIONALNIM TRŽENJSKIM PRISTOPOM IN CRM

Cilj tradicionalnega trženja je prodaja, cilj CRM-ja pa ustvarjanje zvestih kupcev. Gre za pomemben premik od izdelkov in storitev h kupcu. Monolog množičnega komuniciranja se spreminja v dialog, kjer se gradi individualne vezi z vsakim kupcem posebej.

Tabela 4.1: Primerjava med tradicionalnim trženjskim pristopom in CRM.

	Tradicionalno trženje	CRM
Cilj	»prodaja«	»ustvari zvestega kupca«
Fokus	Pridobivanje novih strank	Zadržati kupca vse življenjsko obdobje
Časovni okvir	Kratkoročni	Srednje- in dolgoročni
Glavni kazalci uspešnosti	Tržni delež, donosnost izdelka, zadovoljstvo strank	Delež donosnih kupcev, delež »v denarnici« kupca
Poznavanje strank	Navade segmenta strank, redne tržne raziskave	Navade posameznikov, spremljanje vedenja v realnem času in napovedovanje
Izdelek	Samo izdelek	Sistem dodane vrednosti izdelka in poprodajne storitve
Cena	Splošno zniževanje cen	Cenovna diferenciacija posebej za zveste kupce
Prodajne poti	Tradicionalne poti, prodajalci kot »osamljeni lovci«	Nove prodajne poti, avtomatizacija prodajne sile
Komunikacija	Enosmerna, usmerjena v blagovno znamko	Dvosmerna, spodbuja interakcijo, dajanje informacij po meri posameznika

Vir: Hrovat (2001, 54).

Podjetja, ki želijo na dvig zvestobe potrošnikov in njihovo pogostejše vračanje sistematično vplivati s CRM strategijami (in programi zvestobe), temeljijo na naslednjih prepričanjih (Dowling in Uncles, 1997, 71):

1. da so se potrošniki pripravljeni navezati na podjetje oziroma tržno znamko;
2. da je določen odstotek teh potrošnikov nagnjen k navezovanju trajnih odnosov;
3. da so ti potrošniki močno donosna skupina;
4. da lahko podjetje sistematično vpliva na dvig njihove zvestobe.

4.2 ZNAČILNOSTI CRM

Po Kutnerju in Grippsu temelji CRM na štirih odnosno naravnanih načelih (v Ryals in Knox, 2001, 535):

1. potrošniki morajo biti percepirani kot pomembna pridobitev;
2. profitabilnost stranke variira; vse stranke niso enako zaželeni;
3. stranke se med seboj razlikujejo glede na potrebe, preference, nakupno vedenje, cenovno občutljivost;
4. z razumevanjem strankinih vodil in profitabilnosti lahko podjetje svojo ponudbo ukroji tako, da maksimira celotno vrednost portfolia svojih kupcev.

Podjetja morajo predvsem razumeti in tudi predvidevati potrebe sedanjih in potencialnih strank, vendar pa razumevanje lastnih strank samo po sebi še ni konkurenčna prednost. Temelj za konkurenčno razlikovanje med podjetji je v uporabi CRM.

Glavne značilnosti CRM (Ryals in Knox, 2001, 536):

- perspektiva odnosov s strankami, ki je usmerjena k dolgoročni ohranitvi izbranih potrošnikov;
- zbiranje in integracija potrošnikovih informacij;
- uporaba softverskih aplikacij za analizo informacij;
- segmentacija glede na pričakovano življenjsko vrednost potrošnikov;
- mikrosegmentacija trga glede na potrošnikove potrebe in želje;
- ustvarjanje potrošnikove vrednosti skozi procesni menedžment;
- distribucija potrošnikove vrednosti skozi storitve, krojene posebej za mikrosegmente, posredovane s točno določenim integriranim profilom potrošnikov;
- sprememba poudarka od upravljanja portfolia izdelkov k upravljanju portfolia potrošnikov;
- sprememba poslovne prakse in organizacijske strukture.

Osnova vsakega CRM sistema je dobra baza podatkov. V bazo podatkov vključimo vsakega kupca in njegov nakupovalni vzorec, vsako povpraševanje in vsako pritožbo, pripombo ali povratno informacijo. To nato sestavi podrobno sliko potrošnikovega profila, ki podjetju omogoča, da bolje spozna svojega kupca (Smith, 1993, 255).

Trženjska baza podatkov je urejena zbirka podatkov o odjemalcih ali možnih kupcih, ki je dosegljiva in uporabna za take trženjske namene, kot so ustvarjanje ali opredelitev informacij, ki lahko pripeljejo do prodaje izdelka ali storitve, in ohranjanje odnosov z odjemalci. Neposredni tržniki uporabljajo te baze, da čim natančneje osredotočijo svoje prodajne napore. Izgradnja trženjske baze podatkov je sicer dolgotrajna in draga, vendar kadar deluje pravilno, doseže podjetje odlične trženjske rezultate (Kotler, 1998, 660).

Kotler trdi tudi, da imajo tudi porabniki pogosto korist od tovrstnega trženja, temelječega na podatkovnih bazah, ker dobijo več ponudb, ki bolj ustrezajo njihovim interesom.

Trženje na osnovi baze podatkov uporablja tehnologijo na področju baz podatkov in visoko razvite analitične metode skupaj z metodami neposrednega trženja, da izvabi želen, izmerljiv odziv pri ciljni skupini ali posameznikih. Veliko podjetij še vedno ne loči med seznamom odjemalcev ter trženjsko bazo podatkov. Seznam odjemalcev je zgolj zbirka imen, naslovov in telefonskih števil, medtem ko trženjsko bazo podatkov predstavljajo deskriptorji, kot so posameznikovi demografski in psihografski podatki, naklonjenost medijem, podatki o pretekli prodaji po času, pogostosti, vrednosti in drugo (Musek Lešnik, 2008, 193).

Podjetja, ki uporabljajo tako informacijsko tehnologijo, imajo danes velik potencial. Kupcu se lažje približajo, vendar se morajo zavedati, da dolgotrajni odnosi s kupci nikakor niso posledica formalno določenih programov, gre za poslovno strategijo. Programu je treba dati vsebino in poskrbeti, da se vgradi v vsako poro podjetja.

Programi zvestobe so tista orodja, ki integrirajo strategije grajenja dolgotrajnih odnosov med podjetjem in potrošniki v enovit in celovit pristop, usmerjen k vzpostavljanju, razvijanju in vzdrževanju odnosov s potrošniki in k spodbujanju njihove zvestobe (Musek Lešnik, 2008, 139). Jasno pa je, da podjetje, ki se prvo odloči za program za zvestobo, žanje največ koristi, še zlasti, če tekmeci počasneje reagirajo (npr. Petrol v Sloveniji, ki je s programom zvestobe začel že leta 2002 s kartico Magna, medtem ko ga je njegov največji konkurent OMV ponudil šele letos, torej kar 12 let kasneje!).

Potem, ko se tekmeci odzovejo in vsi ponudijo programe stalnim kupcem, se ti programi spremenijo v breme za vsa podjetja. Večina kupcev pripada večini teh programov in dobijo ugodnosti v vseh podjetjih, v katerih redno kupujejo. Zmagovita podjetja, če sploh so, so tista, ki izpeljejo programe kar najbolj učinkovito, pritegnejo kar največ poslov na osnovi posebnih koristi, ki jih ponujajo njihovi programi, ali uspejo vzpostaviti zahteven sistem podatkovne baze, s pomočjo katerega načrtujejo in predstavijo tehtne in ustrezne ponudbe posebnim kupcem (Kotler, 1998, 50).

Preden podrobno spoznamo vse karakteristike programov zvestobe, preglejmo še različne poglede nanje, ki so se oblikovali skozi leta.

4.3 RAZLIČNI POGLEDI NA PROGRAME ZVESTOBE

V dobrih tridesetih letih obstoja, so programi zvestobe dobili tako goreče zagovornike kot nasprotnike. Zagovorniki poudarjajo donosnost teh programov iz vsaj štirih razlogov (Hrovat, 2001, 77):

- ker naj bi bili stroški vzdrževanja zvestih kupcev nižji;
- ker so ti kupci cenovno manj občutljivi;
- ker v podjetju zapravijo več denarja in
- ker so dobri promotorji podjetja.

Kritiki imajo pomisleke do zgoraj navedenih trditev. Kot prvo pomeni uvajanje programa za podjetje precejšen strošek, kar navedbo, da so stroški vzdrževanja zvestih kupcev nižji,

postavlja pod vprašaj. Da so zvesti kupci cenovno manj občutljivi, je mogoče res, mogoče pa ne, saj naj bi praviloma bila cenovna občutljivost vezana na vrednost blagovne znamke in ne na zvestobo znamki. Poleg tega pa zvesti kupci v zameno za zvestobo pričakujejo nižje cene ali pa boljšo storitev. In tudi tega, da zvesti kupci kupujejo več, ni moč empirično dokazati. Mogoče gre le za to, da so večji uporabniki izdelka. Da so zvesti kupci dobri promotorji izdelka, vsekakor drži, vendar pa se moramo zavedati, da za dobro promocijo zadostuje že zadovoljstvo, zadovoljnih kupcev pa je lahko bistveno več. Iz vsega tega lahko sklenemo, da gre v trditvi, da so programi zvestobe vedno donosni, za veliko posploševanje. V tem primeru mora vsako podjetje preučiti posamezno trditev in ugotoviti, v kolikšni meri je za njih resnična (Hrovat, 2001, 77).

Tudi O'Malleyeva (1998, 52) opozarja na veliko privlačnost programov zvestobe za kritike. Ti naj bi bili le malo bolj sofisticirana oblika pospeševanja prodaje, kupci so pogosto zvesti programu in ne znamki, preveč se poudarja zbiranje informacij, stroški pa lahko hitro presežejo prednosti.

Po prepričanju Unclesa (v Vesel in Žabkar, 2003, 44) pa si kupci želijo odnos s svojimi blagovnimi znamkami, saj se na ta način zmanjšujejo tveganja pri nakupnih odločitvah. Poleg tega pa se med kupcem in blagovno znamko (trgovca, izdelka, storitve) s pomočjo ustreznega programa zvestobe izoblikuje določena pripadnost, kar daje kupcu občutek, da ga trgovec posluša, mu je zanj mar, se z njim ukvarja in ga nenazadnje tudi upošteva. Nasprotniki o tem menijo, da kupec pravzaprav ne išče odnosa s trgovcem, ampak je neke vrste iskalec dobrih priložnosti. Kupca pravzaprav motivirajo ugodnosti in nagrade (»get something for nothing«), ki sledijo kot posledica zvestobe. V tem primeru torej ne govorimo o zvestobi *per se* (Vesel in Žabkar, 2003, 44).

Acatrinei in Puiu (2012, 155) menita, da obstoj programa zvestobe prinaša več prednosti podjetju kot članu programa, saj tako lažje identificira ključne kupce in vzpostavlja globlje odnose z njimi. Analizira lahko njihove nakupe in z atraktivnimi nagradami poveča prodajo. Dober program zvestobe je lahko velika konkurenčna prednost, saj se zadovoljni kupci poistovetijo s trgovino in jo priporočajo ostalim. Kupec pa ima od programa zvestobe predvsem finančne koristi, kar je po navadi njegov glavni razlog za včlanitev. Zanimivo pa je, da je raziskava pokazala, da imajo člani programa po

unovčenju popusta oziroma prejetju nagrade pogosto občutek krivde (Smith in Sparks v Acatrinei in Puiu, 2012, 155), kar še poveča možnost, da se bodo kmalu vrnili k istemu trgovcu.

Nekatera podjetja v svojih programih zvestobe vidijo »instantno lepilo« s katerim bodo nase dolgoročno navezala zveste potrošnike. A ko jim nastavljajo »vabe« oziroma »trнке« v obliki popustov in materialnih ugodnosti (ki velikokrat niso nič drugačne kot »vabe« in »trнке« konkurence), v svoje programe vgrajujejo pomembno sistemsko napako: domet takšnih programov je omejen na potrošnike, ki so dovzetni za takšne »vabe«. Potrošnik, ki ga premami tak »trnek«, pa je natanko tisti, ki bo enako hitro »zagrabil« nekoliko svetlejši »trnek« konkurence (Musek Lešnik 2008, 148).

S to trditvijo se strinja tudi Butcher (2002, 3), ki pravi, da večina programov zvestobe potrošnikov ponuja predvsem denarne (trde) ugodnosti. V bistvu ponujajo popuste – in popusti so zadnja stvar, ki ustvarjajo zvestobo med potrošniki. Kupci, ki kupujejo vaše izdelke in storitve samo zato, ker jih ponujate s popustom, bodo prenehali s tem takoj, ko bodo drugje našli boljšo ceno. Edini način za ustvarjanje dolgotrajne zvestobe je vzpostavljanje pristnih odnosov s potrošniki, ki ne temeljijo samo na finančnih spodbudah, temveč na čustvih, zaupanju in partnerstvu.

Kritiki (East in drugi, v Vesel in Žabkar, 2003, 44) menijo tudi, da je programom zvestobe pripisana pretirana moč, da na »zagovorniški« odnos kupca do določenega trgovca (blagovne znamke) vplivajo druge značilnosti, kot so pripravnost, lokacija, kakovost, cene. Vendar kljub temu lahko ugotovimo, da je za odločitev za program zvestobe očitno potrebna pravšnja ponudba, katere del so zagotovo tudi omenjene značilnosti. Vsekakor je razumljivo, da moč tovrstnih programov, če si jih predstavljamo ločene od omenjenih značilnosti, ni vsemogočna, da pa skupaj z njimi kupca še dodatno motivira, da (p)ostane zvest določenemu trgovcu.

Nekateri strokovnjaki trdijo, da kartice zvestobe kupcem niso več tako privlačne, ker so njihove denarnice že prepolne kartic različnih trgovcev. Vendar trgovci trdijo, da število prosilcev ne upada, temveč kvečjemu narašča (Stankovič, 2009. 46).

Prav tako ne moremo trditi, da so kupcem bolj všeč enostavni programi zvestobe. Primeri različnih slovenskih podjetij, ki so se že odločila za sistemski pristop upravljanja odnosov

s potrošniki in spodbujanja njihove zvestobe, kažejo, da se slovenski potrošniki privadijo še tako kompleksnemu sistemu (npr. Mercatorjeva Pika kartica, kjer lahko izbiraš med različnimi oblikami kartice in štirimi interesnimi klubi). Vsako podjetje pa si želi, da bi lahko potrošniki na čim bolj enostaven način brez večjega obotavljanja izbrali njega (Stanić, 2009, 50).

Na pasti programov zvestobe z vidika varstva podatkov je v posebnem poročilu opozoril Informacijski pooblaščenec Republike Slovenije (2011):

Po mnenju podjetij za »peščico« osebnih podatkov, kot so »le« ime, priimek in naslov, posamezniku ponujajo neprecenljive popuste, nagrade, rojstnodnevna darila, dostopnejše nakupe, razne kupone in posebne ugodnosti. Na koncu ugotovimo, da na takšen način iz »peščice« nastane cela zbirka naših osebnih podatkov, s katerimi izdajatelju kartice zvestobe dovolimo upravljati. Takšna kartica zvestobe nikakor ni več brezplačna, saj je podjetje, izdajatelj kartice, v zameno zanjo pridobilo zelo pomembne podatke o potrošniku, bazo svojih podatkov pa lahko tekoče dopolnjuje s podatki o posameznih opravljenih transakcijah – pogostost, velikost nakupov ... in na individualni ravni spoznava svoje kupce.

Podjetja lahko omenjene zbrane podatke uporabijo v lastne namene za segmentiranje uporabnikov in ciljno trženje. Zvesti stranki tako lažje proda svoje izdelke, saj mu ponuja prav to, kar posameznika zanima in bo zato morda prej opravil nakup. S tem podjetje veliko prihrani, saj mu ni treba vlagati v drage marketinške raziskave trga ..., vse podatke o trgu in nakupovalnih navadah lahko na podlagi uporabe kartic zvestobe neposredno od uporabnikov pridobiva že podjetje samo. Pogosto pa podjetja podatke posredujejo tudi drugim.

Informacijski pooblaščenec v svojem poročilu poudarja, da ima posameznik pravico do seznanitve z lastnimi osebnimi podatki (npr. tudi o opravljenih nakupih), ki jih o njem vodi trgovec. Na izdajatelja kartice oziroma na katerokoli tretje podjetje, ki mu je izdajatelj posredoval podatke, lahko namreč na podlagi 30. člena ZVOP-1 kadarkoli naslovi zahtevo za vpogled v lastne osebne podatke. Izdajatelj mora zahtevane podatke omogočiti v zakonsko določenem roku, to je 30 dni od prejema zahteve.

Potrošnik z vstopom v klub zvestobe postaja vedno bolj vezan na le enega ponudnika in vedno bolj prejema le še informacije o tistem, kar naj bi ga (domnevno) zanimalo, čedalje

manj pa informacij drugih ponudnikov in informacij o izdelkih, ki ne ustrezajo njegovemu profilu. S tem se bo na nek način ogradil od svobodnega toka informacij in svobodnejše izbire. Ponudnik pa bo na podlagi vseh podatkov, ki jih je zbral o naših nakupih, z oglasi znal vse bolj apelirati tudi na naše šibke točke in čustva in takim oglasom bomo prej podlegli in pogosteje kupil produkte, ki jih morda niti ne potrebujemo, v svojem poročilu še opozarja Informacijski pooblaščenec.

5 PROGRAMI ZVESTOBE

Programi zvestobe (angl. loyalty programmes) so v primerjavi z drugimi marketinškimi orodji dokaj nov pojav. Nekateri jih štejejo pod orodja za pospeševanje prodaje. Bistvena razlika med »pravimi« programi zvestobe in nekaterimi drugimi strategijami, s katerimi podjetja spodbujajo potrošnike k večkratnemu vračanju (kratkotrajne ugodne ponudbe, zbiranje nalepk, oglasni kuponi, ponakupni kuponi) je sistematična osredotočenost na potrošnika: program zvestobe jo omogoča (čeprav marsikateri obstoječi program zvestobe te možnosti ne izkoristi), nalepke, kuponi in podobni pristopi pa ne zmorejo seči dlje od vedenjske dimenzije potrošnikovih namer. **Cilj programov zvestobe je prepoznavanje potrošnikov, ki so zanimivi z vidika navezovanja in ohranjanja dolgotrajnih odnosov**, cilj zgoraj omenjenih pristopov pa je spodbujanje trenutnega porasta prodaje (McIlroy in Barnett 2000 v Musek Lešnik 2008, 138).

Nekatera podjetja drugih možnosti nimajo in se za doseganje zvestobe kupcev poslužujejo enostavnih pristopov (popust pri naslednjem obisku, vsaka deseta kava zastonj ...). To so različne promocijske oblike, ki niso tako zahtevne za implementacijo, namenjene so vsem kupcem in lahko prinesejo takojšen uspeh v prodajnih rezultatih.

Taki trženjski pristopi pa niso zmožni ločevati med zvestimi in naključnimi kupci, saj nagrajujejo vsakega kupca, ki se je pripravljn odzvati na promocijo.

Vesel in Žabkarjeva pravita, da je pravi program zvestobe v primerjavi s temi promocijskimi oblikami diskriminatoren. Nagrajeni so namreč zgolj pogosti in zvesti kupci (2003, 44).

Da lahko govorimo o pravih programih zvestobe kupcev, je potrebna **obojestranska vez med ponudnikom in kupcem**. Ta vez pa so posredovani kupčevi podatki ponudniku

programa. Tovrstni podatki so najrazličnejših širin in globin - od osnovnih demografskih podatkov (ime in priimek, starost, naslov stalnega prebivališča ipd.) do bolj sofisticiranih psihografskih, ki lahko več povedo o kupčevem življenjskem slogu (Vesel, Žabkar, 2003, 44).

Programi zvestobe so del upravljanja odnosov s strankami (CRM). Poznamo jih pod različnimi imeni: programi pogostosti nakupov (angl. *frequent buyer programs*), programi nagrad, klubi zvestobe (angl. *loyalty clubs*), sheme zvestobe (angl. *loyalty schemes*) ipd.

Danes jih srečamo že na vseh področjih prodaje, ki jih zaznamuje večkratnost nakupov in visoka konkurenca ponudbe – v vseh večjih trgovskih verigah, prodaji izdelkov za vsakdanjo rabo, turizmu (hoteli, prevozi), osebnih storitvah (nega, kozmetika, frizerstvo), finančnih storitvah (banke, zavarovalnice), pri mobilnih operaterjih, v trgovinah z oblačili, obutvijo, igračami ... in seveda v letalskih družbah, kjer se je vse skupaj pravzaprav tudi začelo.

5.1 ZGODOVINA PROGRAMOV ZVESTOBE

5.1.1 Začetki programov zvestobe

Začetki programov zvestobe segajo v leto 1896, ko je podjetje S&H v ZDA trgovcem začelo prodajati t.i. zelene znamke (green stamps), nalepke, ki so jih delili svojim kupcem kot bonus na podlagi dolarske vrednosti nakupa (Robinson, 2011).

Slika 5.1: Oglas za prvi znani program zvestobe.



Vir: Retro Rhode Island (2014).

Kupci so zbrane nalepke v vrednosti ene, desetih ali petdesetih točk lepili v knjižico in menjali za izdelke iz kataloga podjetja S&H. Program je doživel izjemen odziv in ostal priljubljen vse do osemdesetih let prejšnjega stoletja. V šestdesetih letih je bil katalog S&H celo najobsežnejša publikacija v ZDA.

Programi zvestobe, kot jih poznamo danes, pa so lahko svoj razcvet doživeli šele s sodobno tehnologijo, ki je dala podlago za shranjevanje in učinkovito upravljanje z velikimi bazami podatkov (Grabar Premelč, 2000, 48).

Prvi moderen program zvestobe je bil predstavljen leta 1981, ko je ameriška letalska družba American Airlines uvedla t.i. *“frequently flyer program”* AAdvantage (Berman, 2006, 123). Podobni programi so se nato začeli zelo hitro širiti po vsej Severni Ameriki in drugih ekonomsko močnih državah (Velika Britanija, Avstralija), kjer so po ocenah številnih avtorjev še danes programi zvestobe najnaprednejši.

Najprej se je ideja širila med ostalimi letalskimi družbami, med prvimi v Evropi je svoj program zvestobe (Adria Privilege Club) februarja 1990 uvedlo tudi podjetje Adria Airways (Ograjenšek, 2001). Danes ima program zvestobe že več kot 130 letalskih družb, več kot 163 milijonov ljudi pa je leta 2006 že zbiral milje (Berman, 2006, 124). Ideja se je iz letalske industrije kmalu preselila na povezane panoge, kot so najem avtomobilov, hotelirstvo in gostinstvo, kasneje pa je prodrla tudi v trgovino na drobno, bančništvo, zavarovalništvo, na področje mobilne telefonije, zasebne televizijske postaje in še marsikam. Pomembno razsežnost so programom zvestobe gotovo dodale elektronske kartice, ki so vse pomembnejše orodje za zbiranje podatkov o kupcih. V ospredje vedno bolj prihaja njihov metodološki vidik. Osnovne demografske, socio-ekonomske in psihografske podatke, zbrane ob vstopu potrošnika v program, je tako mogoče tekoče dopolnjevati s podrobnimi podatki o opravljenih transakcijah, s podatki o pogostosti in vrsti stikov s kupcem (osebni, telefonski, pisni, spletni), s podatki o pritožbah in pohvalah, željah in predlogih in tako naprej (Ograjenšek, 2001).

5.1.2 Razlogi za uvajanje programov zvestobe

V časih, ko se je začel trg preplavljati z marketinškimi sporočili, ki pa so postajala vedno bolj nemočna pri nagovarjanju potrošnikov, so začela podjetja iskati nove učinkovitejše pristope za spodbujanje zelenega vedenja potrošnikov (Musek Lešnik, 2008, 137).

Podjetja so spoznala, da lahko svoj trg obvladujejo le, če ga poznajo: če vedo, kdo so njihovi kupci, znajo kreirati takšno vrednost v očeh kupca, ki bo zadovoljila njegove vedno spreminjajoče se potrebe ter ga hkrati navezala na podjetje.

Program zvestobe je tak pristop in deluje kot mehanizem za identificiranje in nagrajevanje zvestih strank (Rayer v Wright in Sparks, 1999, 430).

S komuniciranjem prek množičnih medijev namreč podjetja vse potencialne kupce nagovarjajo enako. Da bi s svojimi sporočili dosegla večji učinek, so tržniki za stalne stranke začeli uporabljati personalizirano komunikacijo (Levy in Weitz, 2012, 276).

Podjetja so namreč spoznala, da je pridobiti novega kupca veliko dražje kot pa zadržati in zadovoljiti starega. Zvesti potrošniki so torej skupina, po kateri podjetja najbolj hrepenijo. Zagotavljajo stalen dotok prihodkov, tudi stroški njihovega nagovarjanja so lahko nekajkrat nižji od stroškov pridobivanja novih kupcev (McIlroy in Barnett v Wijaya, 2005, 24). Če želi biti podjetje uspešno, mora poskrbeti za stalno širjenje baze zvestih potrošnikov.

5.2 KARAKTERISTIKE PROGRAMOV ZVESTOBE

Osnovna ideja programov zvestobe po O'Malley-jevi (1998, 47) je **nagrajevanje ponavljajočih se nakupov potrošnikov in s tem spodbujanje zvestobe**. Musek Lešnik (2008, 156) pa gre v razmišljanju dlje in poudarja, da je osrednji namen programov zvestobe maksimiziranje odnosa podjetja s potrošniki, ki so vključeni vanj: pridobiti večino njihovih nakupov in utrditi dolgotrajne odnose. Zato skuša ponuditi dodatno vrednost, ki viša subjektivno zaznano vrednost samih izdelkov in storitev na način, ki naj motivira čim več potrošnikov k naslednjemu nakupu oziroma k večkratnemu vračanju. Pri tem gre na eni strani za poglobljanje vezi z obstoječimi potrošniki, na drugi strani pa načrtno pomoč pri vzpenjanju tistih z nižjih stopenj lestvice zvestobe navzgor.

Uncles in drugi (2003, 309) opredelijo programe zvestobe kot sheme, ki ponujajo zakasnele akumulirane ekonomske koristi kupcem, ki kupijo neko znamko. Pogosta pojavna oblika takih programov so točke, ki jih kupec lahko menja za darilo, brezplačen izdelek ali nematerialne nagrade.

Običajno je program zvestobe podprt s kartico zvestobe, ki jo kupec priloži na plačilnem mestu. Na ta način se zapiše vrednost nakupa in/ali novo število pridobljenih točk. Ta

oblika je zaradi svoje razširjenosti postala sinonim, ko govorimo o programih zvestobe; hkrati pa je tudi najboljše orodje za hitro identifikacijo kupca (Wright in Sparks, 1999, 430).

Butscher navaja naslednje karakteristike programov in klubov zvestobe (2002, 5):

- so načrtni, načrtovani in vodeni s strani organizacije in ne kupcev samih;
- s kombinacijo finančnih (trdih) in nefinančnih (mehkih) ugodnosti članom nudijo resnično in zaznano vrednost (*real and perceived value*);
- podjetju in članom nudijo možnost medsebojnega sporazumevanja;
- zbirajo podatke, ki številnim oddelkom podjetja pomagajo izboljšati delovanje;
- njihov cilj je spodbujati kupce k aktivnosti, tako da kupijo ali priporočajo izdelke, komunicirajo s programom zvestobe in podobno ...

Kljub hitrem širjenju programov, pa se mnogi sprašujejo ali ti res spodbujajo potrošnikovo zvestobo. O'Brien in Jones (1995, 75) opozarjata, da so mnogi programi zvestobe narobe razumljeni in uporabljeni. Mnogo podjetij jih namreč uporablja le kot orodje za promocijo, kar pa ima na potrošnike kratkoročen učinek.

Kot pravi Musek Lešnik (2008, 149) je na trgu neprimerno več podobnih programov kot v času, ko so nastali tisti modeli, ki so z inovativnostjo spodbudili podjetja k razvijanju današnjih programov, zato je prišlo do nasičenosti trga. Vablјivost samega koncepta je danes zato omajana zaradi relativno nizke vrednosti mnogih obstoječih in med seboj konkurenčnih programov.

Grabar Premelčeva (2009, 49) podarja, da so programi zvestobe danes dejstvo, imajo jih namreč vsi. Veliko podjetij priznava, da imajo program zvestobe zato, ker ga imajo tudi drugi, pri čemer ne znajo oceniti njegove uspešnosti. Verjamejo le, da če ga ne bi imeli, bi to negativno vplivalo na uspešnost njihovega poslovanja. Kako uspešen je program zvestobe, je odvisno predvsem od tega, kaj se v osnovi pričakuje od njega.

5.2.1 Različni tipi programov zvestobe

Ko se podjetje odloča za program zvestobe, ima na voljo več pristopov (več avtorjev v Musek Lešnik, 2008, 174):

- **Brez programa;** podjetje nima programa zvestobe, k vedenju potrošnikov usmerjene strategije se osredotočajo na promocijo cen, popuste, kupone, nalepke.
- **Samostojen;** podjetje razvije lasten program zvestobe, ki je zahtevnejši glede zbiranja, analize, interpretacije podatkov, vendar pa lahko na ta način podjetje pridobi veliko uporabnih podatkov za razvoj strategije podjetja, bolj je prilagodljiv, krepi identiteto.
- **Deljen;** podjetja z lastnimi programi zvestobe kombinirajo določene vidike (na primer možnosti koriščenja ugodnosti), kar omogoča širjenje ponudbe, pa tudi možnost prihranka stroškov za promocijo programa.
- **Partnerski;** podjetju se pri programu pridruži zunanji partner, ki v program prispeva ugled in pozitivna stališča potrošnikov.
- **Konzorcijski;** podjetja se priključujejo programu, ki ga organizira in vodi nekdo drug (koalicije).

V nadaljevanju se bomo posvetili predvsem karakteristikam samostojnega programa zvestobe, čeprav trend kaže, da se podjetja vedno bolj povezujejo. To je značilno predvsem za manjša podjetja, ki bi s samostojnim delovanjem težko ostala konkurenčna multinacionalkam. Poglejmo nekaj takih primerov.

Eden najodmevnejših primerov **konzorcijske združitve** v Veliki Britaniji je kartica Wedge. V Londonu, v okrožju Kensington in Chelsea, so se neodvisni trgovci odločili za uvedbo lokalne »kartice naklonjenosti«. Kartica Wedge je začela veljati marca 2010 in naj bi imetnike spodbudila, da kupujejo v malih trgovinah z različnimi nagradami, kot so popusti in brezplačna skodelica kave. Prvo leto je bila kartica brezplačna, zdaj pa morajo uporabniki zanj odšteti 10 funtov na leto. Pobuda Rešimo male trgovce se je sicer začela že leta 2007, zato ker je tudi v Londonu čedalje manj značilnih malih trgovcev, saj jih izpodrivajo podružnice velikih trgovskih hiš. Recesija pa je stanje še poslabšala, saj kupci še bolj intenzivno iščejo ugodnosti in popuste (Stankovič, 2009, 46).

Primer konzorcijske povezave (koalicije) na slovenskem trgu pa je povsem nova kartica »Mozaik podjetnih«. Izdaja jo Obrtna zbornica Slovenije (OZS), ki se je za ta korak odločila zato, ker od leta 2013 ni več obveznega članstva v OZS. To bi za zbornico

pomenilo velik izpad prihodkov. S programom zvestobe pa članom nudijo enake storitve kot prej in še številne nove.

Za dokaj nizko članarino nudijo ugodnosti pri več kot 60 partnerjih (od cenejše telefonije, zavarovanja, popustov v tehničnih trgovinah, cenejših letalskih vozovnic, prevozov ...).

Člani, ki so vsi obrtniki ali podjetniki, pa se imajo tudi sami možnost vključiti v verigo popustov. S tem v zameno za brezplačno promocijo drugim članom nudijo popust pri svojih storitvah. V kratkem času se je za to sodelovanje odločilo že več kot 1000 članov (Mozaik podjetnih, 2014).

Slika 5.2: Spletna stran novega programa zvestobe OZS.



Vir: Mozaik podjetnih (2014).

Na širši ravni sta se danes uveljavila dva sistema samostojnih programov zvestobe (Grabar Premelč, 2009, 48): prvi so programi, ki nagrajujejo na podlagi zbranih točk, pik, milj ali drugih ovrednotenih enot, zamenljivih za izbrane oblike blaga ali storitev, drugi pa programi v obliki klubov, ki delujejo po načelu nagrajevanja pripadnosti.

Možnih razvrstitev oziroma tipov programov zvestobe je še veliko. V nadaljevanju jih bom navedla nekaj, ki bodo pomembni tudi pri analizi izbranih programov zvestobe v raziskovalnem delu diplome.

Ime programa zvestobe še ne določa njegovih značilnosti. Lahko ga imenujemo klub, bonus program, VIP program, kartica zvestobe, nič od tega nam ne pove, kaj točno ponuja. »Najbolje posamezen program zvestobe opišemo, ko ga umestimo v enega od dveh tipov: odprtega ali zaprtega (Butscher, 2002, 50).

5.2.1.1 Odprt vs. zaprt program zvestobe

Od prvotnih in sekundarnih ciljev je odvisen fokus programa: na koga podjetje usmeri svoj program zvestobe (Musek Lešnik, 2008, 143). V zvezi s tem se navadno podjetja odločajo za enega od dveh pristopov:

- odprt program zvestobe in
- zaprt program zvestobe.

Glavna razlika med njima je v ciljnih skupinah (Butscher 2002, 51):

Odprt program zvestobe:

- program lahko doseže več ljudi;
- baze podatkov so popolnejše, vzorci boljši in bolj reprezentativni;
- lažji dostop do potencialnih potrošnikov in tistih, ki so še pri konkurenci;
- dopolnjevanje baz podatkov lahko vodi v segmentacijo in individualno komunikacijo;
- večje število članov pomaga prej doseči kritično maso, zato program zvestobe prej povrne začetne stroške.

Primeren je za podjetja, ki ne poznajo dobro svojih kupcev, ki imajo večji proračun in so usmerjeni bolj »splošno«, za izdelke oz. podjetja, okrog katerih se (še) ni razvila močna emocionalna vez in ki bi jim zaprt tip programa prinesel premajhno bazo strank. Stranke pogosto z nakupom avtomatično postanejo člani.

Zaprt program zvestobe:

- del stroškov pomaga pokrivati članstvo;
- članstvo pomaga usmeriti pozornost na posamezne skupine;
- omejen dostop zvišuje »vrednost« programa;

- jasna struktura članstva omogoča bolj učinkovito komuniciranje;
- pogoji za članstvo omejujejo število članov – in stroške;
- baze podatkov vključujejo le člane z nadpovprečnim interesom;
- članarine zvišujejo pričakovanja; program je prisiljen nenehno uvajati izboljšave in »zviševati« vrednost.

Primeren za nagrajevanje najbolj zvestih kupcev, če ima podjetje na voljo manj denarja in se želi fokusirati na manjše skupine, kjer je trg jasno segmentiran.

Butcher v večini primerov priporoča zaprt program zvestobe. Tako se podjetje gotovo posveti glavnim ciljnim skupinam, omeji finančno tveganje, poveča učinkovitost. Po raziskavi, ki so jo opravili v Nemčiji naj bi bilo kar 74 odstotkov programov zvestobe zaprtega tipa, z zelo strogimi pogoji za članstvo (Holz in Tomczak v Butscher, 2002, 51). Programe zvestobe bi lahko po Butscherju delili tudi glede na to komu so namenjeni – tiste usmerjene h končnemu kupcu in B2B programe zvestobe, vendar njihovih značilnosti ne bom podrobno obravnavala. Posebej pa moramo omeniti klube zvestobe, ki imajo nekaj svojih zakonitosti.

5.2.1.2 Klubi zvestobe

Klubi zvestobe so posebna vrsta programov zvestobe. Pri njih ne gre za vrednostno nagrajevanje, temveč za ustvarjanje občutka povezanosti s podjetjem ali blagovno znamko, ki jo podjetje upravlja. Konkurenčna ponudba ne bo privlačna dokler ima kupec občutek, da pri izbranem podjetju skrbijo zanj, mu za ustrezno ceno ponujajo, kar potrebuje, ima dober občutek in se lahko poistoveti z vrednotami, ki jih zanj predstavlja to podjetje ali blagovna znamka (Grabar Premelč, 2009, 48).

Eden najbolj znanih klubov je **Ikea Family, ki ima že več kot 20 milijonov članov po vsem svetu**. Bistvo uspešnosti Ikee je korporativna vizija njenih zaposlenih z vrednotami kot so odgovornost, preprostost, zavzetost in prilagodljivost, ki jim dajejo motivacijo za ustvarjanje in izboljševanje delovanja. Zaposleni so prvi člani v družini, v katero je povabljen tudi vsak kupec. Bistvo programa Ikea Family je ustvariti močno vez s svojimi kupci, s prodajnim ciljem, ki je, da večja zvestoba vodi v boljše prodajne rezultate. To je klub za ljudi, ki želijo več od standardne ponudbe, saj je opremljanje doma doživetje, za katerega potrebuješ poleg navdiha tudi nasvet. Članstvo v klubu omogoča tudi

oprijemljive prednosti, kot so posebna ponudba za člane ter vabila na predstavitve izdelkov in zabavne dogodke (Grabar Premelč, 2009, 49).

Slika 5.3: Vabilo za članstvo v klubu Ikea na spletni strani.

Join and get more!



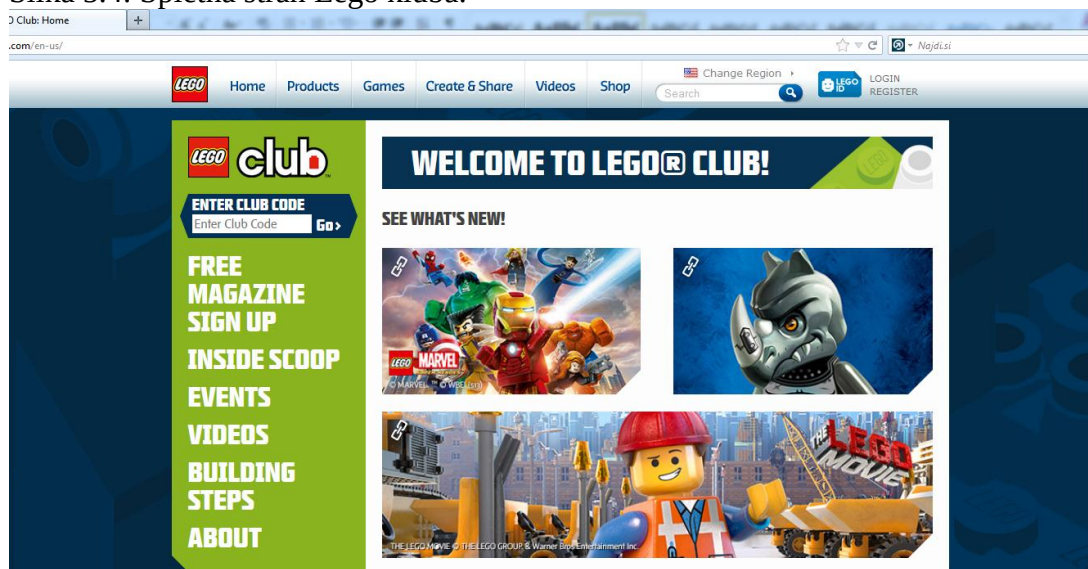
- Member prices on products in store
- Insure your purchases against any accidental damage on your journey home
- Exclusive offers and events for members
- Free tea and coffee monday to friday in the IKEA restaurant
- Receive updates on whats on instore and rewards for shopping
- Additional 10% off in our bargain corner on a Tuesday and Thursday

Join today...

Vir: Ikea (2014).

S Severa Evrope prihaja še en zanimiv primer oblikovanja skupnosti zvestih privržencev podjetja. Gre za največjega proizvajalca igrač Lego, kjer stavijo na krepitev zvestobe skozi vpletenost kupcev v delovanje podjetja oziroma skozi interakcijo s kupci, za kar uporabljajo različne točke dostopa. Med temi so sodelovanje pri oblikovanju izdelkov, ustvarjanje in sledenje socialnim mrežam na spletu ter organiziranje izletov v Legoland.

Slika 5.4: Spletna stran Lego kluba.



Vir: Lego (2014).

Posebno pozornost posvečajo prepoznavanju in uporabi privržencev izdelkov Lego za promotorje in ambasadorje z oblikovanjem skupin uporabnikov po vsem svetu. Poudarjajo, da je pri takšnem sistemu interakcije s kupci pomembno, da je jasno razvidno, za kaj se zavzemaš, razumeš percepcijo vrednosti svojih kupcev, spodbujaš komunikacijo med njimi ter gradiš zaupanje. Po drugi strani pa ne prodajaš, ne poskušaš obvladovati svoje skupnosti, pametno upravljaš s svojim premoženjem in pogosto ne narediš ničesar. V osnovi je to preprost sistem z merljivimi rezultati – povečanjem prihodkov in zmanjšanjem stroškov delovanja, saj del teh prevzamejo kupci sami s svojo vpletenostjo (Grabar Premelč, 2009, 49).

5.2.2 Elementi programov zvestobe

Programi zvestobe so med seboj različni, toda vsi vsebujejo naslednje elemente, ki morajo biti skrbno načrtovani (Butscher, 2002, 32):

- cilji,
- ciljne skupine,
- izbira ugodnosti,
- finančni koncept,
- komunikacija,
- center za podporo uporabnikom,
- administracija (internal/external processes),
- IT, baza,
- integracija v podjetje,
- merjenje uspeha.

Vsi elementi programov zvestobe so enako pomembni in nepogrešljivi. Inovativnost programov zvestobe pa se kaže predvsem v izbiri ugodnosti in komunikaciji s članstvom.

V nadaljevanju se bom bolj podrobno posvetila ciljem, ciljnim skupinam, ugodnostim in komunikaciji, saj se ti posredno ali neposredno dotikajo članov programa. Ti elementi pa bodo tudi najpomembnejši pri analizi programov zvestobe v raziskovalnem delu diplome.

5.2.3 Cilji programa zvestobe

Ob vzpostavitvi programa zvestobe sta po navadi v ospredju dva cilja (Uncles in drugi, 2003, 294):

1. povečanje prodajnih prihodkov s povečanjem nakupa oziroma porabe in/ali povečanje obsega produktov, ki jih kupi od dobaviteljev;
2. ohranjanje baze kupcev z ustvarjanje tesne vezi med znamko in obstoječimi kupci.

Musek Lešnik (2008, 142) je zbral dodatne cilje programov zvestobe, ki jih po mnenju več avtorjev lahko dosegajo podjetja v različno sofisticiranih programih zvestobe:

- zmanjšanje prebegov potrošnikov h konkurenci;
- spodbujanje dolgotrajnih odnosov potrošnikov do podjetja, prodajalne, blagovne znamke;
- zvečanje vrednosti posameznih nakupov potrošnikov;
- zvišanje zadovoljstva potrošnikov;
- povečanje prihodkov in dobička.

Butscher (2002, 41) se strinja, da je glavni cilj programa zvestobe povečati prodajo in delež na trgu. Iz glavnih ciljev pa izvirajo sekundarni cilji:

- ohranjanje strank,
- pridobivanje novih strank,
- oblikovanje močne baze potrošnikov,
- izboljšana podoba izdelkov, tržne znamke, podjetja,
- povečanje frekvence obiskov prodajnih mest,
- povečanje frekvence uporabe in nakupov,
- razvijanje rešitev za tekoče probleme s potrošniki,
- izboljšanje odnosov z javnostmi,
- izboljšana podpora potrošnikom,
- podpora ostalim oddelkom (prodajalcem, agentom in drugim vpletenim v odnose in transakcije s potrošniki) z informacijami ali dostopom do informacij.

Vsi cilji morajo biti jasno zastavljeni, le tako se lahko meri uspeh programa zvestobe.

5.2.4 Ciljne skupine

Glavne ciljne skupine programa zvestobe morajo biti najbolj donosne stranke – tiste, ki prinesejo največ dobička, saj je od njih odvisna prihodnost podjetja. Program zvestobe mora biti narejen po meri teh »top« kupcev. Ne sme pa se pozabiti na manjše kupce in potencialne kupce, saj lahko ti nekoč postanejo »top« kupci. Fokus programa zvestobe je lahko tudi na strankah, ki kupujejo pri konkurenci. Kako široko je baza, je odvisno od ciljev programa zvestobe. Če je zajetih veliko kupcev, je smiselna segmentacija med njimi. Prednost programa zvestobe je, da so izredno prilagodljivi in lahko »pokrivajo« različne ciljne skupine. Prav tako se lahko ohranja stik s kupci tudi, če se vmes njihove navade spremenijo in prehajajo iz ene ciljne skupine v drugo (Butscher, 2002, 6).

O'Brien in Jones (1995, 76) opozarjata, da **ne smemo na vse stranke gledati enako**.

Najboljši kupci morajo tudi dobiti najboljše ugodnosti, le tako zadovoljimo njihova pričakovanja in dosežemo, da si člani programa želijo splezati po lestvici navzgor. Avtorja nadaljujeta, da na ta način tudi odvrnemo tiste člane, ki v programu iščejo le ugodnosti, kar pa lahko podjetju prihrani ogromno denarja (1995, 78).

Kako pomembno je na začetku določiti ciljne skupine in na pravi način pristopiti k njim, v svoji knjigi govori tudi Musek Lešnik (2008, 19). Podjetja v želji po zviševanju zadovoljstva in zvestobe velikokrat naslavlja napačne skupine potrošnikov: mnogi programi zvestobe na primer najbolj dosežejo »iskalce«, torej tiste skupine potrošnikov, ki so najbolj nagnjeni k temu, da ob prvi ugodni priložnosti prebegnejo drugam.

5.2.5 Ugodnosti in nagrade zvestim kupcem

Ob implementaciji programa mora podjetje izbrati tudi pristop za spodbujanje zvestega vedenja potrošnikov – vrsto in tempiranje nagrade (več avtorjev v Musek Lešnik 2008, 174). Potencialni člani pred vpisom namreč tehtajo svoj vložek »input« (osebni podatki, morebitna članarina, obveznosti ...) v primerjavi z »outputom« programa (ugodnosti, status ...) in če zadnje ne pretehta, se ne bodo vpisali v program.

Ugodnosti in nagrade so najpomembnejši sestavni del programa zvestobe in v veliki meri odločajo, ali bo ta uspešen. Od tega kakšne ugodnosti izberemo, je odvisno ali bomo

pridobili prave člane programa zvestobe, koliko jih bomo pridobili in ali bodo ti člani aktivni (Butscher, 2002, 53).

Vrsta nagrade:

- neposredne nagrade (primarne ojačitve), ki neposredno podpirajo zaznano vrednost izdelka oziroma opravljenega nakupa;
- posredne nagrade (sekundarne ojačitve) zajemajo spodbude, ki se ne nanašajo neposredno na izdelek oziroma opravljeni nakup (nalepke, žetoni, kuponi ipd.).

Tempiranje nagrade:

- takojšnje nagrade, ki jih potrošnik prejme ob vsakem nakupu;
- odložene nagrade, ki jih potrošnik prejme ob vsakem n-tem nakupu oziroma takrat, ko seštevek vrednosti opravljenih nakupov preseže določen znesek.

Potrošniki se boljje odzivajo na takojšnje kot na odložene nagrade. Prav tako neposredne nagrade bolj učinkovito vplivajo na potrošnikovo zaznano vrednost kot posredne nagrade. Čeprav imajo potrošniki raje takojšnje nagrade, imajo lahko odložene nagrade za podjetje pomembno prednost, saj podaljšujejo trajanje odnosa. Večina programov kombinira oboje (Meyer-Waarden in Benavent v Butscher, 2002, 54).

O pomembnosti odloženih nagrad govorita tudi O'Brien in Jones (1995, 77), saj imajo takojšnje nagrade kratkoročen učinek, podjetje stanejo precej in še ne zagotavljajo zvestobe.

5.2.5.1 Trde in mehke ugodnosti

Po Barlowu (1996, 40) sta se v praksi že kmalu razvila dva modela programov zvestobe: model trdih (hard-benefits model) in model mehkih ugodnosti (soft-benefits model). Prvi model cilja na racionalno komponento članov in v zameno za nakup nudi oprijemljive nagrade. Drugi pa trka na emocionalno stran članov in jim s pozornostmi da občutek cenjene stranke.

Tudi Butscher deli ugodnosti na trde in mehke (2002, 55). **Trde ugodnosti** (value-oriented benefits) so tiste, ki jih člani takoj prepoznajo v obliki popustov ali kuponov in tako ali drugače vodijo v finančni prihranek. Kupci jih pričakujejo in so nujne zato, da se včlanijo, vendar trde (finančne) ugodnosti niso ključen del uspešnega programa. Kupec, ki se pridruži programu zvestobe samo zaradi finančnih ugodnosti, je prvi, ki bo program

zapustil oziroma odšel h konkurenci, ko mu bo ta ponudila še več popustov. **Mehke ugodnosti** (value-added benefits) pa so tiste, ki naredijo program zvestobe uspešen in poskrbijo za zvestobo kupcev. To so posebne ponudbe, storitve, posebna obravnava strank, priznanje ali potrditev, ki ga kupec išče. Te ugodnosti niso nekaj oprijemljivega, vendar so tesno povezane s podjetjem oziroma izdelki/storitvami, ki jih ta ponuja. Ker so specifične, unikatne, so bolj privlačne za kupce in manj verjetno je, da jih bo konkurenca posnemala. To pa jim doda visoko vrednost. Primeri: izdajanje revije, posebni dogodki, posebna obravnava članov, presenečenje za rojstni dan, osebna svetovanja, dostava na dom, podaljšana garancija ...

Odličen primer implementacije mehkih ugodnosti je ponovno švedska veriga s pohištvom Ikea. Ikea je s programom zvestobe, ki ga imenujejo IKEA family začela že v 80-ih. Ena od ugodnosti, ki je za kupce zelo privlačna, je brezplačna zamenjava poškodovanega pohištva. Kupci namreč večinoma sami poskrbijo za prevoz pohištva, ki ga kupijo. Pri tem obstaja veliko tveganje poškodb in če se kaj takega zgodi, jim Ikea brez težav ta kos pohištva zamenja (Butscher, 2002, 59).

Slika 5.5: Ugodnosti za člane kluba Ikea Family.



Vir: Ikea, 2014.

Ikea je zelo dobra tudi v komunikaciji s člani svojega programa zvestobe. Na ugodnosti, ki so jih deležni, redno opozarja tudi v newsletterjih, ki jih pošilja (slika 5.5). O pomembnosti dobre komunikacije bomo govorili v naslednjem poglavju.

Barlow (1996, 40) meni, da je mehke ugodnosti lažje in ceneje vgraditi, a je manj verjetno da bodo učinkovite, saj člani hitro občutijo da se manipulira z njimi. Trde ugodnosti so zato bolj zanesljive, vendar zahtevajo večjo finančno investicijo. Dober in

uspešen program zvestobe ponuja kombinacijo trdih in mehkih ugodnosti. Trde ugodnosti so vaba, ki pripelje stranko v program zvestobe. Raziskave in izkušnje pa kažejo, da so mehke ugodnosti tiste, ki gradijo odnos naprej in pripeljejo do zvestobe.

Vrednost ugodnosti je za vsakega posameznika drugačna in je odvisna od treh faktorjev (Butscher, 2002, 74):

- finančna vrednost – koliko prihranimo v primerjavi s tem kar zapravimo;
- pomembnost za posameznika – ugodnost mora biti nekaj kar si posameznik želi, potrebuje ali pa vsaj lahko uporabi;
- kako lahko pridemo do ugodnosti oziroma kako hitro lahko »naberemo« točke in dobimo nagrado.

Pri oblikovanju programa je treba upoštevati, da ima ta življenjski cikel kot vsak drug izdelek. Nikoli ni dokončen, potrebno ga je preverjati in dopolnjevati. Pri tem je treba upoštevati dinamiko ciljnih skupin in ideje za nove ugodnosti iskati pri članih samih. Vseh ugodnosti zato ne ponudimo naenkrat, dodamo jih po določenem času, da članom pokažemo, da upoštevamo njihovo mnenje in se želimo izboljšati. Če program naenkrat ponuja preveč ugodnosti naenkrat ni dobro tudi zato, ker člani ne bodo mogli izkoristiti vseh. Dobra alternativa je, da nekatere ugodnosti ponudimo samo za določen čas, v t.i. »limited edition«. Tako program ostaja živ in privlačen na dolgi rok.

Da je tak način dodajanja ugodnosti dober potrjuje tudi raziskava, ki ugotavlja, da zanimanje za program zvestobe po treh ali štirih letih upade (Zorn v Butscher, 2002, 75).

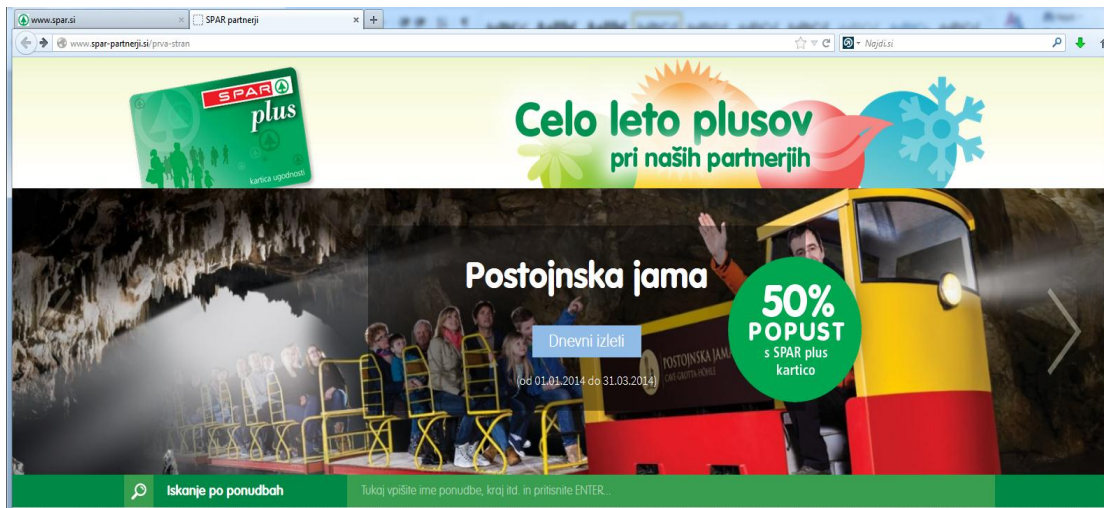
5.2.5.2 Ugodnosti pri partnerjih

Glavne ugodnosti programa zvestobe morajo biti povezane z izdelkom oz. storitvijo, ki jih podjetje ponuja, saj tako člani ugodnosti prej prepoznajo, bolj razumejo in utrjujejo povezavo s podjetjem. Poleg tega so za podjetje cenejše in zaradi dobrega poznavanja izdelka tudi lažje za upravljanje. Idealno dopolnilo pa so ugodnosti, ki jih ponujajo zunanji partnerji, saj povečajo privlačnost programa in tako pritegnejo več članov. Pomembno pa je, da se skladajo s celotno sliko podjetja in programa (Butscher, 2002, 58). Butscher na istem mestu tudi navaja odličen primer sodelovanja s partnerji. To je kartica zvestobe »Porsche card«, ki je ekskluzivna za lastnike Porschejev in omogoča, da za 75 funtov na leto dobijo številne ugodnosti - Porsche Mastercard kartice, Lufthansa

Air Plus Visa kartice, najatraktivnejša ugodnost pa lastnikom Porschejev omogoča, da medtem, ko potujejo z letalom, svoj avto zastoj parkirajo na katerem koli Avis parkirišču na letališčih po vsej Nemčiji. Ko pridejo nazaj, bo njihov avto tudi zunanje in notranje očiščen. Taka ugodnost da občutek privilegija in jo je težko posnemati.

Primerov sodelovanja je tudi v Sloveniji vedno več. Trgovska veriga Spar ima veliko partnerjev, kjer lahko člani njihovega programa zvestobe koristijo popuste. Do popusta se pride enostavno tako, da na prodajnem mestu partnerja pokažeš kartico zvestobe Spar. Za primer navajam kar 50-odstotni popust, ki ga imajo člani Spar kluba v Postojnski jami (slika 5.6). Večina akcij je časovno omejenih, kar pomeni, da morajo potrošniki ponudbi stalno slediti.

Slika 5.6: Ena od ugodnosti, ki jo v sodelovanju s partnerji ponuja Spar Slovenija.



Vir: Spar, 2014.

Kljub temu, da so nagrade najprivlačnejši del programov zvestobe za potrošnike, pa celovito vrednost programa zvestobe v očeh potrošnikov določa več dejavnikov (Musek Lešnik, 2008, 182):

- materialna vrednost nagrad; koliko nakupov je potrebno opraviti in kakšna je finančna vrednost nagrade;

- subjektivna vrednost nagrad; za potrošnike so bolj privlačne nagrade, ki zadovoljujejo hedonistične in ne vsakdanje potrebe; pomembno pa je, da so povezane z identiteto podjetja.
- verjetnost doseganja nagrad; potrošnikom morajo biti nagrade dosegljive
- preprostost uporabe programa; preprost program potrošniki lažje razumejo in ga prej sprejmejo;
- variabilnost nagrad; več različnih nagrad kot podjetje vključi v svoj program zvestobe, več različnih skupin potrošnikov pritegne;
- število podobnih programov zvestobe na trgu; več kot je podobnih programov zvestobe na trgu, manj so privlačni za potrošnike.

Ne glede na to za kakšno strategijo nagrad se odločimo – nobena ne deluje brez dobre komunikacije (Barlow, 1996, 40).

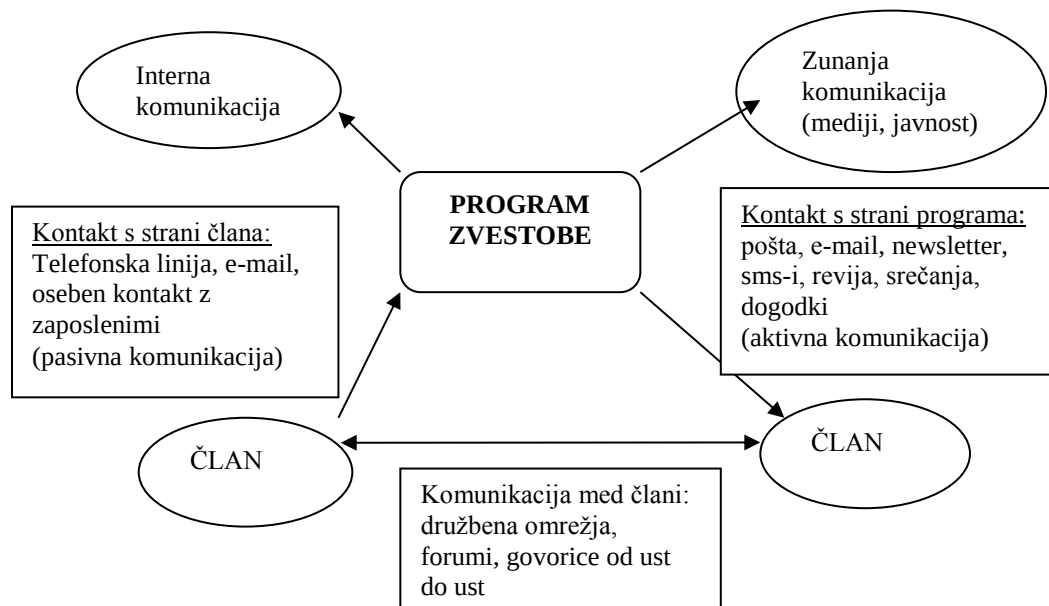
5.2.6 Komunikacija

Cilji komunikacije (Butscher, 2002, 101):

- obveščati o ugodnostih programa zvestobe;
- obveščati o trenutnih aktivnostih programa;
- obveščati o posebnih dogodkih ali o ponudbi posebnih izdelkov;
- zgraditi povezavo z izdelki, ki jih program zvestobe promovira;
- obveščati člane o splošnih informacijah;
- spodbuditi člane, da aktivno komunicirajo s centrom za podporo uporabnikom;
- spodbuditi člane k nakupom;
- podpirati ostale cilje programa zvestobe.

Komunikacija poteka na več nivojih (slika 5.7).

Slika 5.7: Različne ravni komunikacije.



Vir: Povzeto po Butscher, 2002, dopolnjeno z lastnim razmišljanjem.

Aktivna komunikacija pomeni, da sodelavci v programu zvestobe kontaktirajo člane – lahko redno (npr. z mesečnimi newsletterji) ali občasno (ob posebnem dogodku, poročilu, obvestilu ...). Pasivna komunikacija pa pomeni, da člani sami kontaktirajo program zvestobe (po telefonu, e-mailu, pismo uredniku revije ...). Izkušnje pravijo, da preveč komunikacije (dnevna ali tedenska) običajno doseže nasprotni učinek. Prav tako pa ni učinka, če med našimi obvestili preteče preveč časa (pol ali eno leto). Idealno je, če člane kontaktiramo nekje med 6- do 12-krat letno, pri čemer uporabljamo različne oblike komunikacije.

5.2.6.1 Metode komuniciranja s člani

Komunikacija s člani programa mora biti ekskluzivna, namenjena ali dosegljiva le njim. Lahko pa jo razdelimo na več skupin (aktivni redni člani, aktivni občasni in pasivni). Za komuniciranje s člani podjetja uporabljajo naslednje kanale (Butscher, 2002, 102, dopolnjeno z lastnim razmišljanjem):

1. osebna pošta in newsletterji,
2. internet in elektronska pošta,

3. telefon (klicni center),
4. mobilna telefonija,
5. družbena omrežja,
6. revija,
7. ostale oblike komunikacije (dogodki in srečanja).

Revije, pošta in telefonska linija so bili v preteklosti zelo popularna orodja. Zadnja leta pa močno prednjačijo e-maili in spletna stran oziroma internet (Butscher, 2002, 103).

1. Osebna pošta

Zelo učinkovito orodje za povečevanje zvestobe in nakupnih navad. Mailingi se pošiljajo 2- do 4-krat letno ali bolj pogosto, če nimamo revije ali spletne strani. Z njimi obveščamo predvsem o novih izdelkih in razvoju, njihov namen pa je tudi ustvariti povpraševanje po teh izdelkih. Najboljša priložnost za marketing »ena na ena«, saj so lahko sporočila individualizirana glede na analizo preteklih nakupov. Če taka pošta vključuje personalizirane informacije, se bo član počutil posebnega in pomembnega in to precej poveča možnost zvestobe podjetju (darila za rojstni dan, boni za nakup izdelkov, ki ga zanimajo ...)

2. Elektronska pošta (newsletterji)

Skozi komunikacijo prek interneta ali e-maila se lahko ogromno prihrani, prav tako je komunikacija s člani bolj učinkovita. Internet omogoča pogostejšo in bolj raznoliko komunikacijo (revija v pdf, račun on-line, newsletterji po e-mailu ...). Služi lahko za komunikacijo na vseh nivojih (od programa k članu, člana h programu, člana s članom, interno in eksterno). Tudi elektronska pošta naj bo personalizirana. Z osebnimi sporočili lažje predstavimo posebne ponudbe, lažje vzpostavimo poprodajni kontakt, prav tako pa člani lažje vzpostavijo kontakt z odgovornimi za program zvestobe. Upoštevati moramo, da takšna sporočila ne smejo zgolj »prodajati«, ampak morajo vsebovati informacije, ki so za člane pomembne in zanimive. Elektronska sporočila se lahko pošiljajo pogosteje, saj so enostavnejša in hitrejša za pripravo in za obveščanje na kratek rok.

3. Spletna stran

Spletna stran programa zvestobe mora biti namenjena tudi pridobitvi novih članov, saj so ti pokazali veliko zanimanje za PZ že z obiskom strani, zato mora biti včlanitev mogoča tudi prek spletne strani. Obstoječi člani pa bi morali imeti prek spletne strani poseben dostop v svoj profil s kodo, kjer lahko vidijo svoje točke, pretekle nakupe, možnosti popustov (e-program zvestobe). Mnoge internetne strani se lahko tudi personalizirajo in tako naredijo uporabniku bolj privlačne (my.yahoo.com, amazon.com). Spletno stran moramo redno posodabljati, da jo člani pogosteje obiskujejo, to pa zahteva ogromno časa in »virov«. Prednost e-programov zvestobe je tudi ta, da lažje sledimo preferencam uporabnikom, saj vidimo njihove on-line aktivnosti. Mnogo uporabnikov običajno posreduje napačne podatke ali zanimanja, tukaj pa je vse zabeleženo. Tako lahko komunikacijo in ponudbo prilagodimo posamezniku, kar poveča možnost, da se bo vrnil k nam in postal zvest uporabnik. Če se član programa na spletni strani počuti kot doma, to poveča možnosti za njegovo zvestobo. Dobra metoda za večanje občutka pripadnosti je ta, da članom omogočimo komunikacijo z ostalimi člani (forumi, chat roomi ...).

Pomemben element aktivnosti na spletu pa je varnost. Člani naj bodo seznanjeni, da podjetje skrbi za varnost njihovih podatkov. Tako on-line kot varnost baze podatkov. Temu področju se bomo posvetili v posebnem poglavju.

4. Telefon

Telefon je še vedno ena najpogostejših oblik komunikacije s programom zvestobe. Raziskava pred letom 2002 je pokazala, da gre kar 99% komunikacije s programom zvestobe prek telefona (Wiencke v Butscher, 2002, 106). Razmerje je danes najbrž vseeno malo drugačno. Vseeno pa je to pomemben del resnega programa zvestobe. Če imamo telefonsko linijo, je priporočljivo, da je ta brezplačna. Ni pa dovolj le telefonska številka, članom moramo omogočati, da prek nje naročajo izdelke, izvejo stanje o svojem računu, dobijo pomoč ali vložijo pritožbo. Zato je pomembno, da je osebje v klicnem centru dobro izurjeno in poučeno, imeti mora dostop do baze članov. Linija mora delovati v urah, ko je lahko največ klicev, pa tudi če je to zvečer oz. med vikendi ...

Pomembno je tudi, da klicni center z informacijami s strani kupcev aktivno podpira vodstvo podjetja.

5. Mobilna telefonija

Prav posebna oblika komunikacije prek telefona pa so sms-i. Ti so namenjeni kratkim in zelo aktualnim sporočilom o posebnih akcijah, bolj kot nek opomnik o akciji, o kateri je bil član obveščen tudi prek drugih kanalov. Če je sporočilo za uporabnika aktualno, bo imelo nanj velik učinek. Potrebno pa je paziti, da so sporočila res relevantna in da jih ne pošiljamo prepogosto, saj se v nasprotnem primeru uporabniki od prejemanja teh hitro odjavijo.

Mobilna telefonija bo imela vedno večjo vrednost v prihodnosti, saj je to medij, ki ga ima potrošnik vedno pri sebi. Že zdaj ima veliko programov posebne aplikacije, ki omogočajo spremljanje programa prek pametnih telefonov (npr. Spar). Naložimo pa si lahko tudi črtno kodo svoje kartice, da nam te ni potrebno nositi s seboj.

6. Družbena omrežja

V zadnjih nekaj letih se je pokazalo, da družbena omrežja niso le kaprica ali modna muha – so ključna sprememba v načinu komunikacije. Njihova hitrost širjenja je izredna: če je radio za doseg 50 milijonov poslušalcev potreboval 38 let in televizija 13 let, sta internet s štirimi in iPod s tremi leti postavila nova mejnika – Facebook si je 200 milijonov uporabnikov nabral prej kot v enem letu, aplikacije za iPhone pa kar milijardo v devetih mesecih. Družbena omrežja so zavzela prvo mesto med aktivnostmi na spletu in prehitela erotične in pornografske vsebine, zato danes ni vprašanje ali biti del družbenih omrežij, temveč kako dobro se bomo umestili znotraj njih (Sever, 2010, 35).

Po nekaterih podatkih si kar 93 odstotkov uporabnikov družbenih medijev želi, da bi podjetja vzpostavila prisotnost na družbenih medijih. Vendar Andraž Štalec (v Mulej, 2010, 33) poudarja, da podjetja spletnih omrežij ne smejo uporabljati kot še en kanal za oglaševanje. Spletni mediji so osebni, intimni prostor, ki ne prenese vsiljevanja. Če je star model temeljil na monologu, temelji novi na dialogu, ki je transparenten, relevanten, pristen in osredotočen na kupca, ne pa nadzorovan, organiziran in osredotočen na produkt. Pogovor poteka v jeziku kupca in ne v korporativnem jeziku. Časi, ko so potrošniki zaupali oglaševalcem, so minili. Štalec navaja, da je takih le 14 odstotkov ljudi, medtem ko jih večina (78 odstotkov) zaupa priporočilom drugih kupcev (prijatelju, znancu, sorodniku, sosedu, sodelavcu, naključnemu uporabniku na spletu ...). Uporabniki

si želijo predvsem interakcije z znamko. Zato so družbeni mediji več kot samo še en tržni kanal. So kanal za odnose z javnostmi. Za podporo uporabnikom. Za izgradnjo zvestobe, saj smo lahko dnevno v stiku s svojimi kupci, oboževalci. Ravno zaradi večjega učinka v grajenju zvestobe pa so spletni mediji zelo dobrodošla podpora programom zvestobe.

Štalec pa opozarja, da moramo preden se lotimo komunikacije prek teh kanalov dobro razmisliti, kaj želimo doseči s spletno skupnostjo, kakšen naj bo njen socioekonomski profil in profil njenih članov, katere so glavne koristi članstva v skupnosti, na kakšen način bo ta pridobivala nove člane, kako bodo člani prispevali k skupnosti, kakšni so naši motivi in koristi, kako daleč naj se geografsko širi, kakšna je idealna velikost spletne skupnosti in kaj je njen končni cilj.

Pri komuniciranju v spletnih medijih ne smemo biti vsiljivi in agresivni, paziti pa moramo, da smo ažurni, saj člani skupnosti zahtevajo odzivnost in ne tolerirajo odgovorov kasneje kot v 24 urah. Martina Sever (2010, 35), strokovnjakinja za digitalno komunikacijo, navaja še nekaj napotkov za uspešno upravljanje spletnih družbenih omrežij: »Objavljaj toliko, da objave tvoja skupina še sprejema za dodano vrednost in ne za nepotrebno navlako. Postavi se v vlogo člana skupnosti. Testiraj. Nikoli ne veš točno kaj se bo zgodilo. In nazadnje: bodi entuziast! Odprt za dvosmerno komunikacijo, pridobivaj od nje. Pristen in odziven. Zaživi s skupnostjo.«

7. Revija

Butscher je mnenja, da je revija programa zvestobe eden najpomembnejših elementov komunikacije. Izdajajo jih med 2- do 12-krat letno in obsegajo od 4 do 40 strani, vsebina pa je tako različna, kot so ugodnosti posameznih programov. Prav tako so neskončne možnosti oblikovanja in distribucije revije.

3 različne vrste revij:

- samo za člane PZ, z info, ki so povezane s PZ;
- samo za člane, vendar s širšo vsebino;
- člani jo dobijo zastonj, ostali pa jo lahko kupijo (npr. revija Nintendo).

Prednosti revij: Vsebina je popolnoma prilagojena interesom članov. Člani se z revijo lažje identificirajo in to ustvarja močno povezavo. V reviji lahko objavimo oglase z več

informacijami, ki imajo večjo kredibilnost kot običajni oglasi (Rapp in Collins v Butscher, 2002, 105).

8. Ostale oblike komunikacije – dogodki in srečanja

Omogočajo, da srečamo člane osebno. Člani lahko srečajo management, vendar morajo biti skrbno načrtovani. Upoštevati moramo, da si veliko članov sploh ne želi spoznati ostalih članov – to se precej razlikuje glede na naravo programa. Želja je večja, če gre za program zvestobe, kjer je vključena emocionalna ali profesionalna komponenta (zbiratelji, avtomobili, B2B). Primer zelo uspešnih srečanj je npr. Harley Davidson.

Outlet programa zvestobe – zelo malo programov to uporablja. Je dobra ideja, če že imamo outlet, da ga ponudimo članom po posebnih cenah (primer Ikea).

Paket dobrodošlice – Kot prvi stik s programom zvestobe bi moral vsak član nekaj dni po prijavi prejeti paket dobrodošlice. Vključevati mora zadnjo številko revije programa, obsežne informacije o ugodnostih programa in kako jih unovčimo, darilo, posebne ponudbe in osebno pismo dobrodošlice. Ker je to prvi stik s programom, mora ta paket izenačiti ali preseči pričakovanja novega člana. Še posebno, če je član plačal članarino (joining fee), v tem primeru mora biti paket tako privlačen, da daje občutek, da je bila naložba že povrnjena.

5.2.6.2 Interna komunikacija

Program zvestobe bo dobro deloval le, če ga bodo ponotranjili tudi zaposleni, zato mora biti »skomuniciran« tudi znotraj podjetja. Zaposleni igrajo veliko vlogo pri promociji programa, mnogi imajo direkten stik s kupci in so zato zelo pomembni pri ustvarjanju njihove zvestobe. Pomembno je, da vsi, vključno s top managementom, razumejo princip in cilje programa zvestobe ter ga podpirajo. Predno uvedemo program zvestobe moramo za zaposlene pripraviti poseben trening, da bodo lahko odgovarjali na vprašanja kupcev in jim svetovali in vljudno in informativno odreagirali na morebitne pripombe (Butscher, 2002, 106).

5.2.6.3 Komunikacija z zunanjim okoljem

Več kot se bo program zvestobe pojavljal v medijih, večja možnost je, da bo osvojil nove člane. S poročili o programu ali zgodbami o posebnih aktivnostih lahko poskrbimo za medijsko pokritost. Še posebno na začetku je zelo pomembno oglaševanje programa zvestobe (TV oglasi, letaki, oglaševanje na drugih, sponzorskih spletnih straneh ...). S tem poskrbimo, da članstvo hitro raste, kar je pomembno tudi za pokritje stroškov nekaterih ugodnosti in stroškov celotnega programa (Butscher, 2002, 106).

Dober primer komunikacije ob začetku programa zvestobe v Sloveniji je v začetku letošnjega leta pripravilo podjetje OMV. Kartico Smile&Drive so oglaševali na televiziji z oglasom, ki o samem programu ni povedal dosti. Bil pa je privlačen in je zbujal pozitivna čustva. Posebej odmevna pa je bila njihova akcija v sodelovanju z Radiom 1. V Podjetju OMV Slovenija niso želeli sporočiti podatka, koliko članov so pridobili v prvem mesecu delovanja programa zvestobe. Povedali pa so, da so v pripravo programa vložili veliko truda in znanja. Kupcem so želeli ponuditi program zvestobe, ki ni le primerljiv z najboljšimi na tem področju, temveč se razlikuje od podobnih programov, ki so na voljo pri nas (OMV, 2014).

5.3 MERJENJE USPEHA PROGRAMA ZVESTOBE

Tako kot vse ostale marketinške aktivnosti, moramo preverjati tudi, ali je uspešen program zvestobe. Kotler (1998, 41) meni, da so podjetja, ki bi rada zmagovala na današnjih trgih, enostavno prisiljena slediti pričakovanjem kupcev, in morajo ugotoviti kakšno je njihovo poslovanje v očeh kupcev. Predlaga naslednje metode spremljanja in merjenja porabnikovega zadovoljstva:

- sistem pritožb in predlogov,
- ankete o zadovoljstvu kupcev,
- namišljeno kupovanje,
- analiza izgubljenih kupcev.

Po Grabar Premelčevi (2009, 49) obstaja nekaj splošnih kazalnikov učinkovitosti programov zvestobe:

- povečanje stroškovne učinkovitosti (strošek zadržanja znanega kupca je manjši kot strošek pridobitve novega);
- povečanje porabe s strani kupcev;
- oblikovanje prave ponudbe za pravi segment;
- povečanje števila stikov s kupci (povečanje vpletenosti).

Butscher (2002, 140) predlaga, da uspeh merimo z analizo kvantitativnih in kvalitativnih ciljev, ki morajo biti jasno opredeljeni in preverljivi. Da bomo dobili primerljive rezultate, moramo v analizo vključiti tudi kontrolno skupino nečlanov. Nekatere spremenljivke je lažje izmeriti (povečanje baze, odziv na e-mailinge, kupone, popuste), težko pa je izmeriti zvestobo znamki – ta cilj zato razdelimo na več manjših ciljev, ki pa so lažje preverljivi.

Upoštevati je treba, da je uspeh lahko odvisen tudi od drugih spremenljivk (oglaševanja podjetja, promocij, posebnih ponudb), ne samo od aktivnosti programa zvestobe. Prav tako pa so lahko druga področja v podjetju pridobila zaradi programa zvestobe (za pridobivanje mnenj o izdelkih in storitvah, za pridobivanje novih idej za izdelke in storitve, za testiranje izdelkov, za testiranje marketinških kampanj, za marketinške raziskave, za zbiranje podatkov o uporabi izdelkov ... (Butscher, 2002, 124))

Vodstvo programa mora z vprašalniki redno (vsaj enkrat letno in po vsaki večji spremembi) preverjati zadovoljstvo članov s samim programom in z ugodnostmi, ki jih ponuja, tako se lahko področja, ki ne dosegajo pričakovanj, hitro izboljšajo.

Uncles, Dowling in Hammond (2003, 307) pravijo, da pri merjenju učinkov programov zvestobe lahko pride do težav z interpretiranjem zbranih podatkov. To se dogaja, ker podatkovno skladišče po navadi vsebuje samo določene oziroma napačne tipe prodajnih podatkov, evidence o prodaji so si lahko kontradiktorne in veliko podatkov je zbranih na podlagi slabo izvedenih raziskav. Vendar, ne glede na omenjene težave, avtorji zaključujejo, da je prednost programov zvestobe prav ta, da lahko zberejo ogromne količine podatkov, ki hkrati omogočajo boljši vpogled v nakupno vedenje potrošnikov in večjo učinkovitost trženjskih aktivnosti.

5.4 OMEJITVE PROGRAMOV ZVESTOBE

Cilj podjetja po utrjevanju odnosa s potrošniki je na eni strani konsistenten z notranjo potrebo ljudi po »varnosti«, ki jo zagotavlja zanesljiv in trajen odnos. Na drugi strani pa je navzkriž z enako pomembno težnjo po iskanju različnosti, sprememb, vznemirjenju. K uspešnosti programa zvestobe veliko prispeva njegova zmožnost, da potrošnikom omogoči uresničevanje obeh (Musek Lešnik 2008, 156).

Marsikatero podjetje vidi v programu zvestobe priložnost za odločilno primerjalno prednost pred konkurenco in vir visokega zadovoljstva potrošnikov. Vendar z razraščanjem teh programov rastejo tudi pričakovanja (in naveličanost oziroma nasičenost) potrošnikov (Danaher, Conroy in McColl-Kennedy v Musek Lešnik, 2008, 147).

Musek Lešnik je povzel ugotovitve več avtorjev in navaja pomembne **omejitve, ki jih imajo programi zvestobe** (2008, 145):

- Mnogi programi zvestobe ponujajo **podobne nagrade**, zato v konkurenci podobnih programov potrošnikom ne predstavljajo posebno privlačne dodane vrednosti; kljub privlačnim letakom, karticam in oglasom, ki poudarjajo njihovo enkratnost in posebnost, niso nič posebnega.
- Mnogi programi zvestobe potrošnikom ponujajo **odložene nagrade** (za toliko in toliko zbranih točk pri nakupih), ki so manj privlačne od neposredne nagrade, povrh pa bolj učinkujejo na vedenjske vidike zvestobe kot na čustvene.
- Mnogo programov zvestobe spodbuja zvestobo potrošnikov z nagradami, ki bolj privlačijo tiste **skupine potrošnikov, ki so najmanj nagnjene k razvijanju zvestobe**.
- Mnogo programov se **ne usmerja na gradnjo trajnih odnosov s potrošniki** (nizka frekvenca obvestil, enaki letaki za vse, enosmerna komunikacija itd.), ampak zgolj na nagrajevanje potrošnikov za vedenja, ki niso nujno povezana z zvestobo in naklonjenostjo do podjetja; od potrošnikov »kupujejo« navidezno zvestobo, namesto da bi spodbujali pravo.
- Večina potrošnikov, ki sodeluje v enem programu zvestobe, sodeluje tudi v drugih podobnih programih, kar je bolj povezano s pragmatičnim vedenjem kot z

zvestobo do posameznega podjetja; takšno vedenje bolj opozarja na **nagnjenost posameznih potrošnikov k sodelovanju v tovrstnih programih** kot na njihovo resnično privrženost posameznim podjetjem.

- Mnogi potrošniki so tako preplavljeni in siti obstoječih programov zvestobe, da se preprosto **ne odzovejo na še eno »podobno zgodbo«**.
- Nekateri programi zvestobe **ne povrnejo svojih stroškov**; stroški tehnološke podpore, mailingov, nagrad, vzdrževanja baz podatkov idr. presežejo njihove pozitivne učinke.
- Nekateri programi potrošnikom ponujajo **nepomembne nagrade** ali celo ostanke zaloga, neprodano in manj kakovostno blago.
- Mnoge kartice zvestobe se **neuporabljene** valjajo po predalih ali na policah, ker potrošniki tistih z nižjo frekvenco uporabe ne nosijo s sabo.
- Nekateri splošni in široki programi zvestobe odvrčajo tiste potrošnike, ki potrebujejo občutek ekskluzivnosti in posebnega odnosa s strani podjetja, drugi pa z ekskluzivnostjo in prestižnostjo odvrčajo osrednjo maso potrošnikov.
- Vrednost mnogih nagrad do katerih prihajajo potrošniki je v takšnih programih tako premajhna in za potrošnike niso pomemben motiv.
- Vrednost mnogih nagrad, do katerih pridejo potrošniki v takšnih programih je tako majhna ali pa je sistem obveščanja tako neučinkovit, da jih potrošniki sploh ne izkoristijo.
- Mnogi programi prodajajo »toplo vodo«, so togi in se ne prilagajajo spremembam v okolju.

Pomemben dejavnik uspeha programa zvestobe je pravo »win-win« ravnotežje med interesi podjetja in potrošnikov. Mnoga podjetja se pri načrtovanju in upravljanju teh programov preveč osredotočajo na svojo plat enačbe in zanemarjajo vidik potrošnikov (Musek Lešnik, 2008, 148).

5.6 PROGRAMI ZVESTOBE V ČASU RECESIJE

V času recesije so potrošniki postali cenovno bolj občutljivi in v veliki meri spremenili svoje nakupovalne navade. Raziskava je pokazala, da se je recesija "utrčila" tako v

glavah kot v vedenju slovenskih porabnikov – kar 82 odstotkov anketiranih zagotavlja, da osebno čutijo vpliv recesije na vsakdanje življenje (vir: Trženjski monitor, pomlad 2013). Največ jih to občuti skozi višje cene (42 %), upad dohodkov (38 %) ali kot psihološki pritisk prek medijev ali v družbi (18 %). 61 odstotkov jih navaja, da trošijo manj, 10 odstotkov pa jih je mnenja, da bodo v prihodnjih mesecih morali trošiti manj. Glavni načini spopadanja s krizo so tako preiščljena poraba, odpovedovanje in zmanjšanje »nepotrebnih« stroškov. 42 odstotkov vprašanih v primerjavi z nakupovanjem pred enim letom danes v večji meri nakupuje v diskontnih prodajalnah (v prvem merjenju, pred štirimi leti, je bila ta vrednost 28 %). **Recesija je torej pokazala, da se zvestoba potrošnikov lahko hitro spreminja, če nima trdne osnove.**

Raziskava potovalne agencije Air Miles leta 2009 (v Veliki Britaniji) je pokazala, da so britanski kupci mnenja, da so lojalnostne koristi zelo dragocene v času recesije. Kar 95 % jih je že aktivno sodelovalo v lojalnostnih sistemih nakupovanja ter da kar 90 % načrtuje, da bodo v letu 2009 unovčili zbrane ugodnosti ter s tem po lastnem mnenju ublažili posledice gospodarskega zastoja, ki ga čuti tudi njihov osebni (gospodinjski) proračun (Remškar, 2009).

V nasprotju z britansko raziskavo pa je že prej omenjena raziskava Trženjski monitor leta 2013 pokazala, da v Sloveniji delež kupcev, ki v primerjavi z nakupovanjem pred enim letom danes v večji meri sodelujejo v različnih programih zvestobe, ostaja nespremenjen – skozi vsa merjenja se giba okoli 30 odstotkov. To je najbrž znak, da na slovenskem trgu vseeno še ni veliko privlačnih programov zvestobe, v katerih bi potrošniki videli odločujoče prednosti. Druga raziskava je pokazala, da se potrošniki pred nakupom v vedno večji meri posvetijo raziskovanju, postali so t.i. superpotrošniki (Valicon in Iprom, 2013) in tudi trgovci so se morali (ali pa bi se morali) hitro prilagoditi novemu stanju na trgu, saj se potrošniške navade po recesiji ne bodo preprosto vrnil v stanje pred njo.

Izkušnje iz obdobja recesije bodo imele dolgotrajnejši vpliv na nakupne odločitve – tudi po recesiji bomo kupovali preiščljeno. Porabniki se spreminjajo, njihovo spreminjanje pa ni zgolj nekaj, kar je povzročila recesija, ampak stvar razvoja, ki ima tako splošne družbene kot finančno-porabniške in instrumentalne značilnosti. Še posebej pomembno je zagotavljati resnično kakovostne izdelke in storitve, kar je ob trendu nižanja cen v nekaterih segmentih težko ohranjati (Grabar Premelč, 2009, 49).

Marketinški strokovnjak Peter Field pravi, da rešitev ni v znižanju cen, saj v recesiji vsi znižujejo cene, to pa uničuje in zmanjšuje vrednost blagovne znamke v očeh kupca (v Kruhar, 2010, 6). Porabnik je vse bolj usmerjen k vrednotenju celotne vrednosti nakupa, kar pa ne vključuje samo cene, ampak tudi vse, kar je povezano s pred- in poprodajno storitvijo, zaznavo znamke, njeno kakovostjo in seveda vsemi njenimi drugimi značilnostmi (Makovec Brenčič in Zorko, 2009, 32).

Recesija je priložnost za podjetje, da preveri, kje je pozicionirano (namerno ali nenamerno) in, ali je to najboljše možno mesto za njih. Če želijo pri kupcu graditi pravo zvestobo, se ne smejo zadovoljiti le s ponavljajočimi nakupi. Programi zvestobe so tisti, ki lahko od ponavljajočih nakupov postopoma privedejo do prave zvestobe. Resnično zvesti pa bodo kupci le, če bodo podjetju verjeli (Promise, 2014).

Za primer zopet vzemimo Ikeo. V času recesije, ko je cena postala odločujoč dejavnik izbire, pri Ikei verjamejo, da lahko ustvarijo še močnejše vezi s svojimi kupci, kot meni Magnus Holst, vodja kluba Ikea Family: »Ljudje iščejo največjo vrednost za svoja omejena sredstva. Želijo dobiti želene izdelke po nizki ceni, ne pa tudi poceni stvari za vsako ceno, ter iščejo zaupanja vredne znamke v poplavi nizkocenovnih ponudnikov na trgu.« (v Grabar Premelč, 2009, 49)

Recesija je utrdila racionalnost, pa tudi občutljivost porabnika, ob njegovi vse večji zahtevnosti, ki je vse izrazitejša. Zato bo boj za zaupanje in zvestobo ponudniku v prihodnosti še toliko večji (Makovec Brenčič in Zorko, 2009, 33).

5.7 TRENDI V PRIHODNOSTI

Programi zvestobe so po mnenju raziskovalcev stopili v obdobje zrelosti, ko je težko odkriti kaj novega in kažejo znake »utrujenosti« in naveličanosti tako kupcev kot tistih, ki jih izvajajo (Capizzi in Ferguson, 2005, 72). Takrat je bilo to značilno predvsem za ZDA, Veliko Britanijo in ostale zrele trge, v zadnjih letih se je ta občutek, da so si programi zvestobe med seboj tako podobni, da jih težko razlikujemo, razširil tudi k nam.

V raziskavi Trženjski monitor (pomlad 2013) so vprašali slovenske potrošnike, ali v primerjavi z nakupovanjem pred enim letom danes v večji meri sodelujejo v programih zvestobe (s tem, da so v isto kategorijo dali tudi zbiranje nalepk). 29 odstotkov jih je odgovorilo pritrdilno. To je kar tretjina potrošnikov, če ne štejemo tistih, ki v programih

zvestobe sodelujejo v enaki meri kot leto poprej. Ne moremo trditi, da je visok odstotek tistih, ki sodelujejo v programih zvestobe samo zaradi recesije. Ta je morda le pospešila dogajanje, da imamo vsak dan več programov zvestobe, ki dosežejo več potrošnikov in smo do točke zasičenosti prišli malo prej kot bi drugače.

Capizzi in Ferguson (2005) navajata 5 trendov, ki bodo zaznamovali programe zvestobe v prihodnje:

1. **Vseprisotnost** (angl. ubiquity): trg bo zasičen s programi zvestobe, kar pomeni, da članstvo v njih ne bo več tako skokovito naraščalo. Pozornost potrošnikov lahko tako dosežemo le z inovativnimi strategijami in oblikami programov.
2. **Tehnologija omogoča, domišljija zmaguje**: nove tehnologije, kot so pametne kartice, brezžične povezave, biometrika, mobilne aplikacije in mnoge druge, imajo velik potencial, da pomagajo narediti program privlačen, toda uspešne bodo le, če bodo dopolnjevale obstoječe oblike programov in jih bomo znali implementirati na kreativen način. Osnova dobrega programa zvestobe ostaja dobra zasnova programa, tehnologija ga le dopolnjuje.
3. **Povezava v koalicije**: koalicije niso privlačne le zaradi lažjega upravljanja, skupne (večje) baze potrošnikov in seveda delitve stroškov. V prihodnosti bodo »popularne« tudi zaradi večje privlačnosti. Potrošniki se bodo v njih raje včlanjevali, ker bodo te koalicije tudi delile njihovo življenjsko prepričanje (npr. programi za zaposlene mame, ekstremne športnike, starejše občane, homoseksualce, lokalne skupnosti, zdravo prehrano ...). Toda tudi te koalicije bodo uspešne le, če bodo na trgu prve, če bodo nudile resnično vrednost in bodo uporabne vsak dan, ne le občasno.
4. **Analize podatkov**: programi zvestobe so bogata zbirka podatkov, ki pa jih je treba znati obdelovati. Analitiki bodo v prihodnosti dajali vedno večjo veljavo in tudi znali izkoristiti prednosti, ki jih takšne analize prinašajo (napovedi rezultatov, načrtovanje marketinških aktivnosti za posamezne segmente kupcev, merjenje vrednosti kupca, osredotočenje na pomembne trge, ROI analize ...). Dobro poznavanje kupcev in dobra uporaba analiz, bosta ključna za uspeh podjetij v prihodnosti.

5. »Vau« faktor: trg je že tako zasičen z med seboj podobnimi programi zvestobe, da ti ne dosegajo več takšnega učinka, kot bi morali – kupci izgubijo zanimanje, zvestoba pada. Izstopali bodo le programi, ki bodo ponudili nekaj posebnega, nov koncept nagrad (experiential or aspirational reward), ki ponujajo »once in a lifetime« priložnost. Kupci iščejo nove nagrade, z dodano vrednostjo, ki zbujaajo emocije, so eksperimentalne, unikatne in privlačne, take, ki jih brez programa zvestobe ne bi nikoli dosegli. (Harrods iz Londona, na primer, ponuja posebno kupovanje z osebnim šoferjem, druženje z njihovimi stilisti, opremljevalci, dirkanje na klasični motoristični dirki ...)

Da bo program zvestobe uspešen, mora biti ta del usmerjenosti celotnega podjetja s podporo vodstva ter dobro organiziranim upravljanjem. Med množico programov v svetu jih je nekaj, ki jim je uspelo z dobro idejo, inovativno izrabo tehnologije in jasno ciljno usmerjenostjo pokazati merljive rezultate.

Primer dobrega partnerskega programa zvestobe prihaja iz popolnoma drugačnega tržnega okolja, Savdske Arabije (Grabar Premelč, 2009, 48). Qitaf, leta 2004 uvedeni program zvestobe družbe Saudi Telecom, največjega telekomunikacijskega podjetja v državi, vključuje 20 partnerjev z več kot 2000 prodajnimi mesti. Gre za pregleden sistem, ki nagradjuje porabo svojih strank s točkami, ki se zbirajo na podlagi naročnine in porabe. Stranke lahko zbrane točke porabijo za storitve, kot so brezplačne minute, ali pa jih zamenjajo za vrednostne bone, unovčljive pri partnerskih podjetjih. Vložek partnerjev je pri tem kompenziran s promocijo, pridobljenimi podatki o strankah ter dostopom do baze naročnikov Saudi Telecoma. Članstvo v programu je brezplačno, včlanitev pa zelo preprosta. O uspešnosti programa priča njegova razširjenost - na trgu z 28 milijoni prebivalcev je bilo leta 2009 v program včlanjenih več kot 11 milijonov uporabnikov mobilne telefonije in 3,5 milijona uporabnikov fiksne telefonije. V prihodnosti so načrtovali razširitev mreže partnerjev in prehod na sistem s skupno valuto.

Musek Lešnik (2008, 20) pa navaja slovenski primer slabega programa zvestobe.

Program zvestobe uglednega slovenskega podjetja, v katerem rabi povprečen potrošnik za zbiranje točk za glavno nagrado približno 125 let – za nagrado, katere vrednost ne presega vrednosti mesečne plače, program zvestobe, ki z drago tehnološko podporo

omogoča zbiranje milijone dragocenih podatkov, ki jih nihče ne zna ali more uporabiti. Zanemarjanje tradicionalnih zvestih potrošnikov, kombinirano s tržnimi prijemi, ki so zmožni v nekaj trenutkih strmoglaviti ugled blagovne znamke, ki se je gradil desetletja.

Dobri primeri pa opozarjajo, da se za upravljanjem odnosov s strankami ne skriva nobena posebna umetnost, le načrtno in sistematično prenašanje nekaterih najbolj osnovnih psiholoških vedenj in izkušenj v vsakdanje življenje podjetij in potrošnikov. V prihodnosti bo najpomembnejši premik v razmišljanju - od razumevanja, da je program zvestobe namenjen zviševanju dodane vrednosti in višji vrnitvi naložbe podjetja, do razumevanja, da mora biti program zvestobe namenjen zviševanju dodane vrednosti za potrošnike, preko katere se viša dodana vrednost in vrnitev naložbe podjetja (Musek Lešnik, 2008, 206).

6 PRIMERJALNA ANALIZA PROGRAMOV ZVESTOBE TRGOVIN BABY CENTER IN PIKAPOLONICA

Pod drobnogled sem vzela dva programa zvestobe. Najprej program trgovske verige Baby Center, ki je v Sloveniji specializirana za otroško opremo in nego otroka. Med vsemi programi, ki so na trgu, mi je ta zbudil pozornost, ko so septembra 2013 spremenili shemo programa zvestobe. Zanimalo me je, kako so to zaznali potrošniki, kakšen vpliv je to imelo na njih in kako razlikujejo ta program zvestobe od ostalih, še posebej od kluba Pikapolonica, trgovine, ki je po svoji ponudbi najbolj konkurenčna Baby Centru. Zato je program trgovine Pikapolonica drugi program, ki sem ga izbrala za analizo.

V oba programa sem se, ko sem bila noseča, včlanila tudi sama. Da sta zelo priljubljena pri mladih starših, mi je potrdila tudi kratka anketa med člani Facebook skupine Mamice, ki sem jo naredila spomladi. Vprašanji sta bili kratki:

1. Ali ste član kluba Baby Center?
2. Ali ste član kluba Pikapolonica?

Na prvo vprašanje sem dobila 272 odgovorov in le en je bil negativen, kar pomeni, da je kar 99,6% anketirancev odgovorilo, da so člani kluba Baby Center.

Na drugo vprašanje je bilo odgovorov še več – 418, od teh jih je 9 odgovorilo, da niso član kluba Pikapolonice, kar pomeni, da je članov v odstotkih malo manj kot v Baby Centru, a še vedno kar 97,8 % vprašanih (vir: lastna raziskava na Facebooku, 13. marec 2014).

Ta kratka anketa mi je dala dodatno potrditev, da je kluba smiselno primerjati med sabo, saj so potrošniki v večini primerov včlanjeni v oba. V tem poglavju bomo spoznali trgovini Baby Center in Pikapolonica in lastnosti obeh programov zvestobe.

6.1 BABY CENTER

Baby Center d.o.o. je zasebno trgovsko podjetje in je bilo ustanovljeno 1. 1. 1993, s sedežem v Ljubljani. V dvajsetih letih obstoja je postalo vodilno podjetje na slovenskem trgu s prodajo izdelkov za nosečnice in otroke od rojstva do osmih let starosti.

Slika 6.1: Logo Baby Centra.



Vir: Baby Center, 2014.

Na spletni strani poudarjajo, da je ena glavnih konkurenčnih prednosti njihova veriga maloprodajnih trgovin s konceptom »vse na enem mestu« za nosečnice in otroke. So ekskluzivni zastopnik na slovenskem trgu za mnoge priznane mednarodne blagovne znamke. Kupci lahko v trgovinah izbirajo med opremo, pripomočki za dojenčke in mamice, kozmetiko, hrano, igračkami, oblačili, obutvijo in pohištvo. Po njihovih besedah potrošnikom zagotavljajo popolne storitve, nudijo odlično svetovanje ter celostno izbiro kakovostnih in varnih izdelkov, s katerimi želijo omogočiti srečno, varno in igrivo otroštvo. Svoj položaj utrjujejo s poslovno odličnostjo in osebnim pristopom ter ustvarjajo družini prijazne trgovine (Baby Center, 2014).

V Sloveniji imajo 30 maloprodajnih enot, leta 2012 pa so se širili tudi na Hrvaško, kjer imajo danes 5 trgovin. Poslujejo tudi prek spletnih trgovin www.babycenter.si in www.babycenter.hr. V letu 2014 so delno prenovili spletno stran, ta je zdaj preglednejša, izboljšali so iskalnik in dodali novosti v spletno trgovino.

Vizija Baby Centra je postati vodilno trgovsko podjetje z izdelki za nosečnice in otroke na trgih jugovzhodne Evrope. To želijo doseči tudi z novimi pristopi pri nadgradnji prodajnih postopkov. V Baby Centru je na voljo brezplačno VIP svetovanje – svetovalka pripravi ponudbo na podlagi želja kupca, ki dobi poseben termin srečanja. Za nakup nujnih izdelkov je na voljo Baby Center Drive-In (Remškar, 2009). Zanimivo pa je, da ti

dve storitvi nista omenjeni na njihovi spletni strani. Tam omenjajo samo Baby garancijo. To je storitev, ki jo lahko kupec koristi ob nakupu kateregakoli otroškega vozička ali avtosedeža. V trgovini Baby Center prejmete knjižico Baby garancija, ki vam omogoča brezplačni servis, nadomestni izdelek v času servisa ali možnost vračila izdelka v 30 dneh.

6.1.1 Klub Baby Center

S programov zvestobe so v Baby Centru začeli že leta 2002 (Maček, 2014) in so bili eni prvih v Sloveniji. Pri njih program zvestobe ni samo tehnični sistem, na podlagi katerega kupci zbirajo prihranke, temveč podjetje upošteva tudi subjektivno percepcijo in s tem povezano emocionalno komponento. Posebno pozornost posvečajo temu, da zaposleni s svojim strokovnim znanjem v primernem ambientu spodbujajo emocionalno zvestobo. Storitve osebnega svetovanja ob prigrizku in pijači so za bodoče starše, ki postanejo člani kluba Baby Center, posebnega pomena (Stanić, 2009, 50).

Vsak član po vpisu po pošti prejme klubsko kartico (slika 6.2), s katero dokazuje svoje članstvo. Na kartici je zapisano ime člana in vpisna številka. O izdajatelju kartice ni veliko podatkov, le telefonska številka in spletna stran.

Septembra 2013 so prenovili shemo kluba in namesto dobropisov uvedli bonus na kartico in več sprotnih akcij. Po besedah odgovorne za program zvestobe, gospe Maruše Maček, so se za to potezo odločili, ker so ugotovili, da si potrošniki želijo več sprotnih popustov. Danes ima Klub Baby Center že več kot 250.000 članov (Maček, 2014).

Slika 6.2: Sprednja in zadnja stran klubske kartice Baby Center.



Vir: Lasten arhiv (2014).

6.1.2 Splošni pogoji za včlanitev

Članstvo v klubu je brezplačno in velja do pisnega preklica člana kluba ali izdajatelja. V klub se je mogoče včlaniti prek pristopnice, ki je na voljo v trgovinah Baby Center ali prek spletnega obrazca. Zanimivo je to, da se ti dve pristopnici razlikujeta. V tiskani obliki »zahtevajo« veliko več podatkov, med drugim tudi davčno številko in EMŠO, medtem ko želijo na pristopnici prek spleta le osnovne podatke, obvezen pa je elektronski naslov.

6.1.3 Stara shema kluba

Po stari shemi programa zvestobe so člani lahko kupovali izdelke po akcijskih cenah, vrednosti nakupa pa so se seštevale. Pridobivanje ugodnosti je bilo razdeljeno na dve bonitetni obdobji (1. januar do 30. junij in 1. julij do 31. december). Člani so na dom prejeli dobropis, katerega veljavnost je bila časovno omejena. Nakupi so se zaokroževali na 208,5 €. Razlika vrednosti neizplačanih bonitet se je prenesla v naslednje obdobje, dokler član kluba ni dosegel vsaj prvega bonitetnega razreda.

Tabela 6. 1: Lestvica ugodnosti po stari shemi kluba Baby Center.

Nakupni razred	Skupna vrednost nakupov v obračunskem obdobju	Obračunan popust v %
A	Od 417 do 833 €	2 %
B	Od 834 do 1250 €	3 %
C	Od 1251 do 1667 €	4 %
D	Nad 1668 €	5 %

Vir: Denarni supermarket, 2014.

Člani so bili o klubskih izdelkih in novitetah obveščeni z revijo ABC novičke, ki je izhajala vsaka 2 tedna. Občasno so zvestobo spodbujali tudi z zbiranjem nalepk. Kartica ni bila obvezna, člane kluba so lahko ob nakupu poiskali v računalniku.

V Baby Centru pravijo, da so se za prenovo sheme odločili, ker so zaznali, da potrošniki po določenem času pričakujejo nekaj novega, drugačnega. Opazili so, da se večina

lojalnostnih sistemov po določenem obdobju spremeni. Pri tem so se zgledovali predvsem po tujini (Maček, 2014).

6.1.4 Nova shema kluba

Novo shemo so v Baby Centru predstavili septembra 2013. Potrošniki si danes želijo takojšnjih ugodnosti, zato so temu primerno spremenili sistem, ki po njihovem mnenju ni več ustrezal dogajanju na trgu. Svoje je naredila tudi recesija, ki je spodbudila, da danes kupujemo racionalno in smo pozorni na popuste. Članom kluba so, po besedah Maruše Maček, tako ponudili več sprotnih ugodnosti, uvedli so tudi zbiranje denarja na kartico, zato morajo člani kluba kartico ob nakupu nujno predložiti.

Po novem sistemu stranka prejme eno veliko kartico in tri (3) manjše kartice (plastični obesek z EAN/črtno kodo članske številke). Z vsemi štirimi karticami je mogoče pridobivati in koristiti bonuse. Pridobljeno ugodnost na eni izmed kartic je mogoče koristiti na katerikoli izmed štirih kartic. Vendar pa se mora vsak, ki želi pridobiti te kartice, vpisati ponovno. Novo pristopnico so morali izpolniti tudi vsi člani, ki so se v klub vpisali, ko kartice še niso imele črtne kode (Baby Center, 2014).

O spremembah sheme je Baby Center jeseni 2014 intenzivno obveščal prek svojih kanalov (revija, pošta, elektronska pošta, v trgovini ...), zatrjuje Maruša Maček, vodja programa zvestobe v podjetju.

Slika 6.3: Obvestilo o prenovi kluba Baby Center pri blagajni v trgovini.



Vir: Lasten arhiv (2014).

6.1.5 Ugodnosti kluba

Kartica kluba imetniku kartice omogoča sodelovanje oziroma vključenost v različne ugodnosti, ki so zapisane na spletnem mestu www.babycenter.si, objavljene v marketinških materialih Baby Centra, javnih medijih oziroma v sporočilih, ki jih član prejme v pisni obliki na domači naslov, elektronski naslov ali GSM. Ob predložitvi kartice pri nakupu so imetniki kartice upravičeni do ugodnejših cen, pri čemer se jim prizna takojšnji popust ali pa pripis bonusa na kartico. Ugodnosti lahko imetnik kartice koristi v trgovinah Baby Center, v spletni trgovini www.babycenter.si in na prodajnih mestih partnerskih podjetij. Člani kluba lahko stanje na svoji kartici preverijo prek svojega profila na spletni strani Baby Centra.

- **Klubska cena**

V Baby Centru lahko izdelke kupujemo po rednih, akcijskih ali klubskih cenah, slednje veljajo le za člane kluba. Na prvi pogled je cena izdelkov zastavljena zelo kompleksno. Potrošnik si mora vzeti čas in izluščiti tisto končno ceno, ki jo plača. Ko pa se enkrat navadiš sistema, je lažje. Če predložiš kartico, se izdelek avtomatsko obračuna po najugodnejši ceni za člana. Te ugodnosti so člani dobivali že v prejšnji shemi programa, po zagotovitvi Maruše Maček (2014), pa je zdaj izdelkov v akciji še več. Poleg tega lahko člani ob nakupu določenih izdelkov dodatno pridobijo še bonus na kartico. Koriščenje teh bonusov je navedeno v naslednji točki.

Slika 6.4: Kako je sestavljena klubska cena.



Vir: Baby Center (2014).

- **Bonusi**

Kartica kluba imetniku omogoča, da ob nakupu zbira in koristi bonuse, pri čemer je predložitev kartice obvezna. Član kluba lahko ugodnosti uveljavlja tudi v spletni trgovini s predhodno registracijo. Z zbranim bonusom lahko imetnik kartice zniža končno vrednost plačila za katerikoli izdelek ali storitev, razen za darilne bone Baby Center. Pridobljeni bonus je mogoče koristiti dan po opravljenem nakupu. Bonus je mogoče koristiti deloma ali v celoti. Pri posameznem nakupu se lahko uveljavijo zbrani bonusi z ene kartice kluba. Bonusi različnih kartic se ne seštevajo.

Imetnik kartice kluba lahko bonus, ki ga je pridobil v tekočem koledarskem letu, koristi najkasneje do/in vključno z 31. januarjem naslednjega leta. Po tem datumu se vsi neizkorišчени bonusi izbrišejo s kartice. Naknadno koriščenje ali podaljševanje roka za koriščenje neizkoriščenih bonusov ni možno. Stanje in veljavnost bonusa na kartici sta vidna na vsakem računu, prav tako je oba podatka mogoče preveriti preko spletne aplikacije »Moj profil« na spletni strani Baby Centra.

- **Boni s popusti**

Člani kluba Baby Center vsake toliko (od septembra 2013 do avgusta 2014 je bilo to dvakrat) po pošti prejmejo posebne bone s popusti. Člani lahko takrat izkoristijo kupon za 10 % popust za celoten nakup, na določen asortiman izdelkov ali pa z nakupom pridobi 15 % bonusa na kartico. Značilnost teh bonov je, da imajo zelo kratek rok veljavnosti.

Slika 6.5: Boni ugodnosti, ki jih je februarja 2014 Baby Center poslal članom po pošti.



Vir: Lasten arhiv (2014).

Potrošniki dobijo v Baby Centru tudi bone ob večjem nakupu (npr. bon za 10 eur ob nakupu nad 50 eur, ki ga morajo izkoristiti v določenem roku), vendar tu ni pogoj, da si član kluba Baby Center.

- **Porodniški popust**

Marca 2014 je Baby Center uvedel še eno ugodnost za člane kluba, imenuje se Porodniški popust. Nosečnice in starši se lahko prijavijo na storitev »Porodniški popust« in izdelke, ki jih potrebujejo ob prihodu novega člana in v mesecih po njegovem rojstvu, dve leti neprekinjeno kupujejo 11 % ceneje. Popust velja na redne cene izdelkov in samo za posebne kategorije, to so oprema, vozički, izdelki za mamico, plenice ... Na storitev se lahko člani prijavijo v trgovinah Baby Center ali na spletni strani www.babycenter.si, v uporabniškem profilu "Moj profil" na zavihku "Članstva".

Vodja programa zvestobe pri Baby Centru je v intervjuju izdala, da so Porodniški popust dali na trg zato, da se potrošniki sami presodijo, v katero ciljno publiko spadajo in se tako sami segmentirajo.

Slika 6.6: Plakat pred vhodom v Baby Centrovo trgovino v BTCju, ki naznanja novo ugodnost "Porodniški popust".



Vir: Lasten arhiv (2014).

- **Sodelovanje z zunanjimi partnerji**

Občasno Baby Center sodeluje z zunanjimi partnerji in članom kluba ponudi še dodatne ugodnosti. V letu 2014 sem zasledila dva primera takega sodelovanja. Generali članom kluba Baby Center nudi 3-mesečno brezplačno kritje stroškov 24-urne zdravniške pomoči na daljavo. Po preteku tega obdobja je ob doplačilu ustrezne premije možno zavarovanja podaljšati (Baby Center, 2014).

V junijski reviji ABC novičke (2014) pa je Baby Center ponudil poseben kupon za Atlantis, ki omogoča 30-odstotni popust ob nakupu vstopnic za kopanje. Take ugodnosti so pri članih programa zvestobe vedno dobrodošle. Škoda je le, ker jih Baby Center, po mojem občutku, ne poudarja dovolj in večina članov niti ne izve zanje.

6.1.6 Komunikacija kluba Baby Center

Baby Center s člani kluba komunicira na več načinov. Po besedah njihove predstavnice pa je najpomembnejša komunikacija po pošti z ABC novičkami, ki jih vsem članom pošljejo enkrat mesečno. V zadnjih letih so razširili svojo ponudbo izdelkov na več blagovnih znamk, pa tudi na večje številke. Tako se sedaj na trgu pozicionirajo kot trgovina s ponudbo od rojstva pa vse do 8. leta starosti. Sčasoma imajo namen temu tudi prilagoditi komunikacijo (Maček, 2014).

Poleg novičk člane kluba obveščajo še prek pošte, e-mailov in sms-ov. Baby Center za člane kluba še ni ponudil mobilne aplikacije.

- **Revija**

Baby Centrova revija za člane kluba se imenuje »ABC novičke« in izhaja enkrat mesečno. Vsebuje aktualno ponudbo za člane kluba, je naslovljena, na prvi strani je posebej poudarjeno, da gre za katalog ugodnosti za prijatelje kluba Baby Center in do kdaj veljajo cene izdelkov v katalogu. V ponudbi so izdelki po rednih in akcijskih cenah, pri izdelkih v akciji pa je dobro izpostavljeno kakšna je redna, akcijska oziroma klubska cena. Na prvi strani je izpostavljen en izdelek, omenjeno je, da so izdelki na voljo tudi v spletni trgovini in da je dostava za nakupe nad 30 eur brezplačna.

V reviji ni strokovnih člankov. Občasno objavijo kak oglas (kot npr. celostranski za blazine Vitapur, maja 2014). Včasih s tekstom poudarijo prednosti kakšnega izdelka ali blagovne znamke, ki jo imajo v ponudbi (kot npr. Fischer-Price v številki avgust 2014). V nogi vsake strani je z drobnim tiskom posebej pojasnjeno, kaj pomenijo oznake bonus, klubska cena po odštetem bonusu in akcijska cena pri posameznih izdelkih. Obseg strani se spreminja, vendar so novičke obsežnejše od revije kluba Pikapolonica. Zadnja, avgustovska številka 2014 tako obsega kar 40 strani.

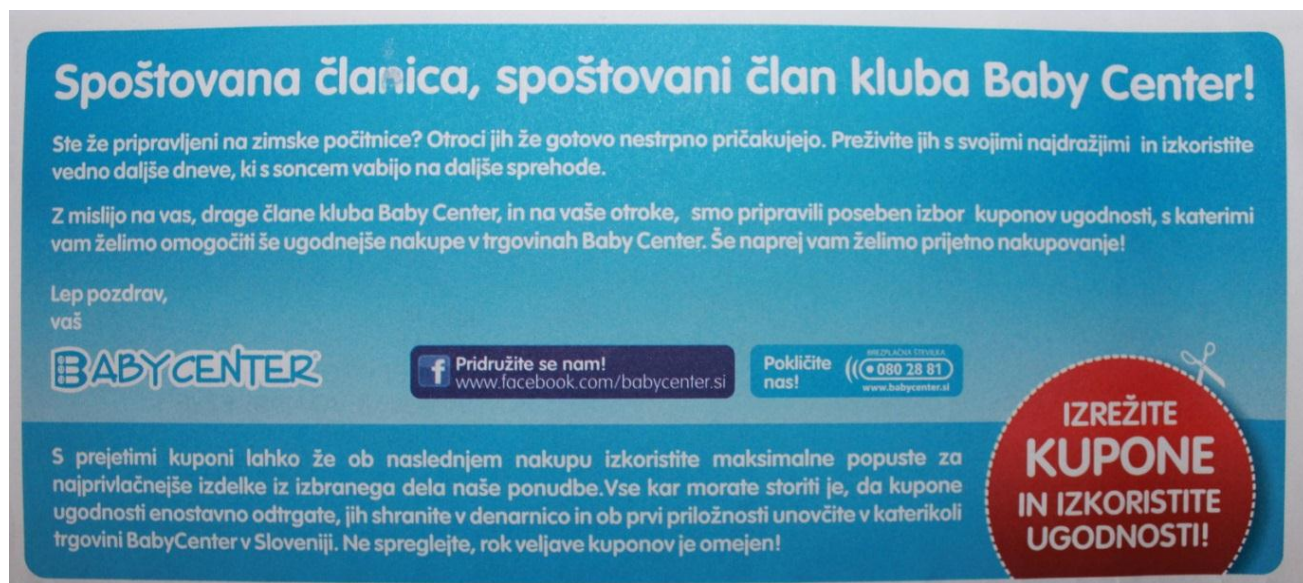
Vsi člani prejmejo enake novičke, do sedaj se še niso odločili, da bi članom pošiljali prilagojeno ponudbo glede na njihov status in nakupno aktivnost.

- **Osebna pošta**

Član kluba prejme prvo pismo ob vpisu. Ta vsebuje kartico in informacije o klubu.

Enkrat ali dvakrat letno pa člani na dom prejmejo pošto s posebnimi kuponi ali drugimi pomembnimi informacijami, kot je npr. prenova kluba.

Slika 6.7: Pismo članom kluba, ki ga je Baby Center poslal februarja 2014.



Vir: Lasten arhiv (2014).

- **Elektronska pošta**

Klub Baby Center vsem članom, ki so ob vpisu ali kasneje sporočili svoj elektronski naslov, pošilja elektronska sporočila dvakrat tedensko. Te vključujejo aktualne informacije o ponudbi, vendar brez kakšnega posebnega nagovora, ki bi kupca pritegnil (primer v prilogi). Pri e-mailih se pojavlja tudi težava, da se ne odpirajo dobro. Prejemnik mora zato klikniti posebno povezavo, da se mu sporočilo v celoti prikaže.

Na prejemanje elektronskih novice se lahko prijaviš tudi prek njihove spletne strani. Vendar v praksi tudi to ne deluje najbolje. Sama sem se na ta e-mailing prijavila 11. aprila 2014, v štirih mesecih nisem dobila nobenega sporočila, čeprav sem prejela potrdilo o uspešni prijavi na novice.

- **SMS**

O posebnih akcijah Baby Center svoje člane obvešča tudi prek brezplačnih SMSov. Teh ne pošiljajo prepogosto, enkrat ali dvakrat mesečno, običajno pred posebnimi vikend akcijami ali posebnimi ponudbami, ki trajajo kratek čas.

- **Družbena omrežja**

Baby Center je prisoten na Facebooku, kjer ima 65.194 sledilcev (16. 8. 2014). Z eno ali dvema objavama na dan skuša bralce razvedriti, spomniti na stvari, ki so v življenju pomembne. Manj je opozoril na akcije, vsaka objava pa vsebuje sliko, na kateri so po navadi tudi izdelki, ki jih prodajajo. Z nagovorom ciljajo bolj na čustveno plat. Objave dobijo zelo različno, od 3 pa celo do 178 všečkov, pogoste so tudi objave, ki spodbujajo komentarje.

- **Klicni center**

Baby Center je vsem strankam, ne samo članom kluba, na voljo tudi prek brezplačne telefonske številke 080 28 81.

6.2 PIKAPOLONICA

Trgovine Pikapolonica so prišle na trg kar 8 let kasneje kot Baby Center. Podjetje Pikapoka vse za otroka d.o.o. je zasebno trgovsko podjetje in je bilo ustanovljeno 5. 11. 2001, s sedežem na Ptuju. Prodajalne podjetja se imenujejo Pikapolonica in so razporejene na 32 lokacijah po Sloveniji.

Slika 6.8: Logo trgovine Pikapolonica.



Vir: Pikapolonica (2014).

Tako kot Baby Center je tudi Pikapolonica že leta 2009 odprla prvo trgovino na Hrvaškem, danes imajo dve trgovini, v Zagrebu in v Varaždinu, in spletno trgovino <http://www.bubamara.in/>.

Tudi v Sloveniji poslujejo prek spletne trgovine www.pikapolonica.si, kjer prav tako nudijo brezplačno dostavo ob nakupu nad 30 eur. V letu 2014 je tudi Pikapolonica prenovila spletno stran. Na spletni strani ima Pikapolonica poleg ponudbe še nekaj drugih vsebin. Pod rubriko zanimivosti so vključeni nasveti pred porodom, seznam potrebnih za novorojenčka, seznam porodnišnic, nasvetov o prehrani in še veliko drugega. Na spletni strani lahko najdemo tudi nasvete strokovnjakov, zabavni kotiček za otroke s pravljičami in celo preberemo nekaj porodnih zgodb, ki so jih bile pripravljene deliti mamice.

6.2.1 Klub Pikapolonica

Pikapolonica je s klubom začela precej kasneje kot Baby Center in ima tudi manj članov. Po predvidevanjih nekje med 150.000 in 200.000. Točnih številk podjetje ni želelo zaupati.

Klubska kartico Pikapolonica lahko prejme vsak, ki izpolni pristopno izjavo na spletni strani ali v prodajalni Pikapolonica. Predložitev kartice ob nakupu ni obvezna, prodajalec

lahko najde podatke v računalniku. Na klubske kartici ni osebnih podatkov člana, le vpisna številka. So pa podatki izdajatelja kartice, ime in naslov podjetja, telefonska številka, elektronski naslov in spletna stran (slika 6.9).

Slika 6.9: Sprednja in zadnja stran klubske kartice Pikapolonica.



Vir: Lasten arhiv (2014).

Posebnost kluba Pikapolonica, ki je nisem zasledila nikjer drugje, je, da mora ob morebitni izgubi ali kraji kartice član, ki jo želi ponovno pridobiti, plačati stroške ponovne izdaje kartice v višini 5,00 eur (vključen 22% DDV). Na kartico pa se zapiše že zbrano vrednost nakupov.

6.2.2 Ugodnosti kluba Pikapolonica

Člani kluba Pikapolonica prav vsak mesec najdejo nove izdelke po klubskih cenah. Popust se obračuna takoj, znesek nakupa pa se beleži na kartico in ob koncu obračunskega obdobja prinaša še dodatne ugodnosti.

- **Bonitetna obdobja**

Obračun se opravi dvakrat na leto (za obdobje od 1. januarja do 30. junija, in pa od 1. julija do 31. decembra) in izstavi dobropis. Višina prejetega dobropisa je odvisna od višine opravljenih nakupov ter od višine obračunanega popusta. Čas koriščenja vrednostnega dobropisa je 1 mesec po izdaji le-tega. Novost v klubu Pikapolonica je, da se zneski opravljenih nakupov v posameznem obračunskem obdobju ne prenesejo v naslednje obračunsko obdobje.

Tabela 6.2: Višina prejetega dobropisa po koncu bonitetnega obdobja.

Nakupni razred	Skupna vrednost nakupov v obračunskem obdobju	Obračunan popust v %
A	Od 300 do 500 €	2%
B	Od 501 do 700 €	3%
C	Od 701 do 1000 €	4%
D	Nad 1001 €	5%

Vir: Pikapolonica (2014).

- **Popust za nosečnice**

Pikapolonica že nekaj časa ponuja poseben 10-odstoten popust za nosečnice, ki velja vsak torek. Popust uveljavljaš preprosto z zaobljenim trebuškom ali materinsko knjižico. Popust velja na redne cene in samo za določene skupine izdelkov. Akcija se je med bodočimi mamici hitro izvedela in očitno tudi dobro prijela, da je konkurenčno podjetje ponudilo podoben popust.

Slika 6.10: Pasica v elektronski pošti Pikapolonice, ki naznanja popust za nosečnice.



Vir: Pikapolonica (2014).

- **Darilo ob rojstnem dnevu otroka**

Če člani posredujejo podatke o rojstnem datumu otroka, bo ta ob svojem prazniku vsako leto prejel darilo. Starši pa prejmejo poseben kupon ugodnosti. Leta 2013 je bilo to 5 eur popusta ob nakupu nad 30 eur.

Pri Pikapolonici nisem zasledila nobenega sodelovanja z zunanjimi partnerji.

6.2.3 Komunikacija kluba Pikapolonica

Klub Pikapolonica svoje člane o novostih obvešča s tiskanimi novičkami, katalogi, elektronsko pošto in SMSi. V letu 2014 so dodali še mobilno aplikacijo za pametne telefone.

- **Revija**

Izhaja enkrat mesečno in običajno obsega 16 strani. Po pošti jo prejema samo člani kluba, na voljo pa je tudi v njihovih trgovinah. V njej je aktualna ponudba s poudarkom na akcijah za člane kluba. Cene izdelkov za člane kluba so velike, odebeljene in obarvane rdeče. Redne cene izdelkov pa so slabo izpostavljene, saj so zelo drobnega tiska. Le pri nekaterih izdelkih je poseben poudarek, kolikšen je prihranek ob nakupu za člane kluba. Prav tako je zelo na majhno napisano, do kdaj velja ponudba izdelkov po cenah, ki so v katalogu.

Revija ne vsebuje člankov ali nasvetov. Je pa v njej občasno kak oglas (kot npr. za prehranska dopolnila Jamieson, v avgustovski številki 2014).

Ostale ugodnosti in prednosti nakupov v Pikapolonici so izpostavljene v nogah posameznih strani. Tam v avgustovski številki opozarjajo na 10-odstoten nosečniški popust, novo kolekcijo otroških oblačil, blagovno znamko Chicco, kakovostne otroške igrače Goki, 30 % popust na izdelke Crayola, novo zbirko iger Treft in na kupovanje prek spletne trgovine.

Na zadnji strani revije se nahaja seznam vseh trgovin Pikapolonica v Sloveniji. Vsi člani kluba prejmejo enake novičke.

- **Katalog**

Dvakrat letno Pikapolonica pošilja obsežnejši katalog, ki vsebuje večino njihove ponudbe. Je večjega formata, tiskan na debelejšem papirju, cene izdelkov v ponudbi pa veljajo pol leta.

- **Elektronska pošta**

Pikapolonica tistim članom kluba, ki posredujejo podatke, pošilja e-mailinge najmanj enkrat, pa tudi dvakrat na teden. V njem opozarja na aktualne popuste in nove kataloge. Sporočila so pregledna, aktualnost ponudbe pa običajno poudarijo s kratkim nagovorom na začetku, na primer »Ta vikend bo vroč! Že imate bazen? ☺« (primer v prilogi).

Na koncu vsakega e-mailinga Pikapolonica navede seznam trgovin, opozori na klubsko kartico in Facebook strani podjetja. V nogi sporočila je navedena tudi pravna osnova za pošiljanje in način odjave od sporočila.

Pikapolonica na svoji spletni strani oznanja tudi, da bo vsakega, ki se bo prijavil na prejemanje elektronske pošte, nagradila s 3 eur popusta ob nakupu.

Slika 6.11: Pasica na spletni strani s povabilom na prejemanje e-pošte Pikapolonice.



Vir: Pikapolonica (2014).

- **SMS**

Pikapolonica svoje člane o akcijah obvešča tudi prek brezplačnih SMSov. Ti poudarjajo posebne akcije in ugodnosti, ki jih člani imajo.

- **Družbena omrežja**

Pikapolonica je prisotna na Facebooku, kjer ima 33.710 sledilcev (16. 8. 2014), kar je skoraj polovico manj kot Baby Center. Vsak dan ima vsaj eno objavo, ki bralce opozarja na trenutne akcije, daje ali sprašuje za nasvete. Objave dobijo okoli 10 všečkov, komentarji so redki.

- **Mobilna aplikacija Pikapolonica**

Pikapolonica je v letošnjem letu (2014) članom kluba ponudila tudi mobilno aplikacijo, s katero lahko člani sledijo akcijam, si izdelajo svoj nakupovalni seznam ali kupujejo v spletni trgovini, sledijo novostim in informacijam za člane kluba. Vsebuje pa tudi otroški kotiček z igrami.

Pikapolonica nima 24-urnega klicnega centra, potrošnikom so na voljo v času običajnega delovnega časa na telefonski številki 08 200 86 00, ki ni brezplačna. Zanimivo je tudi, da nisem zasledila nobenega primera komuniciranja Pikapolonice z osebno pošto. Tudi ko se včlaniš v klub, kartice ne dobiš takoj, v Baby Centru pa ti jo pošljejo po pošti, skupaj s pozdravnim sporočilom. Edino pismo, ki ga Pikapolonica pošlje na dom, je ob rojstnem dnevu otroka, skupaj z darilom.

6.3 PRIMERJAVA BABY CENTRA IN PIKAPOLONICE

Trgovski verigi Baby Center in Pikapolonica imata podobne karakteristike – podobna ponudba, število trgovin, razvejanost po Sloveniji, zato je njuna primerjava povsem smiselna.

Tabela 6.3: Direktna primerjava trgovskih verig Baby Center in Pikapolonica.

		BABY CENTER	PIKAPOLONICA
Splošno	Št. trgovin v SLO	30	32
	Spletna stran	da	da
	Spletna trgovina	da	da
	Facebook profil podjetja	da	da
	Klicni center	Da, brezplačna številka	Samo v delovnem času
	TV oglasi	da	Da
	Masovna pošta	ne	ne
Ponudba	Oprema	da	da
	Obleka	da	da
	Obutev	da	da
	Nega	da	da
	Igrače	da	da
	Nosečniške obleke	da	NE
Prehrana	Pripomočki za hranjenje	da	da
	Otroška hrana	da	da

Vir: Baby Center, Pikapolonica in lastno razmišljanje (2014).

Iz tabele je razvidno, da ima Pikapolonica v Sloveniji celo več trgovin kot Baby Center. Trgovini ponujata enake izdelke, razlikujeta se samo v tem, da Baby Center ponuja tudi obleke za nosečnice, medtem ko Pikapolonica tega nima. Ponujata pa različen izbor znamk.

6.3 1 Klub Baby Center vs. Klub Pikapolonica

Obe podjetji imata odprt program zvestobe, čeprav sta ga obe poimenovali »klub«, kar je značilno predvsem za zaprte programe zvestobe in tiste, ki ne ponujajo vrednostnega nagrajevanja. Članstvo v obeh klubih je brezplačno, včlani se lahko vsak. Pred prenovo kluba Baby Center sta bila programa zvestobe med seboj zelo podobna, zdaj pa se razlikujeta predvsem v ugodnostih.

Najpomembnejša ciljna skupina v obeh primerih so gotovo starši majhnih otrok, od 0 do 4. leta, čeprav imajo oboji ponudbo izdelkov, predvsem oblek do 8. leta starosti. Bodoči starši se znajdejo v povsem novi situaciji, zato so zelo aktivni iskalci informacij in sami pridejo v trgovino. Maruša Maček mi je zaupala, da v Baby Centru praktično vsi kupci postanejo člani kluba in zaupajo svoje podatke (Maček, 2014). Za pridobivanje novih članov kluba se torej ni potrebno truditi. Slaba stran tega pa je, da se člani ne počutijo posebne.

Kluba se od prenove sheme kluba Baby Center najbolj razlikujeta po ugodnostih. Res je, da oba delujeta po modelu trdih ugodnosti, torej finančnih prihrankov za člane in ponujata akcijske cene izdelkov, toda v Baby Centru se nakupi ne seštevajo več in člani ne dobivajo dobropisov (bonitet), tako kot pri Pikapolonici. Po bonitetnem sistemu so najboljši kupci tudi najbolj nagrajeni, v Baby Centru pa so nagrajeni le tisti, ki kupujejo določene izdelke v akciji. Oba programa ponujata predvsem neposredne nagrade, Baby Center občasno tudi posredne, s koriščenjem kuponov. Nagrade so tempirane takoj, z izdelki v akciji, oba pa ponujata tudi odložene nagrade (Baby Center s koriščenjem bonusa na kartici, Pikapolonica z dobropisi). Baby Center občasno ponuja tudi ugodnosti pri zunanjih partnerjih.

V komunikaciji s člani sta si kluba zelo podobna. Obe podjetji izdajata revijo samo za člane, ki vsebuje akcijsko ponudbo le za člane. V njej ni strokovnih člankov, občasno se pojavi kak oglas. Pikapolonica dvakrat letno izda še obsežen katalog. Baby Center pa članom na dom dvakrat ali trikrat letno pošlje posebne bone s popusti. Oba programa zvestobe članom pogosto, tudi večkrat tedensko, pošiljata elektronsko pošto z aktualno

ponudbo in ob posebnih akcijah tudi SMSe. Pikapolonica je letos ponudila tudi mobilno aplikacijo za pametne telefone.

Tabela 6.4: Objektivna primerjava klubov Baby Center in Pikapolonica.

		BABY CENTER	PIKAPOLONICA
Splošno	Ime programa	Klub Baby center	Klub Pikapolonica
	Klubska kartica	Da - 1 + 3 obeski Obvezno predložiti	Da - 1 Ni potrebno predložiti
	Bonitetna obdobja	NE	DA
Komunikacija	Revija	Da 1x mesečno	Da 1x mesečno
	Elektronska pošta	Da, 2x tedensko	Da, 2-3x tedensko
	SMS	Da	Da
	Mobilna aplikacija	NE	DA
	Osebna pošta	Da, pribl. 2x letno	NE
Ugodnosti	Dobropisi	NE	DA
	Klubske cene	da	da
	Denar na kartico	DA	NE
	Kuponi s popusti	DA	NE
	Darilo ob r. d. otroka	NE	DA
	Zunanji partnerji	občasno	NE
	Zbiranje nalepk	ne	ne
	Posebni popusti	11 % popusta za mlade mamice, ki velja 2 leti	10 % popusta za nosečnice vsak torek

Vir: Baby Center, Pikapolonica in lastno razmišljanje (2014).

Z neposredno primerjavo lahko med precej podobnima programoma zvestobe vseeno opazimo nekaj razlik. Te razlike lahko močno vplivajo na to, da kupci zavedno ali nezavedno izberejo en program pred drugim.

6.3.2 Prednosti in slabosti analiziranih programov zvestobe

Prednosti Baby Centra:

- Prenova kluba kot odziv na trenutne razmere na trgu.

- Pogostejša komunikacija – vsi člani redno dobivajo revijo.
- Pregledno in obširno navedeni splošni pogoji in izčrpen seznam pogosto zastavljenih vprašanj na spletni strani.
- Ima 24-urni klicni center.
- Ugodnosti v sodelovanju z zunanjimi partnerji.

Slabosti Baby Centra:

- Kompleksno zastavljene cene (redne, akcijske, klubske).
- Nima navedenih vseh ugodnosti na enem mestu.
- Slaba komunikacija ob prenovi kluba.
- Zbira podatke o rojstvu otrok, vendar jih ne uporabi.

Prednosti Pikapolonice:

- Bolj stimulativen sistem – najboljši kupci so najboljše nagrajeni.
- Ob nakupu ni potrebno nujno predložiti kartice, ampak je dovolj da poveš ime.
- Če član kluba zaradi kakršnega koli razloga ne uspete izkoristiti dobropisa do datuma navedenega na njem, lahko prosi za podaljšanje.
- Spletna stran Pikapolonice ponuja veliko zanimivosti in člankov, ki so lahko mladim staršem v veliko pomoč.
- Enostavnejši, preglednejši sistem. Na koriščenje ugodnosti te opozorijo sami z dobropisom.
- Mobilna aplikacija.
- Pošlje darilo ob rojstnem dnevu otroka.

Slabosti Pikapolonice:

- Visok prag bonitetnih razredov.
- Veliko članov ne dobiva redno revije.
- Ne sodeluje z zunanjimi partnerji.
- Stroški izdaje duplikata kartice znašajo 5,00 €.

7 RAZISKOVALNI DEL

7.1 CILJ IN RAZISKOVALNI PROBLEM

Cilj raziskovalnega dela je ugotoviti kakšno mnenje imajo potrošniki o izbranih programih zvestobe, Klub Baby Center in Klub Pikapolonica, zakaj so se včlanili, kako vplivata na njihove nakupne navade, kako ju razlikujejo in predvsem, če so jima zvesti. Da bi prišla do odgovorov na vprašanja, sem opravila 25 osebnih intervjujev s člani enega ali drugega ali obeh programov zvestobe.

7.2 RAZISKOVALNA VPRAŠANJA / TEZE

Teza a: Ugodnosti so ključni razlog za vključitev v program zvestobe Klub Baby Center in Klub Pikapolonica.

Finančne ugodnosti programa zvestobe so tisti najbolj vabljivi del, ki nas lahko prepriča, da se vanj vključimo. Lahko pa so razlog tudi druge koristi, t.i. mehke nagrade, kot so prejemanje revije, svetovanje, želja po skupnosti. Zanimalo me je, ali se večina potrošnikov v Klub Baby Center in Klub Pikapolonica včlani zaradi materialnih koristi ali zaradi pripadnosti podjetju in z željo, da bi postali del skupnosti. Zanimalo me je tudi, kdo potrošnike spodbudi k vpisu.

Teza b: Za uspeh programa zvestobe je najpomembnejša dobra komunikacija.

Novi člani so pri spremljanju programa zvestobe bolj aktivni in pozorni, znano pa je, da z leti zanimanje za program zvestobe upada (Zorn v Butscher, 2002, 75). Zato je izredno pomembno, da z dobro komunikacijo vzdržujemo stik s člani in jih spodbujamo k aktivnostim. V raziskavi sem želela preveriti, ali sta dobra (boljša) komunikacija in uspeh programa zvestobe (večja priljubljenost pri članih) povezana. Pri članih kluba Baby Center sem preverila tudi, kako so z njimi komunicirali ob spremembi sheme.

Teza c: Programa zvestobe Klub Baby Center in Klub Pikapolonica sta po mnenju potrošnikov podobna.

Danes imamo na trgu poplavo programov zvestobe, ki jim enostavno ne moremo slediti več. V primerjalni analizi smo spoznali, da se izbrana programa zvestobe med seboj razlikujeta. Ker sta oba programa zvestobe imela enak bonitetni sistem in je do sprememb sheme Kluba Baby Center prišlo nedolgo nazaj, potrošniki morda še niso zaznali novosti.

Tudi vodja programa zvestobe pri Baby Centru ugotavlja, da so si posamezni programi zvestobe vse bolj podobni (Maček, 2014). S to tezo bomo preverili, ali so tudi člani obeh programov zvestobe mnenja, da sta si Klub Baby Center in Klub Pikapolonica podobna.

Teza č: Program zvestobe ni ključni dejavnik za nakupno odločitev

Pot nakupnega odločanja je dolgotrajen proces, ki ga sproži prepoznavanje potreb posameznika (Kotler, 1998, 194). Zanima nas, kakšno vlogo ima pri nakupni odločitvi program zvestobe. Lahko pomembno vpliva in s tem upraviči svoj obstoj, ali so drugi dejavniki, predvsem cena, lokacija in ponudba, močnejši od njega.

Teza d: Programa zvestobe Klub Baby Center in Klub Pikapolonica ne povečujeta zvestobe.

Samo članstvo v klubu pa še ne pomeni zvestobe. Zvesti so lahko tudi kupci, ki niso člani programa zvestobe. Zvestoba pa se lahko razvije tudi s spodbujanjem in interakcijo skozi sam program. S to tezo sem preverjala, ali so člani teh dveh programov zvestobe tudi v resnici njune zveste stranke.

7.2 OPIS METODOLOGIJE IN POTEKA RAZISKAVE

7.2.1 Metodologija

Ob izboru teme za raziskavo, sem se odločila, da bom s člani programov zvestobe Baby Center in/ali Pikapolonica opravila poglobljene intervjuje. Tovrstni instrument sem izbrala, ker sem želela izvedeti osebne zgodbe uporabnikov, ki bi se ob raziskavi z anketnim vprašalnikom lahko izgubile. Zastavila sem si pet tez, ki so me vodile pri sestavljanju vprašalnika.

7.2.2 Pridobivanje podatkov (vzorec)

V času od 5. februarja 2014 do 19. junija 2014 sem opravila 25 intervjujev. Okvirni vprašalnik za intervju je obsegal 35 vprašanj s podvprašanji (priloga B), ki sem jih po potrebi prilagajala. Prav vsi, ki sem jih intervjuvala, so člani kluba Baby Center, od teh pa je 5 takih, ki niso včlanjeni v Pikapolonici, torej je 80% intervjuvancev včlanjeni v oba kluba in ju lahko primerjajo.

7.2.3 Sestava vprašanj za intervju

Okvirni vprašalnik za intervju je obsegal 35 vprašanj, ki sem jih razdelila v tri sklope (priloga B). Prvi sklop vprašanj se je nanašal na Baby Center, drugi na Pikapolonico, zadnji sklop pa je vseboval vprašanja o programih zvestobe na splošno in osebne podatke.

Pri izvajanju intervjujev sem postavljala podvprašanja, če je bilo to potrebno in kakšno vprašanje izpustila, če je intervjuvanec sam prej povedal, kar me je zanimalo.

Podatke sem analizirala v spletnem programu Dedoose, ki omogoča tudi tekstovno analizo.

7.2.4 Opis vzorca

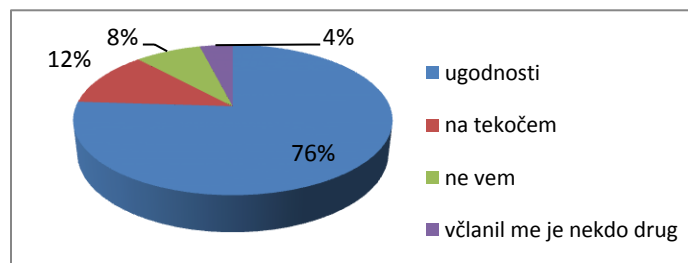
Vsi intervjuvanci so ženskega spola. Povprečna starost je 35 let, najmlajša ima 26, najstarejša pa 43 let. Vse intervjuvanke imajo vsaj enega otroka ali so noseče. Vsi rezultati so predstavljeni v prilogi C.

7.3 ANALIZA IN INTERPRETACIJA PODATKOV PRIDOBLENIH Z INTERVJUJI

7.3.1 Vključitev v programa zvestobe Baby Center in Pikapolonica

Intervjuvanke sem najprej vprašala koliko časa so članice Kluba Baby Center, kaj je bil glavni razlog, da so se včlanile in kdo jih je k temu spodbudil. Ko smo prešle na sklop Pikapolonice, sem jih enako vprašala še za ta program zvestobe. Zanimalo me je tudi v katerem obdobju se v ta dva kluba včlanijo največ članov, kako se včlanijo in kakšen se jim je zdel sam postopek včlanitve.

Slika 7.1: Razlog vključitve Klub Baby Center.

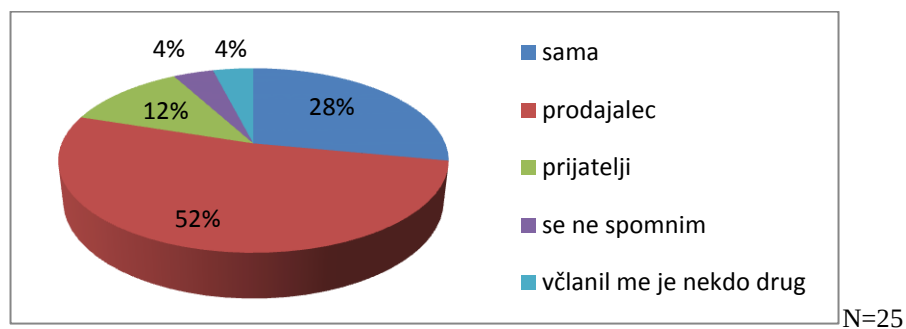


N=25

Vir: Lastna raziskava (2014).

Večina, 76 %, se jih je včlanila zaradi ugodnosti, 12 % pa zato, da bodo na tekočem s ponudbo. Zanimivi so tudi naslednji podatki, ki sem jih pridobila z intervjuji. Intervjuvanke so po številu let članstva v klubu Baby Center enakomerno razporejene od dveh, ki sta včlanjeni manj kot leto, do dveh, ki sta včlanjeni že 10 let, povprečje pa je 5 let.

Slika 7.2: Spodbuda za včlanitev v Klub Baby Center.

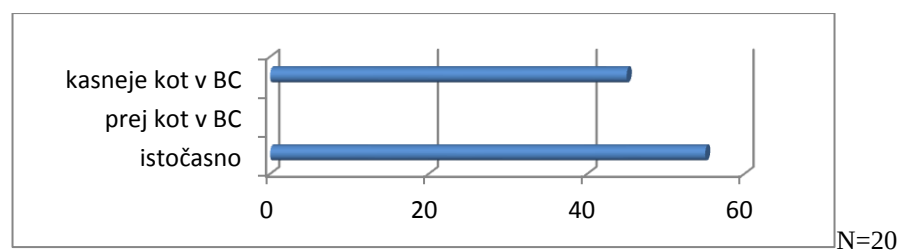


Vir: Lastna raziskava (2014).

Večina se jih je v klub Baby Center včlanila na spodbudo prodajalca, teh je 52 %, 28 % se jih je odločilo samih, ko so iskale informacije, v 12 % pa so jim članstvo predlagali prijatelji. Eno osebo (4 %) je brez njene vednosti včlanila njena tašča, kar pomeni, da Baby Center pusti tudi, da se v tvojem imenu včlani nekdo drug in da tvoje osebne podatke.

Ostali podatki kažejo, da se večina, kar 88 % intervjuvank, včlani v trgovini, le dve (8 %) prek spletnega obrazca. Na vprašanje, kakšen je bil postopek včlanitve, jih je kar 84 % odgovorilo, da enostaven, dve (8 %) pa sta omenili, da se je pri Baby Centru zapletlo potem, ko sta dobili kartico z napačnimi podatki in sta jih želeli spremeniti.

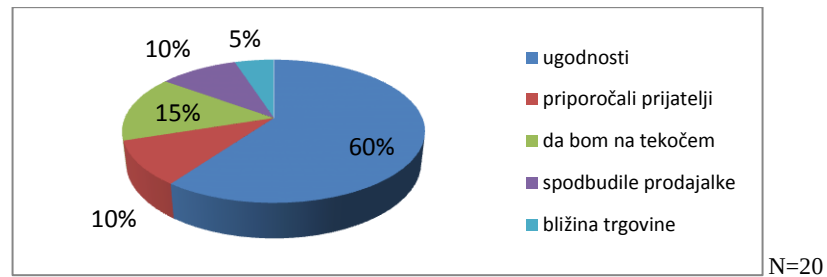
Slika 7.3: Čas včlanitve v Pikapolonico v primerjavi z Baby Centrom.



Vir: Lastna raziskava (2014).

Nihče od vprašanih se ni v Pikapolonico včlanil prej kot v Baby Center. 55 % se jih je včlanilo istočasno, 45 % pa kasneje kot v Baby Center.

Slika 7.4: Zakaj ste se včlanili tudi v Pikapolonico?



Vir: Lastna raziskava (2014).

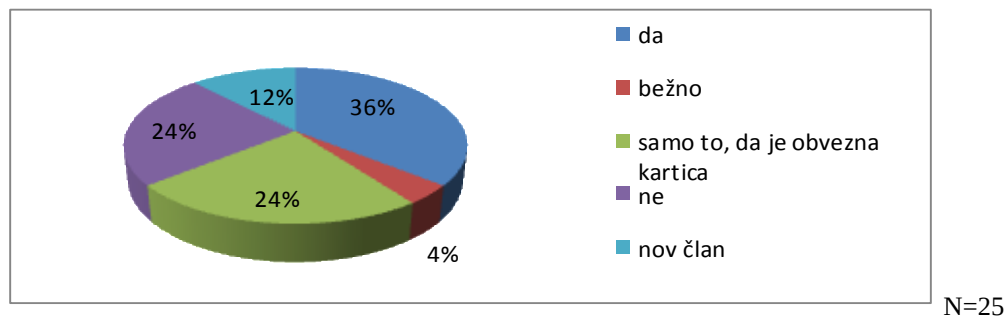
60 % vprašanih je dejalo, da so se v Pikapolonico včlanili zaradi ugodnosti, 15 % pa zato, da bodo na tekočem s ponudbo. V 10-ih % so to priporočali prijatelji, prav tako v 10-ih % prodajalke, ena od vprašanih (5 %) pa je odgovorila, da zato, ker ima blizu prodajalno.

Pričakovano je, da se večina potrošnic v tovrstne klube včlani med nosečnostjo, teh je bilo v moji raziskavi 60 % pri Baby Centru in 55 % pri Pikapolonici. Zanimivo pa je, da se je 20 % članic Baby Centra včlanila že pred nosečnostjo, pri Pikapolonici pa le 5 %, skoraj polovica (45 %) se jih je namreč včlanilo šele po rojstvu prvega otroka (pri Baby Centru le 20 %). Pri vprašanju, če bi se še enkrat včlanile v oba programa, je kar 90 % vprašanih temu pritrdilo.

7.3.2 Sprememba sheme kluba Baby Center

Pol leta je minilo od spremembe sheme kluba Baby Center. Zanimalo me je, koliko članov je s tem seznanjenih, kako so izvedeli in kaj menijo o spremembah.

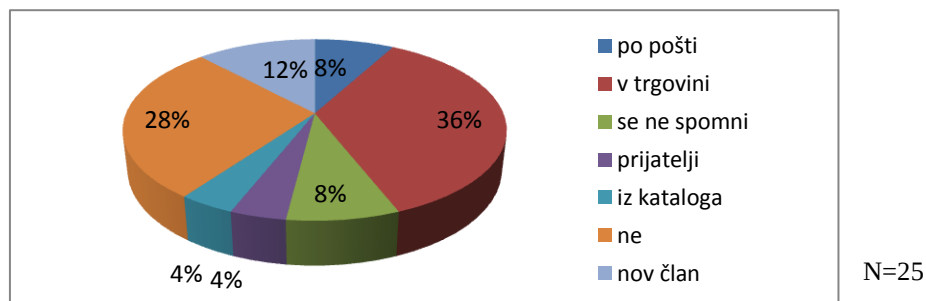
Slika 7.5: Ste seznanjeni s tem, da se je jeseni 2013 spremenila shema kluba Baby Center?



Vir: Lastna raziskava (2014).

Članice kluba niso bile dobro seznanjene o spremembi sheme. 40 % jih je vedelo za spremembo, oziroma so bile bežno seznanjene, 24 % jih je vedelo le, da je po novem obvezna predložitev kartice, prav toliko pa jih je za spremembo slišalo prvič. Tri vprašane (12 %) so se včlanile že v času nove sheme. Ti odgovori so presenetljivi tudi zato, ker je kar 80 % intervjuvank gotovo kupovalo v Baby Centru v dobre pol leta od spremembe sheme.

Slika 7.6: Kako ste bili obveščeni o novi shemi kluba Baby Center?



Vir: Lastna raziskava (2014).

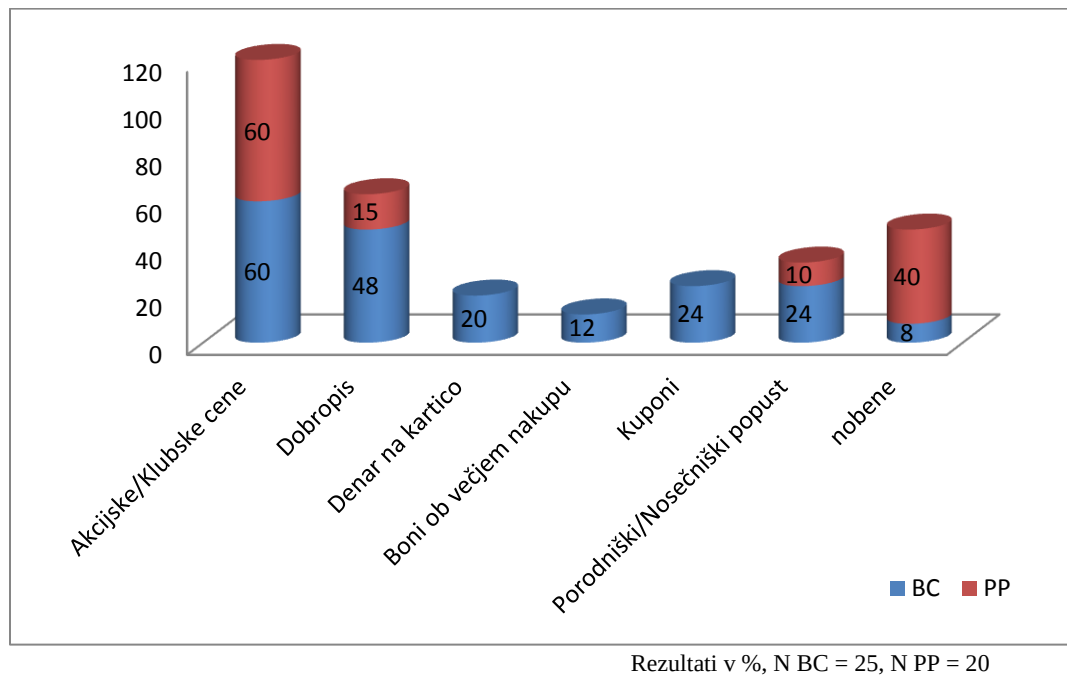
Le 8 % vprašanih se spominja, da so dobile obvestilo o spremembi sheme po pošti. Največ, kar 36 % jih je to izvedelo v trgovini. 28 % pa jih trdi, da sploh niso bile seznanjene. Ena oseba (4 %) je to izvedela iz ABC novičk, ena od prijateljev, tri (12 %) pa so se včlanile že v času nove sheme. Pri spremembah sheme je vprašane najbolj zmotilo, da morajo kartico sedaj obvezno nositi s sabo. Nobena ni bil seznanjena s tem, da lahko dobi dodatne obeske za družinske člane. Nekatere je zmotilo tudi, da so sedaj

deležne ugodnosti le, če kupujejo določene izdelke v akciji, ne več v obliki dobropisa glede na znesek nakupa v pol leta.

7.3.3 Poznavanje ugodnosti klubov Baby Center in Pikapolonica

Člani kluba lahko stanje na svoji kartici preverijo prek svojega profila na spletni strani Baby Centra, vendar tega nobena od vprašanih še ni naredila, ker niso vedele, da ta možnost obstaja. Zanimalo me je, če kaj bolje poznajo ugodnosti, ki jih imajo kot članice klubov Baby Center in Pikapolonica. Baby Center ima več ugodnosti, bolj kompleksen sistem, zato je bilo pričakovano, da člani ne bodo našeli vseh. Zaradi nedavne spremembe sheme me je tudi zanimalo, koliko članice poznajo nove ugodnosti. Pikapolonica ima enak sistem že od začetka, zato bi članice morale ugodnosti bolje poznati. Zanimalo me je tudi, katere ugodnosti imajo člani programov zvestobe na splošno najraje.

Slika 7.7: Katere ugodnosti klubov Baby Center in Pikapolonica poznate?



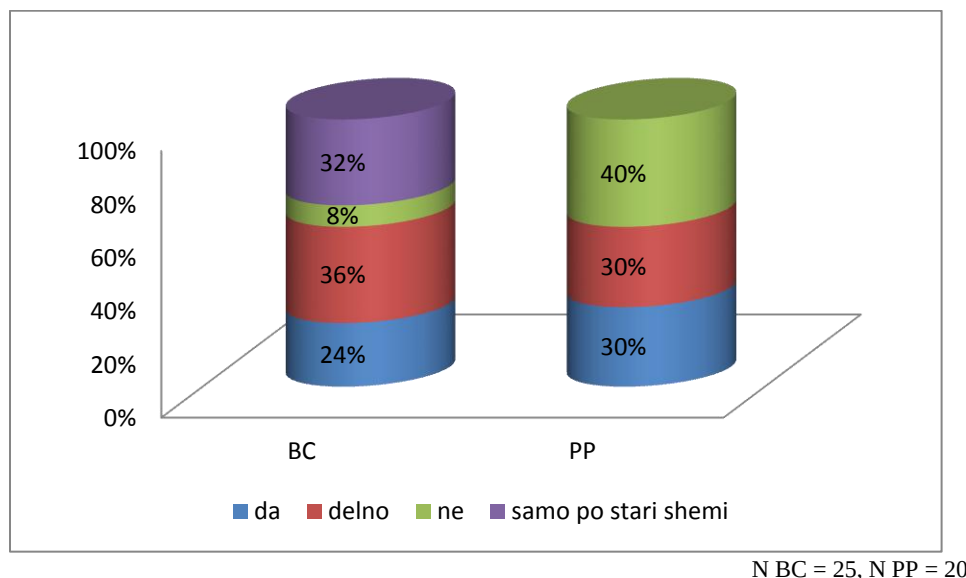
Vir: Lastna raziskava (2014).

Največ (60 % pri Baby Centru in enako pri Pikapolonici) jih pozna akcijske oz. klubske cene izdelkov. To ni presenetljivo, saj je ta ugodnost pri Baby Centru veljala v stari in

novi shemi. Skoraj polovica (48 %) je takih, ki mislijo, da pri Baby Centru še vedno velja dobropis. Medtem ko je pri Pikapolonici, kjer dobropis velja že od začetka, to omenilo le 15 % vprašanih, čeprav ga nobena od njih še nikoli ni dobila.

Ostale ugodnosti so slabše poznane ali pa se jih vprašane v času intervjuja niso spomnile. Pri Baby Centru je le 24 % članic omenilo kupone, ki jih dobijo po pošti, čeprav je tudi ta ugodnost veljala že v stari shemi. Med novimi ugodnostmi je denar na kartico omenilo 20% vprašanih, malo bolje je poznan Porodniški popust. 24 % ga je omenilo, vendar so vse zaradi imena storitve mislile, da pripada le nosečnicam oziroma mamicam na porodniškem dopustu, zato je ugodnost vklopila le ena oseba. Razlog za slabo obveščenost je morda tudi v tem, da o storitvi ne obveščajo prodajalci sami, ampak samo prek medijev in internih kanalov, kjer pa si mora potrošnik vzeti čas in prebrati pogoje, da razume, komu je namenjen. Nosečniški popust pri Pikapolonici je omenilo še manj ljudi, le 10 %. Kar 40 % pa je dejalo, da ne pozna nobene ugodnosti Pikapolonice, pri Baby Centru je ta številka precej manjša, 8 %. Nihče pa ni omenil sodelovanja z zunanjimi partnerji. Je pa 12 % vprašanih omenilo bone, ki jih dobijo ob večjem nakupu (npr. bon za 10 eur ob nakupu nad 50 eur), ta ugodnost namreč velja za vse kupce Baby Centra, ne le za člane kluba, vendar vprašane očitno teh bonitet med sabo ne ločijo.

Slika 7.8: Poznavanje ugodnosti klubov Baby Center in Pikapolonica.



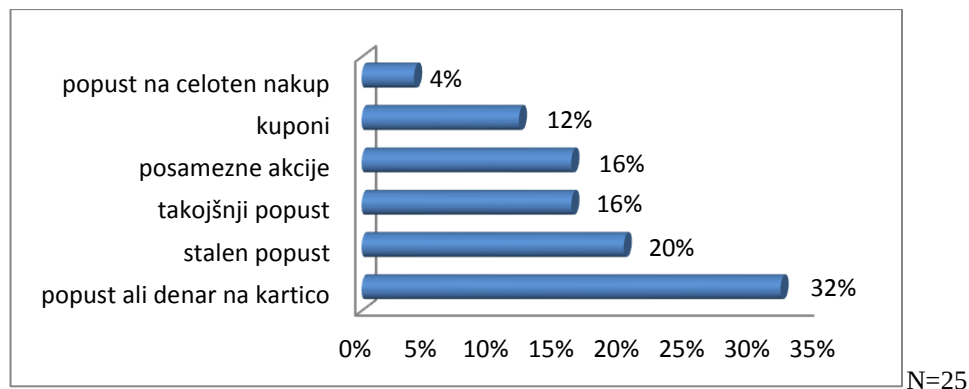
Vir: Lastna raziskava (2014).

Ugotovimo lahko, da le četrtna (24 %) članic dobro pozna ugodnosti kluba Baby Center, v to so vštete tiste, ki poznajo vsaj dve ugodnosti po novi shemi. Tretjina (32 %) pozna samo ugodnosti po stari shemi, 8 % pa jih pravi, da ne poznajo nobene ugodnosti Baby Centra. Ta številka je bistveno večja pri Pikapolonici, kjer se kar 40 % ni spomnilo nobene ugodnosti. Za 30 % vprašanih bi lahko rekli, da poznajo ugodnosti kluba Pikapolonica, saj so naštele vsaj dve od treh. 30 % jih delno pozna ugodnosti, ker so omenile vsaj eno.

Iz tega lahko zaključimo, da so ugodnosti Baby Centra kljub prenovi sheme bolj poznane.

Pri vprašanju, če si želijo več ugodnosti, je mnenje presenetljivo zelo deljeno, saj jih je kar 44 % odgovorilo, da ne, ker jih je dovolj in še teh ne izkoristijo. 56 % pa si želi več ugodnosti, nekateri so bili pri tem specifični – želijo si večje popuste in da bi Baby Center nazaj uvedel dobropis. Po večjem sodelovanju z zunanjimi partnerji niso izrazile pretirane želje.

Slika 7.9: Katere ugodnosti imate pri programih zvestobe najraje?



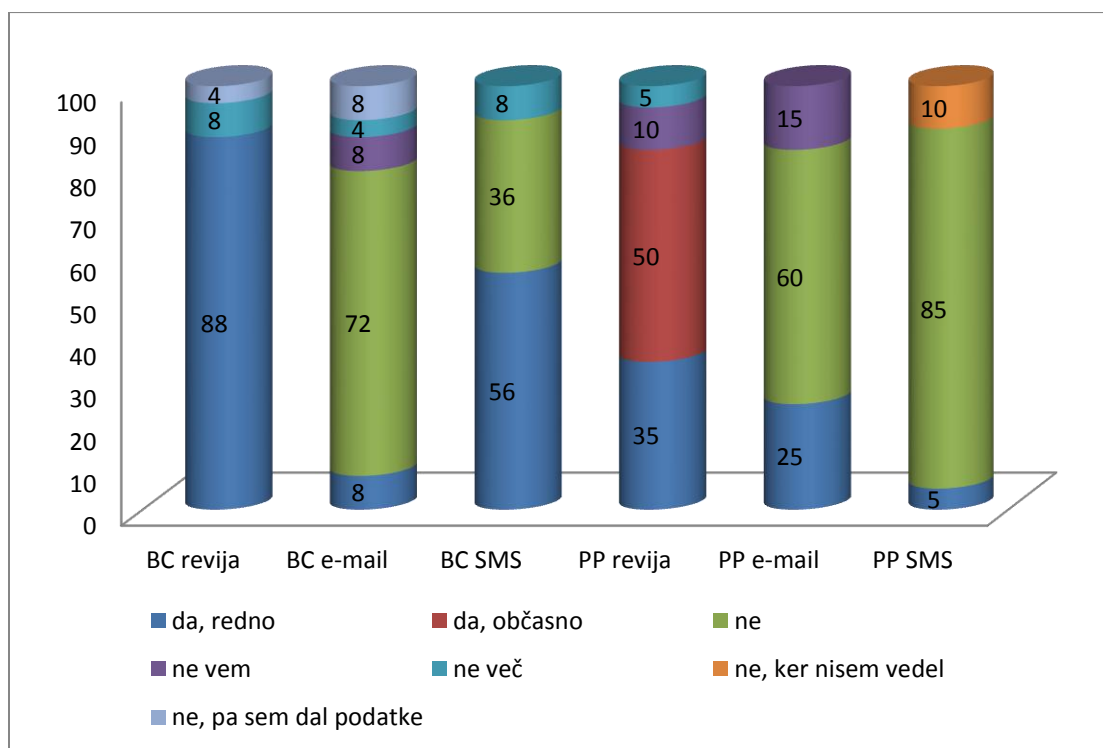
Vir: Lastna raziskava (2014).

Med ugodnostmi imajo vprašane potrošnice najraje neko obliko popusta – več kot 70 % jih je odgovorilo tako (32 % popust ali denar na kartico, 20 % stalen popust, 16 % takojšnji popust in 4 % popust na celoten nakup). 16 % jih zagovarja posamezne akcije, 12 % pa kupone.

7.3.4 Komunikacija klubov Baby Center in Pikapolonica

Zanimalo me je prek katerih kanalov izbrana kluba komunicirata s člani in katera oblika komunikacije je članom najljubša. Posebno pozornost sem posvetila vprašanju, katera oblika komunikacije pri potrošnikih doseže največji učinek in vprašane prosila, naj se skušajo spomniti, ali jih je obvestilo s strani kluba (prek revije, e-maila ali SMSa) že kdaj spodbudilo k nakupu.

Slika 7.10 Prek katerih kanalov komunicirata z vami Baby Center in Pikapolonica?



Rezultati v %, N BC = 25, N PP = 20

Vir: Lastna raziskava (2014).

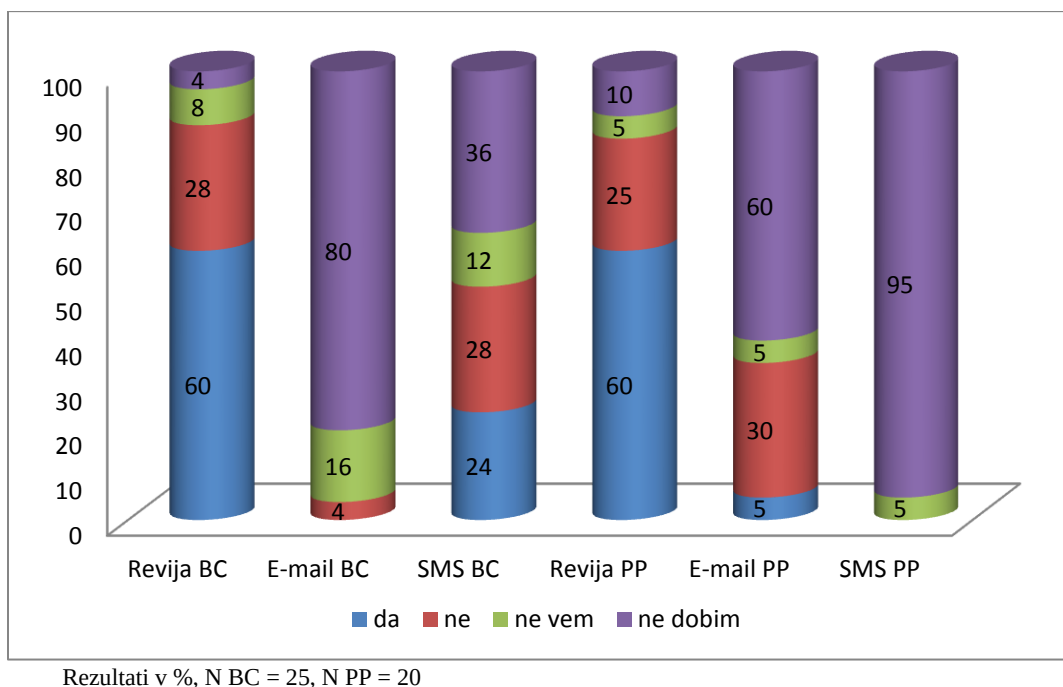
88 % članic prejema mesečno revijo Baby Centra ABC novičke. Pri Pikapolonici le 35 % članic pravi, da redno prejema mesečno revijo, 50 % pa jih je mnenja, da ta ne prihaja redno.

Z elektronsko pošto je malo drugače, kar 72 % vprašanih članic Baby Centra je ne želi prejemati. Prejemnic je le 8 %, kar pomeni, da lahko le toliko članic tudi dostopa do aplikacije »Moj profil« na spletni strani Baby Centra, saj je elektronski naslov pogoj za

vstop. Pri Pikapolonici je prejemnic e-mailov več, 25 %, takih, ki ne želijo dobivati e-pošte pa je 60 %. Pri e-pošti je potrebno omeniti tudi to, da jo vsem, ki uporabljajo gmailov račun, ta sortira v poseben predal, kjer je veliko prejemnic niti ne opazi.

Pri SMSih se situacija zopet obrne. Dobi jih več kot polovica članic Baby Centra (56 %). Dobra tretjina (36 %) jih ne želi prejemati, dve (8 %) sta jih prejemale, pa sta se odjavili. Pikapolonica pošilja SMS-e le 5 % članic, kar 85 % jih ne želi prejemati, 10 % pa jih ni vedelo, da ta možnost sploh obstaja.

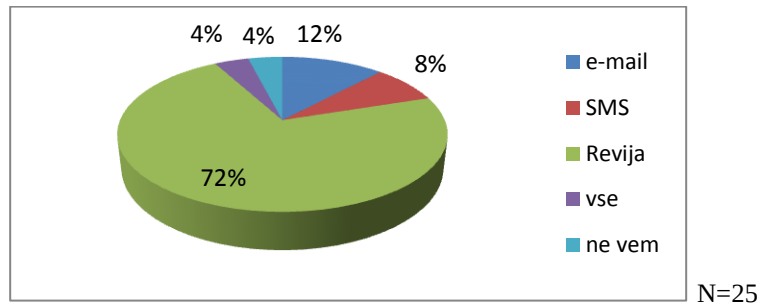
Slika 7.11: Vas je njihova revija, e-mail, SMS že kdaj spodbudil k nakupu?



Vir: Lastna raziskava (2014).

Enako število, 60 % vprašanih, prejemnikov revije ABC novičke in novic Pikapolonice, je ta že spodbudila k nakupu. Podobno število (28 % pri Baby Centru in 25 % pri Pikapolonici) pravi, da ne. E-maili Baby Centra, po mnenju članov, še niso bili odločilni za nakup izdelkov. Pri Pikapolonici le v 5 %, vendar je tudi prejemnic več. So pa zato SMSi bolj uspešni, 24 % vprašanih članic Baby Centra pravi, da jih je ta že spodbudil k nakupu. Pri Pikapolonici zaradi malo prejemnic ti še niso bili uspešni.

Slika 7.12: Katera oblika komunikacije vam je najljubša?



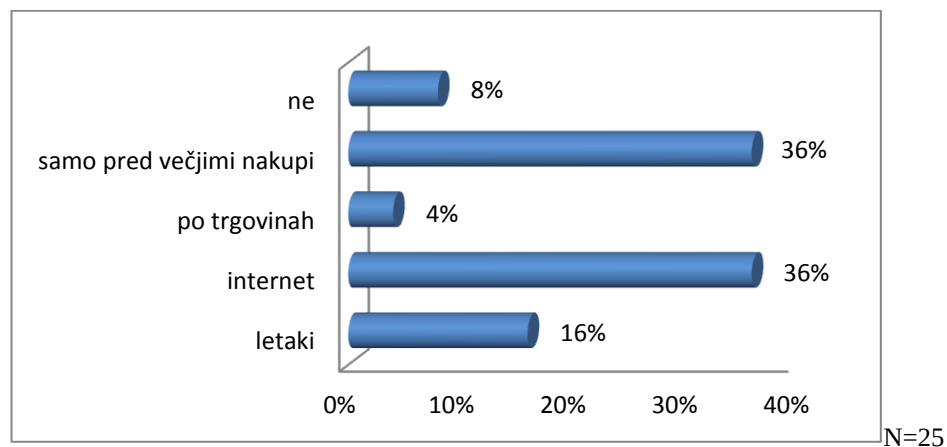
Vir: Lastna raziskava (2014).

Večina vprašanih (72 %) najraje prebere revijo. 12 % raje prejema novice prek elektronske pošte, 8 % prek SMS sporočil. Ena oseba (4 %) ima rada novice prek vseh kanalov, ena oseba pa se ni mogla odločiti.

7.3.5 Nakupna odločitev

Intervjuvance sem vprašala, kako in kje, če sploh, pred nakupom preverijo ponudbo ter na podlagi česa se potem odločijo za nakup. Zanimalo me je, kakšen vpliv imajo pri nakupovanju, po njihovem mnenju, programi zvestobe.

Slika 7.13: Ali pred nakupom preverite ponudbo in kje?

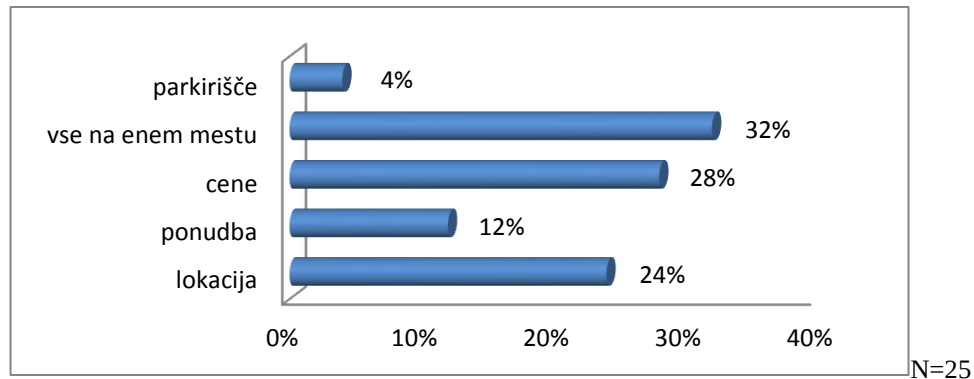


Vir: Lastna raziskava (2014).

56 % redno pregleduje ponudbo trgovin (36 % prek interneta, 16 % na letakih, 4 % v trgovinah), 36 % pregleda ponudbo samo pred večjimi nakupi, 8 % vprašanih potrošnic pa ne pregleduje ponudbe.

Zanimivo je tudi, da 80 % vprašanih na dom prejema letake z oglasno vsebino, 20 % pa jih ima nalepko. Od prejemnic je 45 % takih, ki pregledajo vse, 40 % samo tisto, kar jih zanima, 15 % pa oglasnih letakov sploh ne pregleduje.

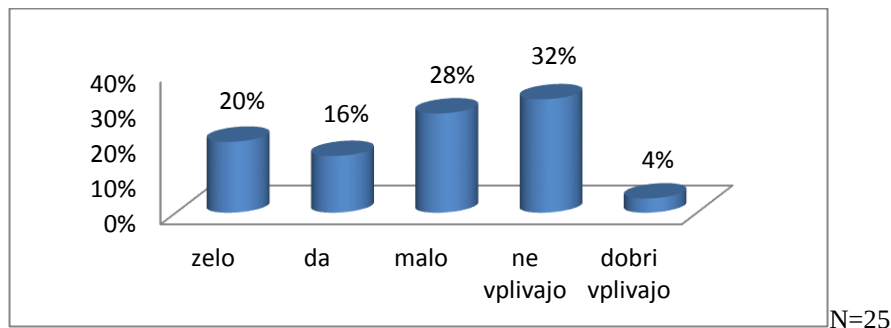
Slika 7.14: Na podlagi česa se odločite, kje boste opravili nakup?



Vir: Lastna raziskava (2014).

Za največ potrošnic (32 %) je pomembno, da v trgovinah preživijo čim manj časa, zato so odgovorile, da je nakupna odločitev pogojena s tem, da dobijo vse na enem mestu. Z 28 % sledijo tiste, na katere najbolj vplivajo cene. Za 24 % vprašanih je najpomembnejša lokacija, za 12 % ponudba trgovine, ena oseba pa se odloča glede na to, ali lahko blizu parkira.

Slika 7.15: Menite, da programi zvestobe vplivajo na vas?



Vir: Lastna raziskava (2014).

Kar dve tretjini potrošnic meni, da programi zvestobe na njih na nek način vplivajo. Od tega jih 20 % pravi, da zelo, 28 % da le malo, 4 % pa jih meni, da na njih vplivajo le

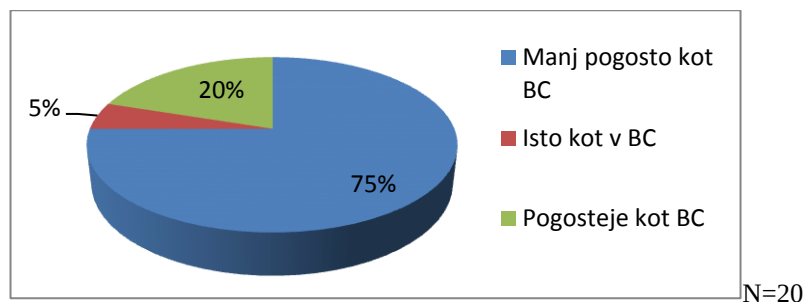
dobri programi zvestobe. Tretjina, 32 % vprašanih, meni, da programi zvestobe na njih nimajo vpliva.

Vse vprašane kupujejo tudi v trgovinah, kjer nimajo programov zvestobe. 36 % je posebej izpostavilo Lidl in Hofer, saj menijo, da je v njih brez popustov za člane vseeno ceneje.

7.3.6 Zvestoba

Z vprašanji v tem sklopu sem želela ugotoviti, kako so članice, ki sem jih intervjuvala, dejansko zvesti tema dvema trgovcema. Zanimalo me je kako pogosto kupujejo tam, v koliko programov zvestobe so včlanjene in ali menijo, da so zato, ker so članice, bolj zveste Baby Centru oziroma Pikapolonici.

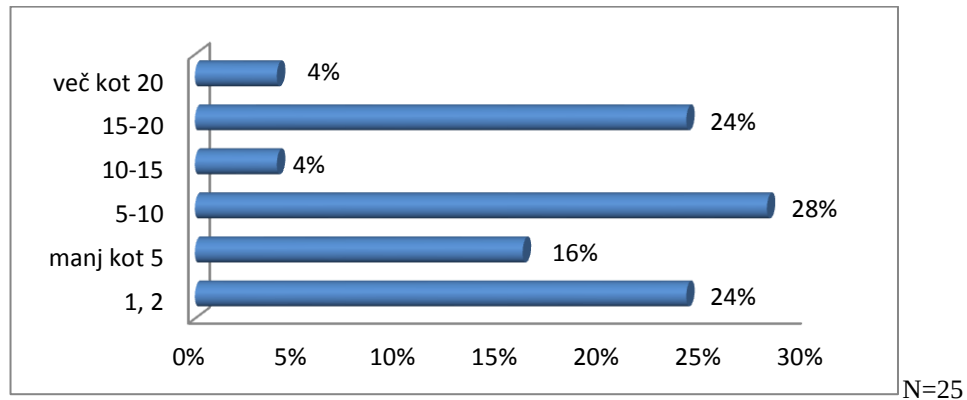
Slika 7.16: Kako pogosto kupujete v Pikapolonici v primerjavi z Baby Centrom?



Vir: Lastna raziskava (2014).

75 % članic obeh programov zvestobe pravi, da pogosteje kupujejo v Baby Centru, medtem ko 20 % v Pikapolonici. 5 % pa jih pravi, da približno enako. Najpogostejši razlog, zakaj raje izberejo Baby Center, je, ker je njihova trgovina v BTCju velika, pregledna in ker imajo razstavljene vse izdelke. Pikapolonica ima premajhne in ne tako privlačne trgovine.

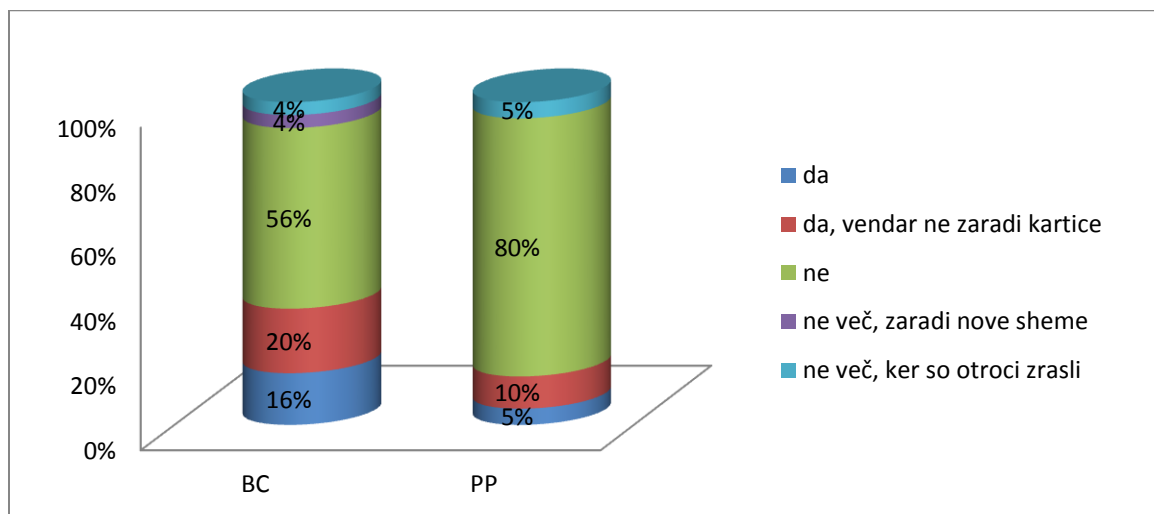
Slika 7.17: V koliko programov zvestobe ste včlanjeni?



Vir: Lastna raziskava (2014).

Večina vprašanih (28 %) ima med 5 in 10 kartic programov zvestobe, takoj za njimi pa so s 24 % tisti, ki imajo 15 do 20 kartic in pa tisti, ki imajo le eno ali dve kartici. 16 % jih ima manj kot 5 kartic, po 4 % pa 10 do 15 ali celo več kot 20 kartic.

Slika 7.18: Ali ste, odkar ste član kluba, bolj zvesti trgovinam Baby Center in Pikapolonica?



N BC=25, N PP=20

Vir: Lastna raziskava (2014).

Večina, 56 % članic pravi, da kljub programu zvestobe ni bolj zvesta trgovini Baby Center. Pri Pikapolonici je ta številka še večja, kar 80 % članic ni zvestih. 10 % jih meni,

da so, ampak ne zaradi kartice, pri Baby Centru je takih 20 %. Tudi teh, ki menijo, da so zveste, je pri Baby Centru več - 16 %, medtem ko pri Pikapolonici le 5 %. Zanimivo je tudi, da 8 % članic Baby Centra meni, da so bile zveste, pa niso več (ena oseba zato, ker so spremenili shemo programa, druga pa zato, ker so otroci zrasli), tudi pri Pikapolonici ena oseba (5 %) ni več zvesta, ker so otroci že veliki.

Na vprašanje, ali se zaradi članstva v programu zvestobe počutijo kot del skupnosti, je le ena članica Baby Centra odgovorila pozitivno, pri Pikapolonici pa nihče. Štiri osebe (16 %) so v preteklosti že priporočale vpis v kluba Baby center prijateljem, vpis v Klub Pikapolonica le ena oseba (5 %).

7.4 PREVERJANJE TEZ

Na podlagi ugotovitev, ki sem jih dobila z intervjuji, sem lahko štiri teze potrdila, eno pa sem zavrnila.

Teza a: Ugodnosti so ključni razlog za včlanitev v programa zvestobe Klub Baby Center in Klub Pikapolonica.

76 % intervjuvanih potrošnic se je v klub Baby Center včlanilo zaradi ugodnosti, 60 % se jih je zaradi istega razloga včlanilo v klub Pikapolonica, zato lahko prvo tezo brez obotavljanja potrdim.

Butcher (2002, 53) trdi, da so ugodnosti in nagrade najpomembnejši sestavni del programa zvestobe in v veliki meri odločajo, ali bo ta uspešen. Izbrana programa ponujata predvsem trde (finančne) ugodnosti, ki jih kupci pričakujejo in so tudi nujne za to, da se včlanijo, vendar niso ključen del uspešnega programa. Kupec, ki se pridruži programu zvestobe samo zaradi finančnih ugodnosti, je prvi, ki bo program zapustil oziroma šel h konkurenci, ko mu bo ta ponudila več popustov (Butcher, 2002, 55). Oba programa sicer ponujata nekaj mehkih ugodnosti (Baby Center osebno svetovanje, Pikapolonica darilo ob rojstnem dnevu), lahko pa bi to bolj poudarjala in tudi premislila o vključevanju več mehkih ugodnosti, kot so npr. podaljšana garancija, dogodki in delavnice, varstvo za otroke za člane ... da bi spodbujali zvestobo in da bi odstopali od konkurence. Na splošno je poznavanje ugodnosti pri članih omenjenih klubov slabo. 60

% članov obeh klubov jih pozna ali delno pozna, ostali jih niso znali naštetih. Tu je potrebno še veliko narediti, za kar je pogoj dobra komunikacija.

Teza b: Programa zvestobe Klub Baby Center in Klub Pikapolonica sta podobna.

V opisu programov zvestobe smo ugotovili, da se med seboj po spremembi sheme Baby Centra precej razlikujeta. Ker pa potrošniki spremembe kasneje zaznavajo in ker kluba ponujata kar nekaj enakih ugodnosti, sem menila, da ju še vedno smatrajo za podobna. Izkazalo se je, da so člani kar v polovici primerov (50%) odgovorili da jim je Klub Baby Center ljubši. Le 15% jih meni, da med njima ni razlik. Možno je, da potrošniki ob analizi programa zvestobe upoštevajo celotno sliko podjetja, kar zajema tudi izgled trgovine, lokacijo, ponudbo, cene, spletno stran, prijaznost zaposlenih. Pri večini teh komponent ima po moji raziskavi prednost Baby Center, saj kar 75 % vprašanih v Baby Centru kupuje pogosteje kot v Pikapolonici. Druge teze torej ne morem potrditi.

Potrdili smo že, da so ugodnosti tiste, ki pripeljejo novega člana. Ugotovili smo tudi, da je Baby Center med člani bolj priljubljen kot Pikapolonica in da ju ne smatrajo kot podobna. Če dokažemo, da je Baby Center tudi bolj uspešen v komunikaciji s člani, bomo lahko potrdili tretjo tezo.

Teza c: Za uspeh programa zvestobe je ključna dobra komunikacija.

Programa zvestobe nimata težav s pridobivanjem novih članov. Baby Center ima več kot 250.000 članov, Pikapolonica po predvidevanjih nekaj manj kot 200.000. Ključno pa je, kako s svojo komunikacijo te člane spodbujata k aktivnosti.

88 % članov Baby Centra redno prejema njihovo mesečno revijo (pri Pikapolonici 35 % redno in 50 % občasno), 8 % članov prejema e-maile (25 % pri Pikapolonici), 56 % prejema SMS-e (in le 5 % pri Pikapolonici). Če upoštevamo še, da je revija najbolj priljubljena oblika komunikacije (72 % vprašanih trdi tako), ki je k nakupu spodbudila že 60 % članov (enako pri Baby Centru kot pri Pikapolonici) in da je 24 % članov kluba Baby Center k nakupu že spodbudil SMS, potem lahko zaključimo, da je dobra komunikacija res ključna za uspeh programa zvestobe, saj je Baby Center bolj priljubljen pri članih. Tretja teza je torej potrjena.

Kako komuniciramo s člani, je posebej pomembno pri spremembah programa zvestobe, kjer pa se Baby Center, po mojem mnenju, ni dobro izkazal. Pravijo, da so člane obveščali prek vseh kanalov, toda le 40 % vprašanih je bilo seznanjenih z novo shemo. Kar 48 % jih meni, da kot ugodnost še vedno obstaja dobropis. V obvestilu po pošti so bile spremembe sicer na kratko razložene, priloženi pa so bili boni s popusti, ki s spremembo sheme niso imeli povezave in so bili za potrošnika veliko bolj privlačni kot pa samo obvestilo. Pomen sporočila se je zato hitro izgubil in le 8 % članic je pritrdilo, da so obvestilo po pošti dobili. Večina kupcev (36 %) je obvestilo o prenovi zasledila v trgovini sami. Na to so jih opozorile prodajalke ali pa znak, da je klubska kartica zaradi prenove sheme sedaj obvezna. Ni čudno, da je to pri kupcih sprožilo veliko neodobravanja, kljub temu, da so pri drugih trgovcih vajeni take politike. Menim, da bi to spremembo morali sporočati bolj intenzivno in tudi razložiti, zakaj je do nje prišlo. Kot mi je vodja programa zvestobe, gospa Maček, pojasnila, je do obvezne predložitve kartice prišlo zaradi varovanja osebnih podatkov in zaradi varovanja bonusov, ki so na kartici. S spremembo je namreč klubska kartica postala tudi »plačilna kartica«, s predložitvijo pa je onemogočeno, da bonus koristi kdorkoli. To bi lahko omenili tudi v pošti in reviji, kjer so spremembe sicer dobro razložili. Vendar se tudi v reviji zaradi obilice ostalih informacij to obvestilo izgubi (le 4 % članic ga je opazilo tam).

Teza č: Program zvestobe ni ključen dejavnik za nakupno odločitev.

Kar 60 % članic je zatrdilo, da jih je revija Baby Centra in v enakem številu revija Pikapolonice spodbudila k nakupu. Baby Center je 24 % vprašanih k nakupu tudi že spodbudil prek SMSa. Toda mladi starši so dejavni iskalci informacij. To potrjuje dejstvo, da je le 8 % takih, ki ne pregledujejo ponudbe pred nakupom. V svoj izbor vzamejo tudi trgovine, kjer nimajo programov zvestobe. Program zvestobe je lahko torej le ena od spodbud v procesu iskanja informacij. Toda, če pride ta spodbuda ob pravem trenutku, je lahko ključen dejavnik za nakup. 64 % članic je priznalo, da programi zvestobe na njih tako ali drugače vplivajo. Največ pa jih, ko gredo po nakupih, kupi vse na enem mestu (32 %) Tu je morda mišljeno celotno nakupovalno središče, ne samo trgovina. Na 28 % vprašanih najbolj vplivajo cene, te so zagotovo pripravljene iti v več trgovin. 24 % se za nakup odloča na podlagi lokacije, 12 % na podlagi ponudbe, 4 % pa

tako, da je blizu parkirišče. Nobena ni omenila, da bi bil za nakupno odločitev ključen program zvestobe.

Baby Center in Pikapolonica v svojem programu nimata močnih mehanizmov, ki bi spodbujali čim večjo potrošnjo pri njih. Osredotočena sta bolj na posamezne akcije. Pikapolonica ima res bonitetno lestvico, kjer lahko z večjimi nakupi tudi več pridobiš, toda nihče od vprašanih še ni prejel njihovega dobropisa, lestvica je očitno postavljena previsoko. Vprašani so zatrdili, da se nikoli ne odločijo za nakup v trgovini samo zato, ker so tam člani programa zvestobe, lahko pa jih ta spodbudi, da pregledajo ponudbo, zato lahko potrdimo tezo, da program zvestobe Klub Baby Center in Klub Pikapolonica nista ključna dejavnika za nakup. Sta pa v veliki meri zaslužna za to, da so potrošniki bolj pozorni na ponudbo teh dveh trgovin. Zato lahko zaključimo, da so dobri programi zvestobe velik, čeprav ne ključen dejavnik pri nakupni odločitvi. Baby Centru in Pikapolonici včasih uspe kakšna dobra poteza, kaj več od posameznih akcij pa ne zmoreta uresničiti.

Teza d: Programa zvestobe klub Baby Center in klub Pikapolonica ne povečujeta zvestobe.

Kar 80 % vprašanih je včlanjenih v oba kluba, zato lahko z veliko verjetnostjo trdimo, da niso zveste stranke. Baby Centru in Pikapolonici so v svoji ponudbi konkurenčne tudi druge trgovine in večina teh ima svoj program zvestobe. Le 24 % vprašanih je včlanjenih samo v en ali dva taka programa. Kar 60 % jih je včlanjenih v več kot 5, od tega polovica celo več kot 15 programov zvestobe. Kot sem že omenila, samo članstvo v klubu še ne pomeni zvestobe ali nezvestobe, zato pogledajmo še druga dejstva. Na vprašanje, ali so, odkar so člani kluba, bolj zvesti trgovini Baby Center, jih je le 16 % odgovorilo, da ja. 20 % jih je temu pritrdilo, vendar dodalo, da ne zaradi programa zvestobe, ostali se ne štejejo pod zveste. Za Pikapolonico jih je le 5 % odgovorilo da so zvesti oz. 10 % da ja, vendar ne zaradi članstva v klubu. Nihče od članov kluba Pikapolonica se ne počuti kot del skupnosti. Pri Baby Centru pa je ena oseba (4 %) odgovorila da se počuti kot del skupnosti, čeprav po mnenju vodje programa, to niti ni njihov namen.

Pravo zvestobo je zelo težko doseči. Peter Field pravi, da to s pomočjo lojalnostnih shem sploh ni mogoče. Da tržniki z njimi samo zapravljajo čas in denar, saj podatki kažejo, da

je večina akcij spodbujanja zvestobe povsem neučinkovita. Namesto k povečevanju zvestobe znamki bi morali tržniki težiti k povečevanju števila kupcev. Čeprav je zvestobo težko doseči, pa Field ne zanika dejstva, da se obrestuje, saj navaja, da 5-odstotno povečanje zvestobe pomeni 20- do 25-odstotno povečanje dobičkonosnosti. Največjo zvestobo kupcev, hkrati pa tudi nove kupce, po njegovem mnenju lahko doseženo s pomočjo komunikacije od ust do ust. (Kruhar, 2010, 6).

Preverila sem koliko so člani že priporočali vpis v Klub Baby Center oziroma Klub Pikapolonica. Le 16 % vprašanih je klub Baby Center do sedaj že priporočilo, pri Pikapolonici je številka še manjša, 5 %.

Glede na zgornje ugotovitve, lahko potrdimo tezo, da programa zvestobe Baby Center in Pikapolonica ne povečujeta zvestobe.

7.5 UGOTOVITVE, OMEJITVE IN PREDLOGI ZA NADALJNJE RAZISKOVANJE

Ključne ugotovitve raziskave lahko strnemo v eno tabelo, kjer sta povzeti tako objektivna kot tudi subjektivna primerjava klubov, ki smo jo dobili z raziskavo (tabela 7.1).

Tabela 7.1: Celostna primerjava programov zvestobe Baby Center in Pikapolonica.

	Raziskava	BABY CENTER	PIKAPOLONICA	Prednost
Trgovina	75 % potrošniki pogosteje kupuje v Baby Centru kot v Pikapolonici	92 % vprašanih je s trgovino zadovoljnih	55 % je s Pikapolonico manj zadovoljnih kot z Baby Centrom	BC
Facebook stran	Le 24 % članov sledi klubom prek družbenih omrežij.	Več kot 65.000 sledilcev	Nekaj več kot 33.000 sledilcev	BC
Spletna stran	56 % potrošnikov pred nakupom (92 % pred večjim nakupom) preveri informacije, večinoma na spletni strani.	Prenovljena spletna trgovina	Prenovljena spletna trgovina + ogromno člankov, za katere nihče ne ve	
KLUB		20 % potrošnikov se včlani pred nosečnostjo.	Potrošniki se v povprečju kasneje včlanijo (le 5 % pred nosečnostjo)	BC
Število članov	Vsi intervjuvani so člani kluba Baby Center, 80 % pa tudi v Pikapolonici.	Več kot 250.000.	Ni točnega podatka, po predvidevanjih pa manj kot 200.000	BC

Klubska kartica	72 % vprašanih nosi vse kartice programov zvestobe vedno s sabo.	Obvezno predložiti, nihče od vprašanih ni vedel, da lahko dobi dodatne obeske	Ni potrebno predložiti kartice	PP
Bonitetna obdobja	Potrošniki ne sledijo svojim nakupom v določenem obdobju.	ne več	DA	
Komunikacija				BC
Revija	Revija je najljubša oblika komunikacije (72 % vprašanih).	Redno dobivajo vsi člani, k nakupu spodbudila 60 % vprašanih.	Ne prihaja redno, k nakupu spodbudila 60 % vprašanih.	
Elektronska pošta	Oba (BC in PP) redno pošiljata e-maile. Uporabnikom gmail-ovega računa jo ta sortira v posebnem okencu, kjer se jo zlahka spregleda.	Prejema le 8 % članov, nikogar še ni spodbudil k nakupu. Besedilo se v sporočilu ne prikaže, potrebno ga je odpreti s še enim klikom.	Prejema 25 % članov, enega že spodbudila k nakupu.	
SMS	Občasni SMSi (1-2x mesečno) za potrošnike niso moteči.	Prejema 56 % članov, k nakupu že spodbudil 24 % članov.	Le 5 % članov prijavljenih.	BC
Mobilna aplikacija	Uporablja jih le 12 % vprašanih.	NE	DA	PP
Osebna pošta	Potrošniki so radi obveščeni s strani klubov, kjer so člani.	Da, pribl. 2x letno, skupaj z boni za popust.	NE, razen ob rojstnem dnevu otroka.	BC
Ugodnosti		32 % jih misli, da še velja stara shema.	40 % jih ne pozna ugodnosti	
Dobropisi		Ne več, 48 % članov misli, da dobropis še vedno obstaja!	DA, vendar ga nihče od vprašanih še ni dobil.	
Klubske cene		da	Razlika med redno in klubsko ceno je velika	PP
Denar na kartico	Potrošniki želijo vedeti, koliko ugodnosti koristijo.	DA, stanje je razvidno na vsakem računu.	NE	BC
Kuponi s popusti	Potrošniki želijo kupone z dolgim rokom uporabe.	DA	NE	BC
Darilo ob rojstnem dnevu otroka	Večina vprašanih ne želi deliti podatka o rojstvu svojih otrok.	NE, čeprav BC zbira podatke o rojstvu otrok.	DA, vendar je to omenila le ena oseba - podatke potrebno vpisati prek spletne aplikacije.	PP
Zunanji partnerji	Sodelovanje z zunanjimi partnerji za potrošnike ni tako pomembno.	Občasno, vendar člani za to ne vedo.	NE	
Posebni popusti		11 % popusta za mlade mamice, ki velja 2 leti.	10 % popusta za nosečnice velja le vsak torek.	BC
		50 % vprašanim je ljubši Baby Centrov program zvestobe!	Le 15 % vprašanih je s PP bolj zadovoljnih kot z BC.	BC

Vir: Lastno razmišljanje (2014).

Zeleno uokvirjena polja pomenijo pozitivno mnenje članov ali prednost pred konkurenco, rdeča pa ravno obratno, negativno mnenje članov oz. prednost konkurenčnega ponudnika na tem področju. Vidimo lahko, da so potrošniki bolj naklonjeni Baby Centru. Pikapolonica je uspešnejša le na štirih področjih (ob nakupu ni potrebno predložiti kartice, razlika med redno in klubsko ceno je velika, imajo mobilno aplikacijo in ob rojstnem dnevu otroka pošljejo darilo).

Baby Center ima veliko več prednosti, kar na enajstih področjih prekaša Pikapolonico, vendar bi lahko svoj program zvestobe kljub temu še izboljšal. Baby Center je s prenovo kluba stopil v pravo smer – proti potrošniku. Kar nekaj področij pa je, kjer še ne dosegajo dobrih rezultatov. Izboljšali bi lahko komunikacijo prek elektronske pošte in obveščanja članov ob spremembah in ob morebitnem sodelovanju z zunanjimi partnerji. Uvedli bi lahko več posebnih (limited edition) ugodnosti, saj te poskrbijo, da program ostaja živ in privlačen. Če zbirajo podatke o rojstvu otrok, jih morajo tudi uporabiti v dobro članov. Z mobilno aplikacijo ali drugim načinom bi olajšali nakup tistim, ki s sabo ne nosijo kartice. Upoštevati bi morali tudi, da niso vsi člani klubov starši. So dedki, babice, strici, tete, prijatelji, ki kupujejo le darila. Za njih bi lahko izdali prilagojen katalog.

Odgovorni pri obeh programih morajo razmisliti, kako nase navezati več članov. Z zbiranjem podatkov o rojstvu otrok so storili prvi korak. Če bi znali to pametno izkoristiti, bi lahko veliko pridobili. Vsak otrok gre namreč skozi enak cikel odraščanja, na začetku je neobgljeno dete, v starosti 6 mesecev začne jesti »normalno« hrano, pri enem letu shodi ... Vsi novopečeni starši se srečujejo z enakimi težavami in vprašanji. Trgovca bi lahko na nevsiljiv način postala njihova svetovalca in zaveznika. Dober primer programa zvestobe, ki je to znal izkoristiti, je Drogerie Markt (dm). Uvedli so storitev »Baby bonus«, ki omogoča velike prihranke za izdelke, ki jih otrok v določeni starosti potrebuje. Obvestila prejemaš po elektronski in navadni pošti, dajejo ti občutek posebnosti. Tak sistem je seveda drag in si ga morda lahko privošči le multinacionalka, toda dosega precej boljše rezultate. Ob današnjem hitrem napredku tehnologije, novih rešitvah, ki pa s časom postajajo vse cenejše, bi veljalo v prihodnosti razmisliti o spremembah prilagoditve komunikacije posameznemu članu.

Omejitev raziskave se najprej kaže v številu intervjuvanih. 25 je dokaj majhen vzorec, prav tako večina vprašanih prihaja iz Ljubljane in okolice. Če bi imeli na voljo več časa in sredstev, bi lahko vzorec razširili na celotno Slovenijo. Da bi bolje razumeli zakaj se potrošniki nagibajo k enemu ali drugemu programu zvestobe (eni ali drugi trgovini), bi morali podrobno raziskati vse dejavnike, ki na to vplivajo ter vključiti tudi opazovanje z udeležbo, saj pogosto potrošniki trdijo eno, delajo pa drugo.

Teze smo preverili na podlagi sklepanja, nekatere pa bi se dalo preveriti tudi s statistično povezavo parametrov za majhne vzorce, kar bi dalo nalogi večjo težo.

Treba je opozoriti tudi, da sprememba sheme Baby Centra v tako kratkem času morda še ni pokazala vseh učinkov. Zanimivo bi bilo ponoviti raziskavo čez kakšno leto in ugotoviti, ali so spremembe pozitivno vplivale na mnenje o programu zvestobe in kako se to kaže v razlikovanju od konkurenčnega kluba Pikapolonica.

8 SKLEP

Lahko bi rekli, da so se programi zvestobe zadnja leta tako hitro širili zaradi pogoste prakse v marketingu: "Če vidiš dobro idejo, jo kopiraj". Tu se pojavi prva težava. Programi zvestobe naj bi nudili občutek ekskluzivnosti, ko pa tako lojalnostno shemo srečamo na vsakem koraku, ta občutek zbledi in program ne doseže takega učinka kot bi lahko.

Uspešni so lahko tisti programi, ki si upajo izstopati iz povprečja, s tem ko ponudijo nekaj novega, drugačnega. Cilj vsakega trgovca bi moral biti, da ustvari najprijaznejši, najbolj pregleden in najsodobnejši program zvestobe. Pri tem pa ne smejo pozabiti na osnovni namen programa, spodbujanje zvestobe. Podjetja se namreč pri načrtovanju programa zvestobe vse prevečkrat osredotočijo na program, ne na zvestobo. Osredotočijo se na upravljanje, infrastrukturo, dizajn in ugodnosti programa, ne pa na tiste ključne dejavnike, ki spodbujajo in usmerjajo vedenje potrošnikov. Posledice tega so, da potrošniki sicer zbirajo točke in pridobijo določene ugodnosti, popuste ali nagrade, vendar ne ostajajo zvesti, saj program zvestobe ne seže dovolj globoko, da bi ponudil ključno dodano psihološko vrednost.

V diplomskem delu smo spoznali, da sta programa zvestobe, Klub Baby Center in Klub Pikapolonica, osredotočena le na popuste in ne nudita drugih prednosti, ki bi stranki dala razlog, da ostane zvesta podjetju. Ponujati bi morala več t.i. »mehkih« ugodnosti, ki bi potrošnikom zlezle pod kožo in dajale občutek, da pri njih dobijo nekaj več. Z raziskavo smo ugotovili tudi, da so ugodnosti res najpomembnejši razlog za vključitev v program zvestobe, a za uspeh programa je ključna dobra komunikacija. Potrošniki, kljub podobnosti, razlikujejo med kluboma Baby Center in Pikapolonica, saj njihovo sliko ustvarjajo izkušnje vseh stikov s podjetjema, ne le prek programa zvestobe. Ta pa, po mnenju potrošnikov, tudi ni ključni razlog za nakup v izbrani trgovini, čeprav ima pogosto velik vpliv. Z Intervjuji s potrošniki smo dobili vpogled v njihove nakupne navade in spoznali dejstva, ki lahko pomembno vplivajo na kateri koli program zvestobe pri nas.

Pri ustvarjanju in spreminjanju programov zvestobe je treba slediti trendom in upoštevati nove tehnologije, saj smo le tako lahko konkurenčni. Z vse večjim vplivom interneta ter družbenih medijev na nakupne odločitve kupcev je vloga zvestobe dobila nove razsežnosti, programi zvestobe pa nov izziv in nove priložnosti za razvoj v smeri individualnega nagrajevanja in obvladovanja digitalne sfere v lastno korist. Novodobni potrošnik namreč živi v svetu, kjer je na vsakem koraku podvržen komunikacijskim sporočilom prek različnih vrst medijev, pri čemer se je oblikovala nova vrsta selektivnosti pri odločanju, ki išče oporo v mnenju drugih.

Eden bistvenih vidikov programov zvestobe je za podjetja zbiranje čim večjega obsega osebnih podatkov, na podlagi uporabe kartice tudi o vsebini nakupov, ki jih posameznik opravi. Osebnih podatki so tako postali tržno blago. Potrošnikom ni več tuje, da morajo ob vpisu sporočiti veliko količino podatkov. Pomembno pa je, da jih podjetje zna prav uporabiti. Baby Center in Pikapolonica bi lahko na tem področju še veliko naredila. Oba sicer zbirata podatke o rojstvu otrok, vendar jih ne izkoristita. Če bi starostnim skupinam prilagajali ponudbo in komunikacijo, bi bili bolj uspešni - dosegali bi boljše prodajne rezultate, saj bi ponujali prave izdelke v pravem trenutku, v zavesti potrošnikov pa bi se zasedrali kot partner oz. svetovalec, ki ve, kaj v določenem obdobju potrebujejo, s tem pa bi dosegli tudi večjo zvestobo. Podjetja pa morajo biti pri uporabi osebnih podatkov tudi izredno pazljiva. Ker sodobni programi zvestobe temeljijo na sledenju kupcu – beleženju vsake njegove aktivnosti ter izrabi čim več pridobljenih podatkov za prodajne aktivnosti podjetij, se v vedno večji meri soočajo tudi z nezaupanjem kupcev. Ena sama napaka lahko podjetje stane ugleda in zvestoba, na kateri so dolgo gradili, se čez noč razblini.

Učinkovite programe zvestobe bodo razvila podjetja, ki se bodo od razumevanja, da je program zvestobe orodje za pospeševanje prodaje, preusmerila na razumevanje, da je orodje za vzpostavljanje, utrjevanje, negovanje in upravljanje odnosov s potrošniki. Upravljanje odnosov s potrošniki ne daje hitrih rezultatov, potreben je čas. Vodstvo mora omogočiti, da se program zvestobe razvije in zaživi, če želijo da bo učinkovit. Ne smejo pa pozabiti, da je njihov program mnogo pomembnejši njim kot povprečnemu kupcu, zato morajo komuniciranje pazljivo načrtovati in dosledno izvajati. Kupca morajo

prepričati ob vsakem stiku. Mnogo je odvisno tudi od zaposlenih. Le s pravim pristopom se bo dogajalo, da bodo zadovoljni potrošniki širili dober glas o programu zvestobe in podjetju.

Za konec naj odgovorim na vprašanje, ali so programi zvestobe čarobna palica ali le nepotreben strošek za podjetje? Na trgu, kjer ima večina družb svoje programe zvestobe, je njihovo uspešnost težko ocenjevati. Če namreč ti programi postanejo sami sebi namen, je rezultat lahko zgolj povečanje stroškov, saj je velika večina kupcev včlanjenih v več programov zvestobe konkurenčnih trgovin. Če pa podjetje program zvestobe vpelje premišljeno in z jasno vizijo, kako bo z njim negovalo odnose s kupci, lahko doseže velik uspeh. Programi zvestobe so torej lahko oboje, tako čarobna palica kot nepotreben strošek; v katero smer se bo nagnila tehtnica, pa je povsem v rokah podjetja in posameznikov, ki na tem področju delujejo. Če se bodo znali postaviti v kožo potrošnikov in izpolniti njihova pričakovanja, ne samo po popustih, temveč tudi po informiranju in vzpostavljanju tesnejših odnosov z dvosmerno komunikacijo, uspeh ne izostane.

9 LITERATURA

1. Acatrinei, Carmen, Teodora Viviana Puiu. 2012. The Loyalty Card: Issues in Evaluating Loyalty Program Effectiveness. *International Journal of Economic Practices and Theories*. 2(3): 153–164.
2. Baby Center. Dostopno prek: <https://www.babycenter.si/> (16. avgust 2014).
3. Barlow, Rick. 1996. Agencies to consumers: Can we relate? *Brandweek* 37(41): 40.
4. Berman, Barry. 2006. Developing an Effective Customer Loyalty Program. *California Management Review* 49(1): 123–148.
5. Butscher Stephen. 2002. *Customer clubs and loyalty programmes*, second edition. Aldershot: Gower Publishing Limited.
6. Capizzi, Michael T., Rick Ferguson. 2005. Loyalty trends for the twenty-first century. *Journal of Consumer Marketing* 22(2): 72–80.
7. Denarni supermarket, splet finančnih priložnosti. Dostopno prek: <http://www.denarnisupermarket.com> (25. avgust 2014).
8. Dowling, Grahame R., Mark Uncles. 1997. Do Customer Loyalty Programs Really Work? *Sloan Management Review* 38 (4): 71–82.
9. Golob, Maja. 2013. 5 ključnih točk pri načrtovanju programa zvestobe. Dostopno prek: <http://www.spago.si/clanek/5-kljucnih-tock-pri-nacrtovanju-programa-zvestobe.html> (11. december 2013).
10. Grabar Premelč, Mateja. 2009. Fenomen poslovanja ali nujno zlo? *Marketing magazin* 342(29): 48–49.
11. Griffin, Jill. 1995. *Customer loyalty: How to Earn It, How to keep it*. Dostopno prek: <http://www.nuibooks.com/customer-loyalty-how-to-earn-it-how-to-keep-it-clothedition-PDF-20854917/?rf=4> (15. marec 2014).
12. Griffin, Jill. 2003. *12 Laws of Customer Loyalty*. Dostopno prek: <http://www.destinationcrm.com/Articles/WebExclusives/Viewpoints/12LawsofLoyalty-44568.aspx> (27. januar 2014).
13. Hrovat, Metka. 2001. Nova doba trženja: upravljanje odnosov s strankami ali CRM. *Gospodarski vestnik* 50(29): 50–52.
14. Ikea. Dostopno prek: <http://ikea.com> (5. maj 2014).

15. Informacijski pooblaščenec Republike Slovenije. 2011. *Klubi zvestobe: povečajmo drobni tisk*. Dostopno prek: https://www.ip-rs.si/fileadmin/user_upload/Pdf/Porocila_IP/Klubi_zvestobe.pdf (2. december 2013).
16. *Issuu, a world of publications*. Dostopno prek: <http://issuu.com> (6. avgust 2014).
17. Kotler, Philip. 1998. *Marketing management*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
18. Kruhar, Simona. 2010 a. Najmočnejša komunikacijska strategija je ustvarjanje govoric. *Marketing magazin* 349(30): 6.
19. --- 2010 b. Najvrednejše blagovne znamke so tiste, ki jim potrošniki najbolj zaupajo. *Marketing magazin* 349(30): 30–31.
20. *Lego*. Dostopno prek: <http://club.lego.com/en-us/> (25. avgust 2014).
21. Levy, Michael, Barton A. Weitz. 2012. *Retailing management*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
22. Maček, Maruša. 2014. Intervju z avtorico. Ljubljana. 28. marec 2014.
23. Makovec Brenčič, Maja in Andraž Zorko. 2009. Recesija kot pospeševalec. *Marketing magazin* 342(29): 32–33.
24. *Mozaik podjetnih*. Dostopno prek: <http://www.mozaikpodjetnih.si> (5. marec 2014).
25. Mulej, Nastja. 2010. Družbeni mediji so več kot samo še en tržni kanal. *Marketing magazin* 349(30): 33.
26. Musek Lešnik, Kristijan. 2008. *Od zadovoljstva potrošnikov do programov zvestobe*. Koper: Fakulteta za management.
27. O'Brien, Louise, Charles Jones. 1995. Do rewards really create loyalty? *Harvard Business Review* 73: 75–82.
28. O'Malley, Lisa. 1998. Can loyalty schemes really build loyalty? *Marketing Intelligence & Planning* 16(1): 47–55.
29. Ograjenšek Irena, 2001. Programi zvestobe. *Finance*, 24. januar.
30. Oliver, Richard L. 1999. Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing* 63: 33–44.
31. OMV. 2014. Elektronska pošta. Ljubljana. 3. marec 2014.
32. *Pikapolonica*. Dostopno prek: <http://nakup.pikapolonica.com/> (16. avgust 2014).
33. Promise. 2009. *Loyalty–Has recession changed the rules? How can brands benefit in recovery?* Dostopno prek: <http://promisecorp.com> (14. november 2013).

34. Remškar, Andrej. 2009. *Kako spremenjeno vedenje potrošnikov zahteva spremembo programov lojalnosti - praktične izkušnje Baby Center*. Predavanje. 35. Marketinški fokus. Društvo za marketing Slovenije (31. marec 2009).
35. *Retro Rhode Island*. Dostopno prek: <http://retrori.blogspot.com/2009/12/s-green-stamps.html> (11. december 2013).
36. Robinson, David. 2011. *Customer Loyalty Programs: Best practices*. Dostopno prek: <http://faculty.haas.berkeley.edu/robinson/Papers%20DOR/Customer%20Loyalty%20Programs.pdf> (11. december 2013).
37. Ryals, Lyenette in Simon Knox. 2001. Cross-functional issues in the implementation of relationship marketing through customer relationship management (CRM). *European Management Journal* 19(5): 534–542.
38. Sever, Martina. 2010. Skupnost je živ mehanizem, ki ne spi. *Marketing magazin* 349(30): 34–35.
39. Smith, Paul. 1993. *Marketing communications: an integrated approach..* London: Kogan Page.
40. *Spar*. Dostopno prek: <http://spar.si> (5. marec 2014).
41. Stanić, Vesna. 2009. Prizadevanja slovenskih trgovcev za zvestobo. *Marketing magazin* 349(29): 50.
42. Stankovič, Tanja. 2009. Mali vračajo udarec. *Marketing magazin* 349(29): 46.
43. *Trženjski monitor DMS*. Pomlad 2013. Društvo za marketing Slovenije. Dostopno prek: <http://www.dmslo.si/projekti/trzenjski-monitor-dms/> (15. marec 2014).
44. Ule, Mirjana in Miro Kline. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
45. Uncles, D. M., Dowling R. G. & Hammond, K. 2003. Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs. *Journal of Customer Marketing* 20(4): 294–316.
46. Uršič, Mojca. 2003. *Ustvarjanje zadovoljnih in zvestih kupcev*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
47. Valicon in Iprom. 2013. *Raziskava o nakupni poti slovenskega in hrvaškega potrošnika*. Dostopno prek: http://www.valicon.net/sl/valicon/resitve/prodajni_kanali/nakupna_pot/ (12. april 2014).

48. Vesel Patrick, Vesna Žabkar. 2003. Program zvestobe kupcev na primeru poslovnega sistema Mercator. *Akademija MM* 6(10): 41–49.
49. Wijaya Serli. 2005. The effect of loyalty programs on customer loyalty in the hospitality industry. *Jurnal Manajemen Perhotelan* 1(1): 24–31.
50. Wright Claire, Leigh Sparks. 1999. Loyalty saturation in retailing: exploring the end of retail loyalty cards. *International Journal of Retail & Distribution Management* 27(10): 429–439.
51. Žurnal 24. 2012. *Slovenci osvajajo hrvaško tržišče igrac*. Dostopno prek: <http://www.zurnal24.si/slovenci-osvajajo-hrvasko-trzisce-igrac-clanek-166613> (16. avgust 2014).

PRILOGA A: Ugodnosti in komunikacija klubov Baby Center in Pikapolonica

Slika 1: Spletna trgovina Baby Center.



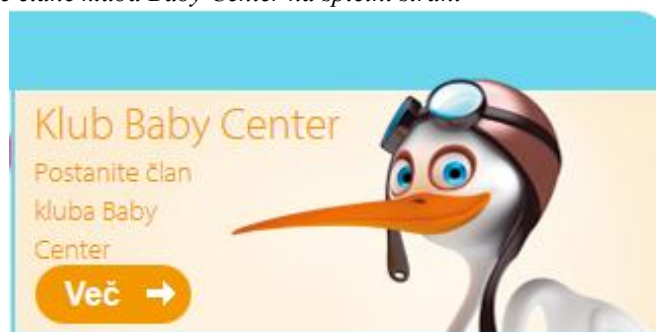
Vir: Baby Center (2014).

Slika 2: Facebook stran kluba Baby Center



Vir: Facebook profil Baby Center (2014).

Slika 3: Vabilo za nove člane kluba Baby Center na spletni strani



Vir: Baby Center (2014).

Slika 4: Primer izdelkov v akciji za člane kluba na spletni strani.

Izpostavljeni izdelki iz vroče ponudbe avgust

BABY DESIGN	BC BABY	GMT	RÖMER	TARGET
				
Voziček Enjoy - Marela, green	Bodi - 5 kom - Bela - Vel. 86	Otroško kolo Milly 14"	Avtosedež Kid - Crown Blue	nahrbtnik anatomski Metulj
Popust takoj 30,00%	Popust takoj 20,00%	Popust takoj 30,00%	Popust takoj 30,00%	Popust takoj 40,00%
Redna cena 149,99€	Redna cena 14,99€	Redna cena 119,99€	Redna cena 149,99€	Redna cena 49,99€
Vrednost s popustom 104,99€	Vrednost s popustom 11,99€	Vrednost s popustom 83,99€	Vrednost s popustom 104,99€	Vrednost s popustom 29,99€

BONUS NA KARTICO – Vrednost popusta, ki se prišteje na kartico kluba Baby Center. *KLUBSKA CENA PO ODŠTETEM BONUSU – končna vrednost izdelka v akciji po odštetem bonusu. **AKCIJSKA CENA - Cena, ki jo plača vsak kupec. V primeru, da artikel nima akcijske cene, kupec plača redno ceno. SPLETNA AKCIJA - pri izdelkih označenih z ikono "Spletna akcija" bonus na kartico, klubska cena po odštetem bonusu, akcijska cena, popust, vrednost s popustom veljajo samo za nakupe v spletni trgovini.

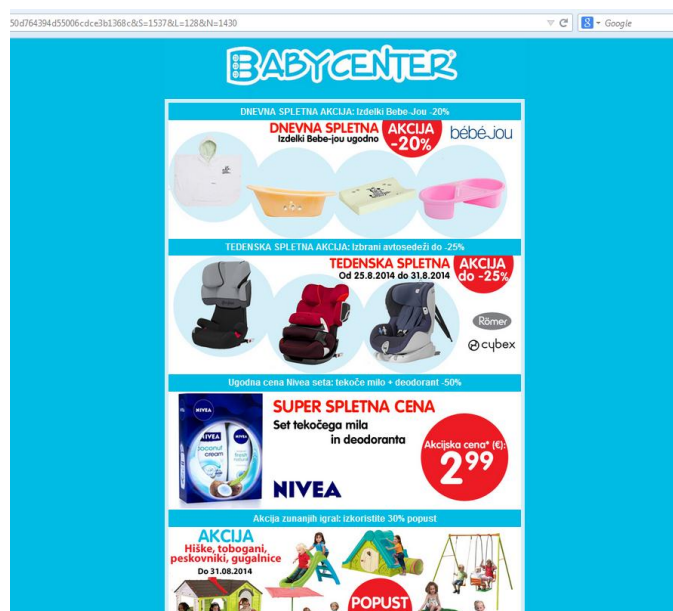
Vir: Baby Center (2014).

Slika 5: Nekaj naslovnih ABC novičk Baby Centra.



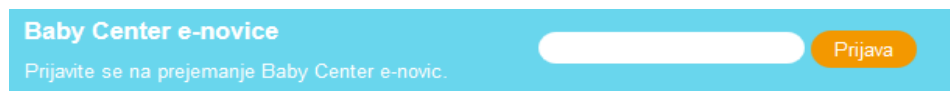
Vir: Issuu (2014).

Slika 6: Primer elektronskega sporočila članom kluba Baby Center.



Vir: Lasten arhiv (2014).

Slika 7: Pasica za prijavo na prejemanje e-novic



Vir: Baby Center (2014).

Slika 8: Obvestilo o prenovi kluba v ABC novičkah, september 2013

NAKUPI PRINAŠAJO BONUS NA KARTICO

PRENOVILI SMO KLUB BABY CENTER. OBETAJO SE VAM ODLIČNE NOVOSTI.

Zelimo si, da bi bili vaši nakupi ugodi, praktični in da bi iz trgovine odšli zadovoljni. Zato smo prenovili klub in pripravili nekaj novosti. Najbolj razveseljeva novost vam bo prinesla takojšnje prihranke. Ne le, da boste odšli od vsakega nakupa izbranih izdelkov s klubsko ceno ali v klubski akciji prejeli bonus na kartico, bonus boste lahko izkoristili še dan po sprotnem nakupu. Več informacij o novih ugodnostih si lahko preberete spodaj. Zelimo vam obilo užitkov ob prenovljenem nakupovanju.

Vaš klub Baby Center

BONUS NA KARTICI, PRIHRANEK V DENARNICI

KLUB JUTROVNIŠTVA

KAKO ZBRATI IN PORABITI BONUS NA KARTICI?

- Ob nakupu klubskih izdelkov ovrhno preden kartico kluba Baby Center.
- Vsi dodatki in vsebine, ki so vključene v klubsko ceno, so vključene v bonus na kartico. Bonus na kartico se porablja pri nakupu klubskih izdelkov.
- Stanje bonusa na kartici se lahko preveri na spletni strani www.babycenter.si.
- Bonus lahko uporabite za nakup vseh izdelkov, ki so vključeni v klubsko ceno. Bonus na kartico se porablja pri nakupu klubskih izdelkov.
- Preostanek bonusa lahko porabite za nakup izdelkov, ki niso vključeni v klubsko ceno. Preostanek bonusa se porablja pri nakupu klubskih izdelkov.
- Preostanek bonusa se porablja pri nakupu klubskih izdelkov.
- Preostanek bonusa se porablja pri nakupu klubskih izdelkov.

KAKO JE SESTAVljena KLUBSKA CENA?

BONUS NA KARTICO 30,00 €
Vrednost popusta, ki se pridruži na kartico kluba Baby Center.

KLUBSKA CENA po odštelem bonusu 129,99 €
Klubsko vrednost izdelka v akciji po odštelem bonusu.

AKCIJSKA CENA 159,99 €
Cena, ki jo plača vsaki kupec.

REDNA CENA 199,99 €
Redna cena izdelka.

POGOSTA VPRAŠANJA IN ODGOVORI

- Ali so klubski izdelki vključeni v klubsko ceno?**
Da, vsi izdelki, ki so vključeni v klubsko ceno, so vključeni v klubsko ceno. Izdelki, ki niso vključeni v klubsko ceno, niso vključeni v klubsko ceno.
- Ali so klubski izdelki vključeni v klubsko ceno?**
Da, vsi izdelki, ki so vključeni v klubsko ceno, so vključeni v klubsko ceno. Izdelki, ki niso vključeni v klubsko ceno, niso vključeni v klubsko ceno.
- Ali so klubski izdelki vključeni v klubsko ceno?**
Da, vsi izdelki, ki so vključeni v klubsko ceno, so vključeni v klubsko ceno. Izdelki, ki niso vključeni v klubsko ceno, niso vključeni v klubsko ceno.

49,99 €
Tinglove
Čarobna nočna lučka 3 v 1

9,99 €
Popotuljica
Cvetica zabava

27,99 €
Glasbeni vlakc
s kockami

19,99 €
Leseni tobogan
z žbicami in kladivom

5€
Klubsko ceno od 49,99 €

5€
Klubsko ceno od 49,99 €

2€
Klubsko ceno od 27,99 €

2€
Klubsko ceno od 19,99 €

Vir: Issuu (2014).

PIKAPOLONICA

Slika 9: Spletna stran trgovine Pikapolonica

Datoteka | Urganje | Pregled | Zgodovina | Zaznamki | Orodja | Pomagaj

Registracija za nove člane | ISSUU - Baby Center d.o.o. | Pikapolonica - otroški svet

nakup.pikapolonica.com/?piskotki=da

Domov | O nas | Prodajalne | Pomagaj | Kontakt

NAKUPOVALNA KOŠARICA (0)

Kaj iščete?

PIKAPOLONICA
OTROŠKI SVET

IGRAČE | OTROŠKA OPREMA | OTROŠKA SOBA | OBLAČILA IN OBUVE | NEGA OTROKA | HRANJENJE | VSE ZA MAMICE | INFO VSEBINE

PIKAPOLONICA
OTROŠKI SVET

NOVO

44,99 €

29 CM

NOVO LETAK

intex -50%

nosečnice -10%

facebook OBIŠČITE NAS

klub pikapolonica PRIVARČUJTE

VROČI POLETNI POPUSTI IN ŠTEVILNE NOVOSTI!

Prelistaj letaki!

Ponudba velja od 4. 8. do 17. 8. 2014 oziroma do razprodaje zalogi

www.pikapolonica.si

SPLETNA AKCIJA
Ogled ponudbe

AKTUALNI LETAKI
Več

DARILNI BONI
Nakup

KLUBSKA KARTICA
Včlanite se

BREZPLAČNO DARILLO
Več

Prijavite se na naše e-novice in pridobite 3 EUR POPUSTA za vaš nakup.

Vpišite vaš e-naslov

PRIJAVA NA E-NOVICE

ZELO UGODNO

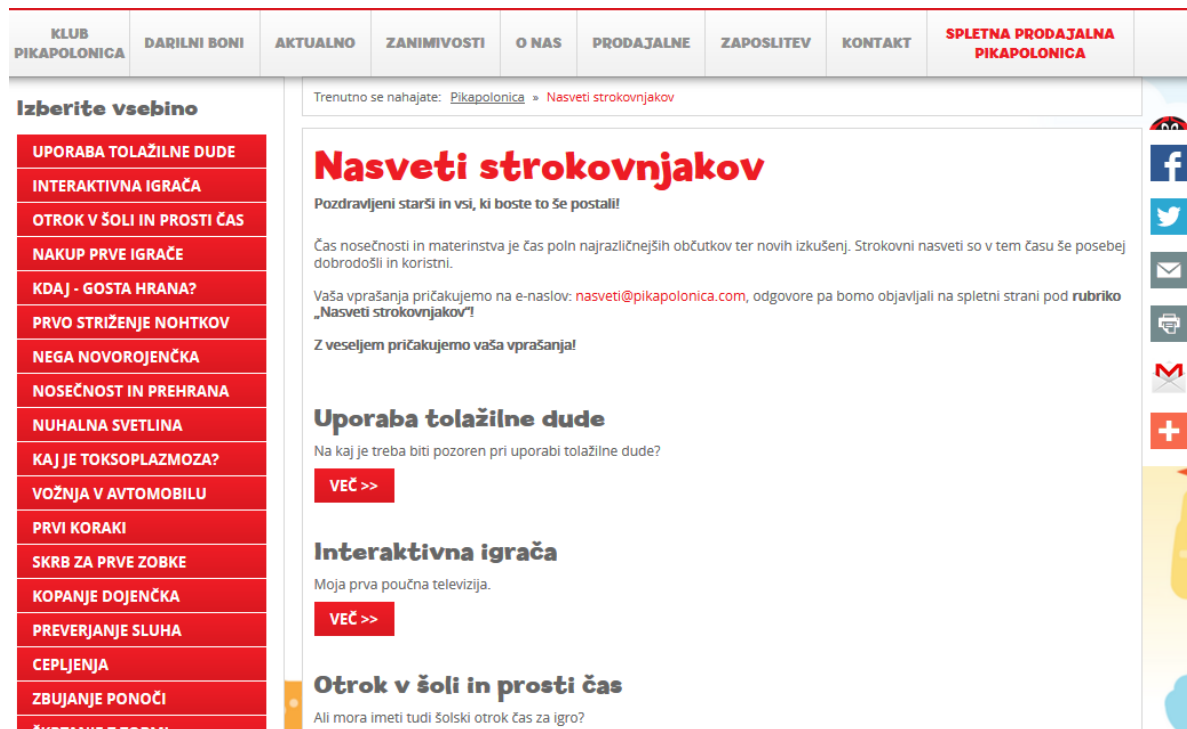
ZELO UGODNO

KLUBSKA CENA

KLUBSKA CENA

Vir: Pikapolonica (2014).

Slika 10: Dodatne vsebine na spletni strani Pikapolonice



Vir: Pikapolonica (2014).

Slika 11: Facebook stran Pikapolonice



Vir: Facebook stran Pikapolonica (2014).

Slika 12: Vabilo za včlanitev v klub Pikapolonica



Vir: Pikapolonica (2014).

Slika 13: Nekaj naslovnic novic za člane kluba Pikapolonica



Vir: Issuu (2014).

Slika 14: Primer e-mailinga Pikapolonice



Vir: Lasten arhiv (2014).

Slika 15: Noga v emailingu Pikapolonice



Vir: Lasten arhiv (2014).

PRILOGA B: Vprašalnik za intervju s potrošniki

BABY CENTER

1. Kako dolgo ste že član kluba Baby center? Zakaj ste se včlanili v in kdo vas je k temu spodbudil? (Ali ste bili v program zvestobe včlanjeni že predno ste dobili otroka oz. še predno je bil na poti?)
2. Kakšen se vam zdi postopek pridobitve kartice? Bi lahko bil bolj enostaven? Se običajno včlanite on-line ali na tiskanem obrazcu?
3. Kakšna pa se vam zdi uporaba kartice in koriščenje ugodnosti, vpogled v stanje bonov?
4. Kaj menite o novi shemi kluba Babycenter? (septembra 2013 se je delno spremenila) Kako ste bili o tem obveščeni? Poznate spremembe?
5. Kako pogosto uporabljate kartico kluba Baby center? Se vam zdi da z nakupi s kartico v Baby centru prihranite? Ste se pripravljene odpovedati nakupom v drugih trgovinah zaradi ugodnosti v Baby centru?
6. Ste seznanjeni z vsemi ugodnostmi, ki ste jih kot član kluba lahko deležni? Katere ugodnosti pogrešate v Klubu Baby center? (pike, nalepke, večje bonuse, ekskluzivne pravice pred neimmetniki kartice ...) Bi morali ponudbo kartice razširiti?
7. Se vam zdi, da ste, od kar ste član Babycluba, bolj zvesti trgovini Baby center? Ali se kot član programa zvestobe počutite del skupnosti?
8. Kaj menite o komunikaciji kluba Babycenter? Prek katerih kanalov vas obveščajo (e-maili, sms sporočila, revija) Kakšna oblika komunikacije vam je najljubša? Je kdaj nadležna? Bi radi prejeli več obvestil?
9. Vas je njihov letak/e-mail,/sms kdaj spodbudil k nakupu?
10. Ste članstvo že komu priporočili? Približno koliko osebam?
11. Kaj je pri vas odločilno pri izbiri trgovine? (cena, lokacija, parkirišče, prijaznost / strokovnost zaposlenih, izbira, kakovost blaga, hitrost postrežbe, ugodnosti za zveste kupce)
12. Ali preverite ponudbo preden greste po nakupih za otroka? Po trgovinah, spletu? Kako se potem odločite za nakup. Ali bi odšli v drugo prodajalno, če bi bil izdelek, ki ga želite kupiti, tam precej ugodnejši?
13. Kako ste na splošno zadovoljni s trgovino Baby center, z njihovo ponudbo, izdelki, cenami? Z odnosom zaposlenih? Z reševanjem reklamacij? Veš da imajo tudi spletno trgovino? Si kdaj kupovala tam?

PIKAPOLONICA

14. Ste tudi član programa zvestobe trgovine Pikapolonice?
15. Zakaj ste se včlanili tudi v tega? (Ali ste bili v program zvestobe včlanjeni že predno ste dobili otroka (oz. še predno je bil na poti)?)
16. Kakšen se vam zdi postopek pridobitve, uporabe kartice in ugodnosti, vpogled v stanje bonov?
17. Kako dolgo ste član kluba Pikapolonica? Ste članstvo že komu priporočili? Približno koliko osebam?
18. Kako pogosto uporabljate kartico kluba Pikapolonica?

19. Kaj menite o komunikaciji kluba Pikapolonica? Prek katerih kanalov vas obveščajo (e-maili, sms sporočila, revija) Kakšna oblika komunikacije vam je najljubša? Je kdaj nadležna? Bi radi prejeli več obvestil?
20. Vas je njihov letak/e-mail,/sms kdaj spodbudil k nakupu?
21. Ali primerjate cene med Baby centrom in Pikapolonico (na letakih , spletu v trgovini)?
22. Kako ste na splošno zadovoljni s trgovino Pikapolonica, z njihovo ponudbo, izdelki, cenami? Z odnosom zaposlenih? Z reševanjem reklamacij? Veš da imajo tudi spletno trgovino? Si kdaj kupovala tam?
23. Kako bi ocenili program zvestobe Pikapolonica v primerjavi z Baby centrom. Kje vidite bistvene razlike. Kateri vam je ljubši, zakaj? Se je bilo vredno včlaniti v oba? Če bi zavrteli čas nazaj, bi se še enkrat včlanili?

SPLOŠNO

24. Kakšno je vaše mnenje o programih zvestobe na splošno? Imate veliko kartic (koliko?) in koristite veliko ugodnosti ali ste član le izbranih? Kupujete večinoma v trgovinah, kjer ste včlanjeni v program zvestobe? Nosite kartice vedno s sabo?
25. Če bi vam danes ponudili še kakšno kartico, bi jo vzeli – v kakšnem primeru?
26. Sledite kateremu programu zvestobe tudi prek družbenih omrežij? Uporabljate tudi mobilne aplikacije za programe zvestobe?
27. Ste kdaj komu že priporočili članstvo v katerem PZ?
28. Kakšne ugodnosti imate najraje v programih zvestobe? Takojšen popust, denar na kartico ... V kolikšni meri vplivajo na vas ugodnosti v prodajalnah, ki jih lahko pridobite le kot zvesti kupci?
29. Kateri program od teh v katere ste včlanjeni, vam je najljubši?
30. Kakšne se vam zdijo zaščite kartice. Se bojite izgube ali kraje kartice? Se bojite zlorabe?
31. Ste seznanjeni z uporabo vaših osebnih podatkov, vas to skrbi? Zaupate trgovcem?
32. Ste kdaj na pristopni izjavi katerega koli programa zvestobe navedli neresnične podatke (npr. e-mail, telefon, rojstni datum)?
33. Ali prejimate oglasne letake po pošti?
34. Spol, starost, kraj, izobrazba, število otrok.

PRILOGA C: Povzetek rezultatov intervjujev

1. Spol

Spol	Število	%
ženski	25	100
moški	0	0
Skupaj	25	100

Vse intervjuvanke so ženskega spola.
Povprečna starost je 35,2 leti. Najmlajša ima 26, najstarejša pa 43 let.

2. Starost

Starost	Število	%
26	1	4
30	2	8
31	1	4
32	3	12
33	8	32
34	1	4
35	2	8
36	2	8
38	1	4
39	1	4
40	1	4
41	1	4
43	1	4
Skupaj	25	100

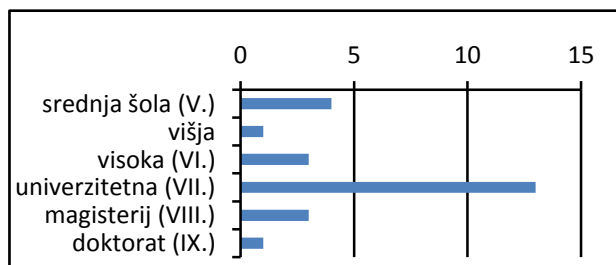
3. Kraj

Kraj	Število	%
Ljubljana	12	48
Domžale	2	8
Kamnik	1	4
Kranj	1	4
Vrhnika	1	4
Žalec	1	4
Nova Gorica	1	4
Velenje	1	4
Metlika	1	4
Postojna	1	4
Lavrica	1	4
Brezovica	1	4
Zbilje	1	4
Skupaj	25	100

Večina, skoraj polovica jih prihaja iz Ljubljane, ostale iz okolice Ljubljane in ostalih krajev.

4. Izobrazba

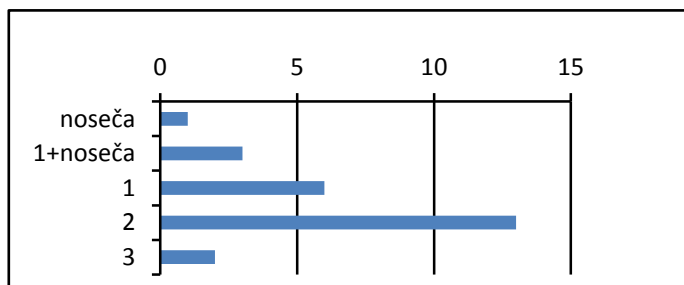
Izobrazba	Število	%
srednja šola (V.)	4	16
višja	1	4
visoka (VI.)	3	12
univerzitetna (VII.)	13	52
magisterij (VIII.)	3	12
doktorat (IX.)	1	4
Skupaj	25	100



Največ vprašanih ima univerzitetno izobrazbo, kar 52 %, sledi srednješolska s 16 %, visoka in magisterij s po 12 %. Ena oseba ima narejena višjo šolo in ena doktorat.

5. Število otrok

Število otrok	Število	%
noseča	1	4
1+noseča	3	12
1	6	24
2	13	52
3	2	8
Skupaj	25	100

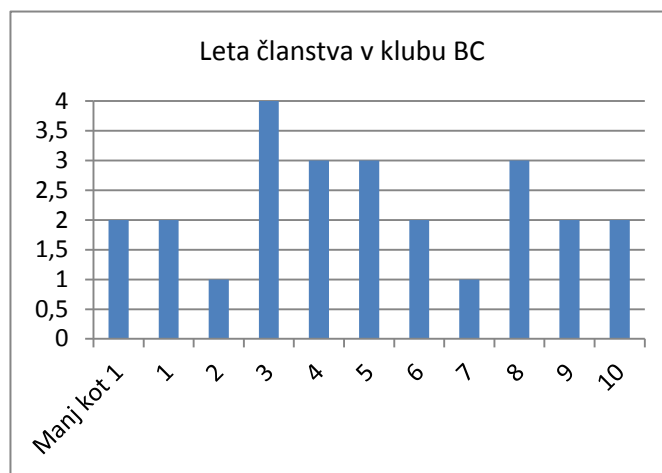


Več kot polovica vprašanih ima po dva otroke (52 %), sledijo tiste z enim otrokom (24 %), dve vprašani (8 %) imata tri otroke.

BABY CENTER

6. Koliko let ste član kluba Baby Center?

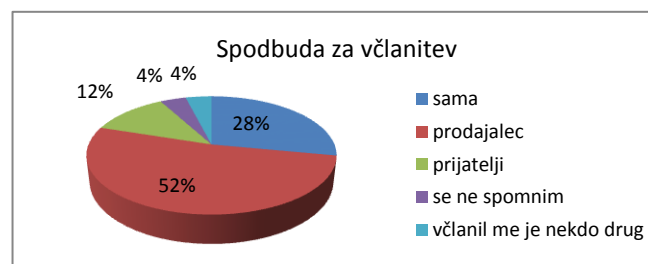
Leta	Število	%
Manj kot 1	2	8
1	2	8
2	1	4
3	4	16
4	3	12
5	3	12
6	2	8
7	1	4
8	3	12
9	2	8
10	2	8
Skupaj	25	100



Vprašane so po številu let članstva kar enakomerno razporejene od dveh, ki sta včlanjeni manj kot leto, do dveh, ki sta včlanjeni že 10 let, povprečje pa je 5 let.

7. Kdo vas je spodbudil k včlanitvi v klub?

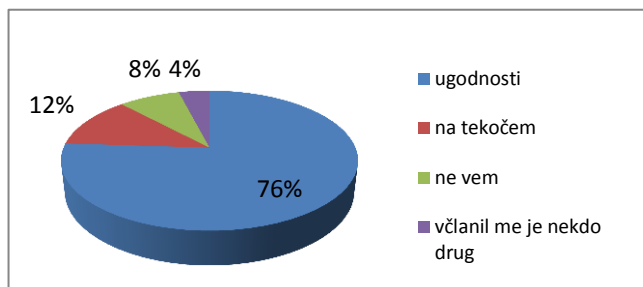
Spodbuda za včlanitev BC	Število	%
sama	7	28
prodajalec	13	52
prijatelji	3	12
se ne spomnim	1	4
včlanil me je nekdo drug	1	4
Skupaj	25	100



Največ, 52 % vprašanih se je za članstvo v klubu Baby Center odločilo po priporočilu prodajalca. 28 % je bilo odločenih že prej, predno so prišle v trgovino, 12 % pa so članstvo priporočali prijatelji. Ena oseba se ne spominja, nekoga pa je včlanil celo nekdo drug.

8. Zakaj ste se včlanili v klub Baby Center?

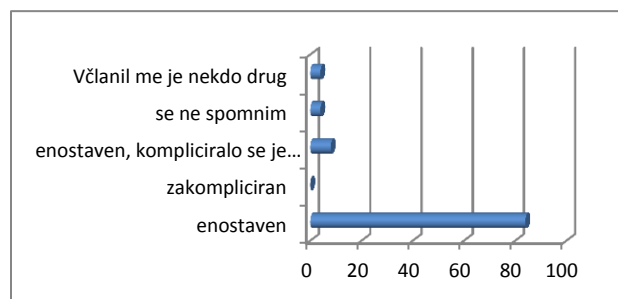
Razlog včlanitve BC	Število	%
ugodnosti	19	76
na tekočem	3	12
ne vem	2	8
včlanil me je nekdo drug	1	4
Skupaj	25	100



Velika večina se je v program zvestobe včlanila zaradi ugodnosti, kar 76 %, 12 % pa zato, da bodo na tekočem. Ostali se razloga ne pominjajo ali pa jih je včlanil nekdo drug.

9. Kakšen se vam je zdel postopek včlanitve?

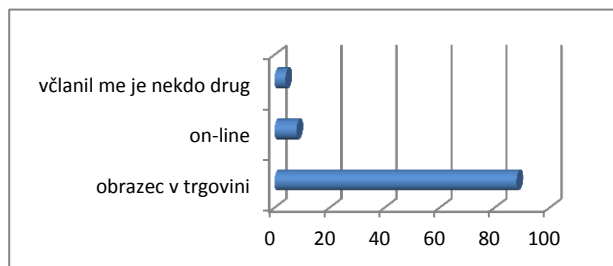
Postopek včlanitve	Število	%
enostaven	21	84
zakompliciran	0	
enostaven, zapletlo se je pri spremembah	2	8
se ne spomnim	1	4
Včlanil me je nekdo drug	1	4
Skupaj	25	100



Vprašani so bili zelo enotni, postopek včlanitve je bil enostaven. Nekateri so omenili, da se je zapletlo naknadno, ko so dobili kartico z napačnimi podatki in želeli te spremeniti.

10. Na kakšen način ste se včlanili?

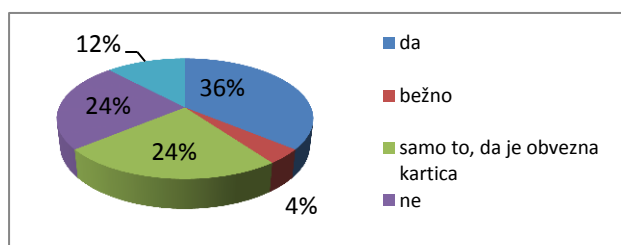
Način včlanitve	Število	%
obrazec v trgovini	22	88
on-line	2	8
včlanil me je nekdo drug	1	4
Skupaj	25	100



Kar 88 % vprašanih se je včlanilo v trgovini, le 2 (8 %) prek spletnega obrazca.

11. Ste seznanjeni s tem, da je Baby Center jeseni 2013 spremenil shemo programa zvestobe?

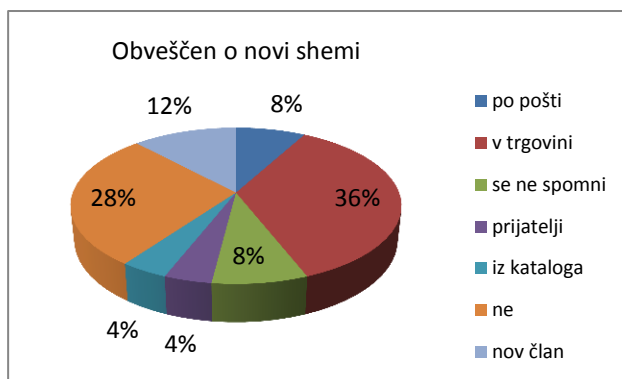
Ve za novo shemo PZ	Število	%
da	9	36
bežno	1	4
samo to, da je obvezna kartica	6	24
ne	6	24
nov član	3	12
Skupaj	25	100



36 % članov je seznanjenih s tem, da je Baby Center pred približno pol leta spremenil shemo programa. 24 % jih pravi, da vedo samo to, da je sedaj obvezna predložitev klubske kartice. Prav toliko jih o spremembi pred intervjujem še ni slišalo. Ena (4 %) je le bežno ujela informacije, tri vprašane pa so se v klub včlanile že v času nove sheme.

12. Kako ste bili obveščeni o spremembi sheme kluba Baby Center?

Obveščeni o novi shemi	Število	%
po pošti	2	8
v trgovini	9	36
se ne spomni	2	8
prijatelji	1	4
iz kataloga	1	4
ne	7	28
nov član	3	12
Skupaj	25	100



Le dve vprašani (8 %) trdita, da sta bili o spremembah obveščeni prek pošte, ena oseba (4 %) je obvestilo videla v katalogu, kar 36 % jih je to izvedelo v trgovini, skoraj toliko (28 %) jih trdi, da niso bili obveščeni, 8 % pa se jih ne spomni.

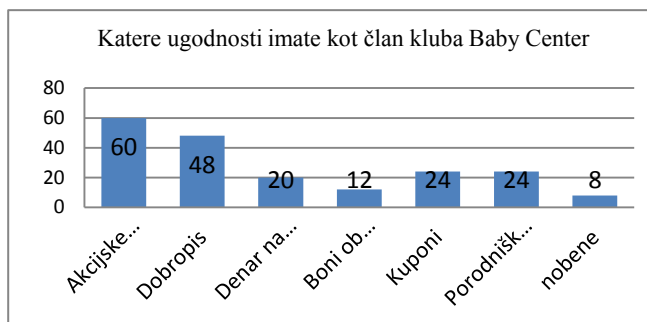
13. Katere ugodnosti kluba Baby Center poznate?

Katere ugodnosti poznate	Akcijske cene	Dobropis	Denar na kartico	Boni ob večjem nakupu	Kuponi	Porodniški popust	nobene
Število	15	12	5	3	6	6	2
Odstotek	60	48	20	12	24	24	8

Največ vprašanih je med ugodnostmi kluba Baby Center priklicalo akcijske cene. Najbrž zato, ker je ta ugodnost veljala po stari in novi shemi. Zanimivo je, da jih je skoraj polovica, kar 48 % mislilo, da še vedno obstajajo dobropisi. 24 % je navedlo kupone, ki jih prejema po pošti, prav toliko je omenilo Porodniški popust, ki je nova ugodnost, 20 % še eno novost - denar na kartico. 12 % se je spomnilo bonov, ki jih stranke dobijo ob večjih nakupih (vendar članstvo v klubu ni pogoj). Dve osebi (8%) pa se nista spomnili nobene ugodnosti.

14. Poznavanje ugodnosti kluba Baby Center

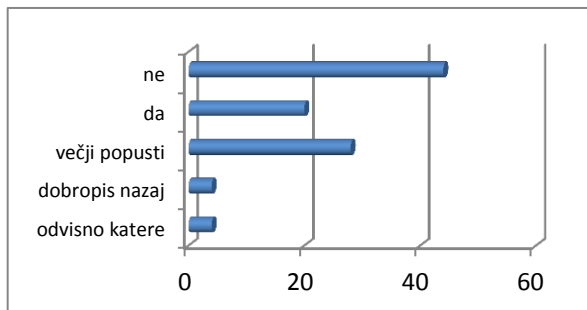
Pozna ugodnosti BC	Število	%
da	6	24
delno	9	36
ne	2	8
samo po stari shemi	8	32
Skupaj	25	100



Vprašane, ki so našli vsaj tri ugodnosti, vključno z vsaj dvema novima, sem uvrstila med tiste, ki poznajo ugodnosti, teh je 24 %. Če je bil odgovor samo dobropis, pomeni, da pozna sistem samo po stari shemi. Takih je presenetljivo kar 32 %. Dve sta odgovorili celo, da ne poznata nobene ugodnosti. Tiste, ki so našli le nekaj starih in nekaj novih ugodnosti ali pa le eno od novih, pa sem uvrstila med delno poznavanje, teh je približno tretjina, 36 %.

15. Si želite več ugodnosti v Baby Centru?

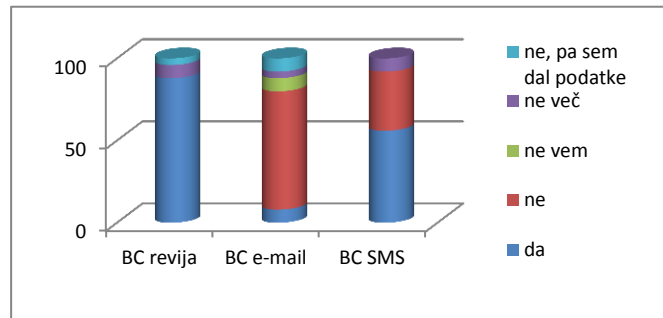
Več ugodnosti v BC	Število	%
da	5	20
ne	11	44
odvisno katere	1	4
večji popusti	7	28
dobropis nazaj	1	4
Skupaj	25	100



Presenetljivo je, da si kar 44 % potrošnikov sploh ne želi več ugodnosti, kar 44 % jih je odgovorilo tako, saj še teh, ki so, ne utegnejo spremljati. 66 % pa si želi več ugodnosti, nekateri so bili pri tem tudi specifični (28 % si želi večje popuste, 4 % pa dobropis nazaj).

16. Prek katerih kanalov Baby Center komunicira z vami?

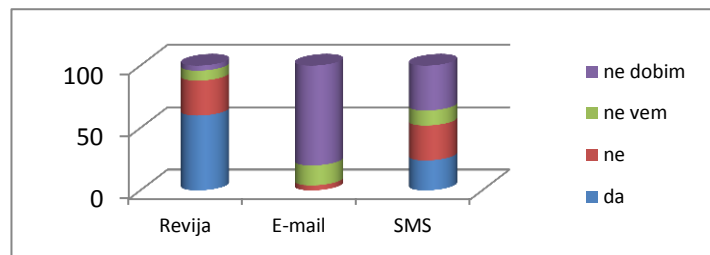
Kanali komunikacije	BC revija	BC e-mail	BC SMS
da	88	8	56
ne		72	36
ne vem		8	
ne več	8	4	8
ne, pa sem dal podatke	4	8	
Skupaj	100	100	100



88 % članov prejema mesečno revijo ABC novičke, 12 % pa je ne prejema. Pri elektronski pošti je situacija malo drugačna, kar 72 % vprašanih ne želi prejemati e-mailov. 8 % jih prejema, prav tako 8 % je dalo podatke, pa jih ne prejema, 8 % pa ne ve ali jih prejema. Ena oseba jih je nekoč prejemale, zdaj pa ne več, ker se je odjavila. SMS se dobi več kot polovica članov (56 %). Dobra tretjina (36 %) jih ne želi prejemati, dva (8 %) sta jih prejemale, pa sta se odjavila.

17. Vas je njihova revija, e-mail, SMS že kdaj spodbudil k nakupu?

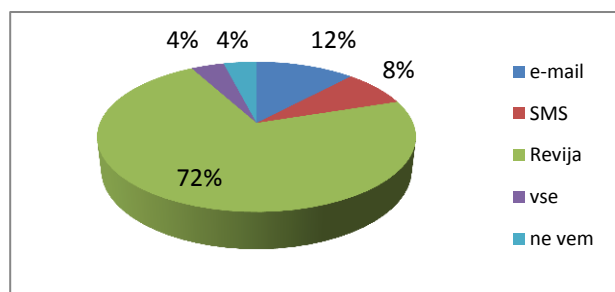
Spodbuda BC	Revija	E-mail	SMS
da	60	0	24
ne	28	4	28
ne vem	8	16	12
ne dobim	4	80	36
Skupaj	100	100	100



60 % vprašanih prejemnikov revije ABC novičke, je ta že spodbudila k nakupu. Približno tretjina (28 %) pravi da ne. E-maili Baby Centra še niso bili odločilni za nakup izdelkov, saj jih kar 80 % ne prejema. Pri SMS-ih pa je situacija drugačna. 24 % vprašanih pravi, da jih je ta že spodbudil k nakupu.

18. Katera oblika komunikacije vam je najljubša?

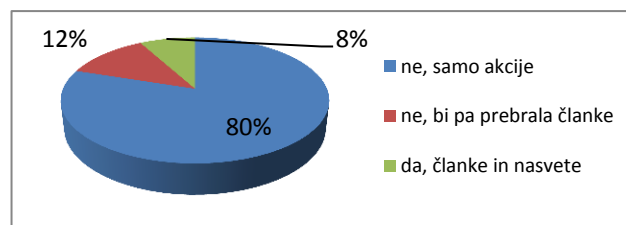
Naj komunikacija	Število	%
e-mail	3	12
SMS	2	8
Revija	18	72
vse	1	4
ne vem	1	4
Skupaj	25	100



Večina vprašanih, 72 % kot obliko komunikacije preferira revijo. 12 % najraje novice prejema prek elektronske pošte, 8 % prek SMS sporočil. Ena oseba (4 %) ima rada novice prek vseh kanalov, ena oseba pa se ni mogla odločiti.

19. Pogrešate v reviji Baby Center kakšno drugo vsebino?

Vsebina revije BC	Število	%
ne, samo akcije	20	80
ne, bi pa prebrala članke	3	12
da, članke in nasvete	2	8
Skupaj	25	100



Velika večina (80 %) meni, da je v reviji Baby Centradovolj le njihovo ponudbo in trenutne akcije. 12 % je takih, ki tudi ne pogrešajo dodatne vsebine, bi jo pa prebrali, 8 % pa si želi prebrati tudi kakšne članke in nasvete.

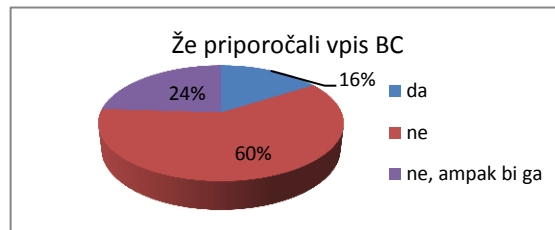
20. Ste že kdaj klicali klicni center Baby Centra?

Klicni center BC	Število	%
da	1	4
ne	24	96
Skupaj	25	100

Samo ena od vprašanih je že klicala klicni center.

21. Ste že komu priporočali vpis v klub Baby Center?

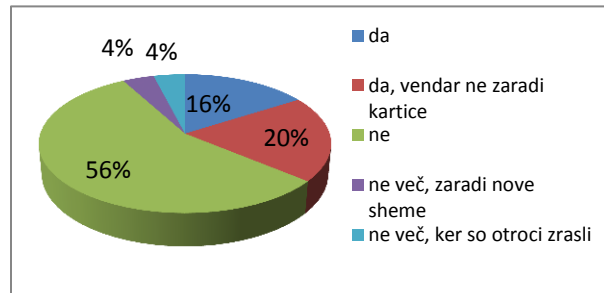
Že priporočali vpis BC	Število	%
da	4	16
ne	15	60
ne, ampak bi ga	6	24
Skupaj	25	100



Le 16 % vprašanih je že priporočalo vpis v klub Baby Center. Več kot polovica (60 %) vpisa ni priporočalo nikomur, 24 % pa ga še ni, vendar bi ga.

22. Ali ste, odkar ste član kluba, bolj zvesti trgovini Baby Center?

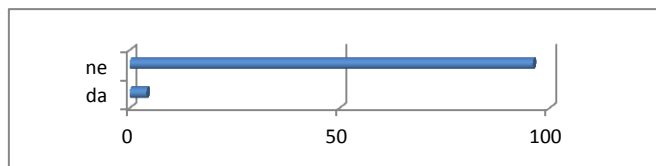
Zvest BC	Število	%
da	4	16
da, vendar ne zaradi kartice	5	20
ne	14	56
ne več, zaradi nove sheme	1	4
ne več, ker so otroci zrasli	1	4
Skupaj	25	100



Večina, 56 % članov pravi, da kljub programu zvestobe ni bolj zvesta trgovini Baby Center. 20 % jih meni da so, ampak ne zaradi kartice. 16 % jih je potrdila, da so bolj zvesti. Dve osebi pa nista več zvesti (ena, ker so spremenili shemo programa, druga pa zato, ker so otroci zrasli).

23. Ali se kot član kluba počutite del skupnosti?

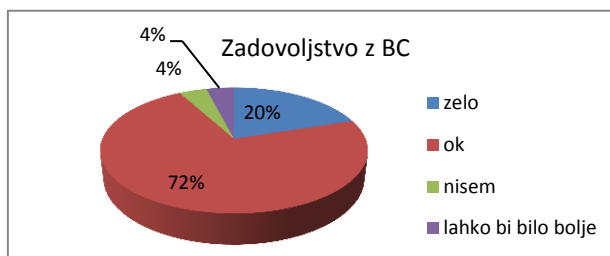
Skupnost BC	Število	%
da	1	4
ne	24	96
Skupaj	25	100



Člani kluba se ne počutijo del skupnosti, saj je le ena oseba (4 %) odgovorila pozitivno.

24. Kako ste na splošno zadovoljni z Baby Centrom?

Zadovoljstvo z BC	Število	%
zelo	5	20
ok	18	72
nisem	1	4
lahko bi bilo bolje	1	4
Skupaj	25	100

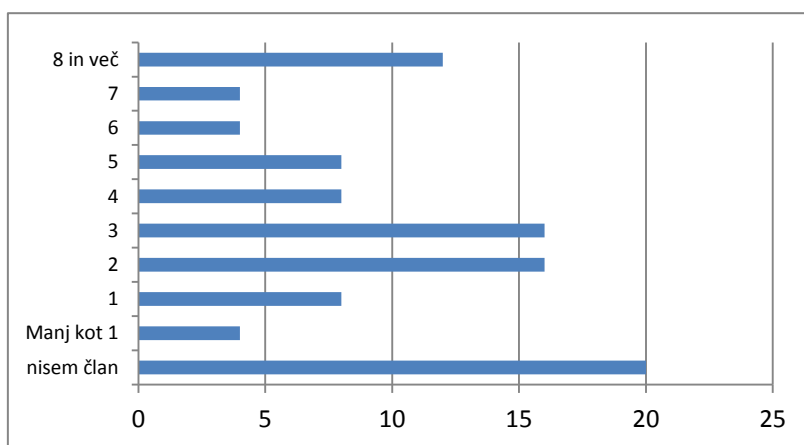


Kar 72 % vprašanih je odgovorilo, da je klub Baby Center čisto OK, kar pomeni da so zadovoljni, 20 % pa je celo zelo zadovoljnih. Ena oseba (4 %) ni zadovoljna, prav tako ena oseba pa je odgovorila, da bi lahko klub bil boljši.

PIKAPOLONICA

25. Koliko časa ste član kluba Pikapolonica

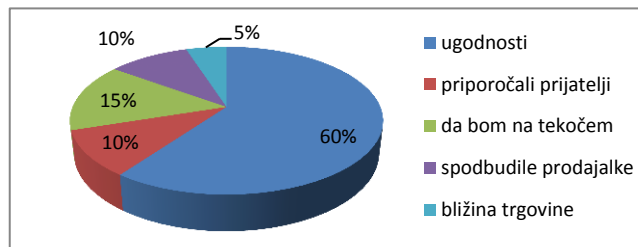
leta članstva v Pikapolonici	Število	%
nisem član	5	20
Manj kot 1	1	4
1	2	8
2	4	16
3	4	16
4	2	8
5	2	8
6	1	4
7	1	4
8 in več	3	12
Skupaj	25	100



80 % intervjuvancev je poleg Baby Centra tudi član Pikapolonica. Povprečna doba članstva je 4,65, kar je malo manj kot v Baby Centru (5 let).

26. Zakaj ste se včlanili tudi v Pikapolonico?

Razlog včlanitve PP	Število	%
ugodnosti	12	60
da bom na tekočem	3	15
priporočali prijatelji	2	10
spodbudile prodajalke	2	10
bližina trgovine	1	5
Skupaj	20	100



Tudi pri včlanitvi v Pikapolonico so potrošnike v največji meri prepričale ugodnosti (60 %), sledi želja, da bi bili na tekočem s ponudbo (15 %) in pa predlog prijateljev oz. prodajalka (vsak po 10 % odgovorov). Pri eni osebi (5 %) je bil razlog bližina trgovine.

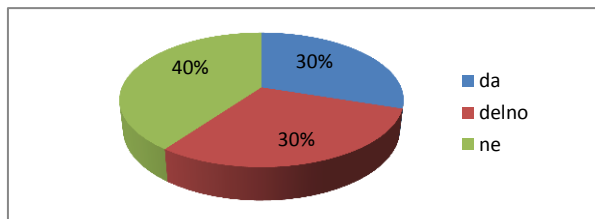
27. Katere ugodnosti kluba Pikapolonica poznate?

Katere ugodnosti poznate	Klubske cene	Dobropis	Nosečniški popust	nobene
Število	12	3	2	8
Odstotek	60	15	10	40

Največ vprašanih (60 %) pozna klubske cene izdelkov, 15 % je omenilo dobropis, čeprav ga nihče od njih še nikoli ni dobil. Dve (10 %) sta poznali nosečniški popust.

28. Pozna ugodnosti kluba Pikapolonica

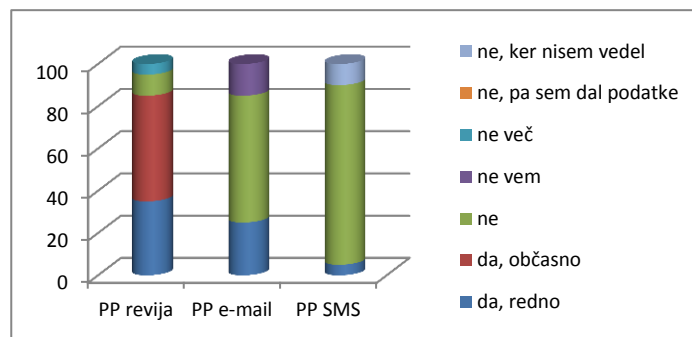
Pozna ugodnosti PP	Število	%
da	6	30
delno	6	30
ne	8	40
Skupaj	20	100



Za 30 % vprašanih bi lahko rekli, da poznajo ugodnosti kluba Pikapolonica, saj so našli vsaj dve od treh. 30 % jih delno pozna ugodnosti, ker so omenili vsaj eno. 40 % pa se jih ni spomnilo nobene ugodnosti.

29. Prek katerih kanalov z vami komunicira Pikapolonica?

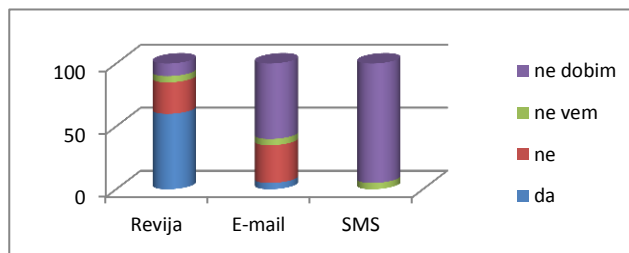
Kom PP	PP revija	PP e-mail	PP SMS
da, redno	35	25	5
da, občasno	50		
ne	10	60	85
ne vem		15	
ne več	5		
ne, ker nisem vedel			10
Skupaj	100	100	100



35 % članov redno prejema mesečno revijo Pikapolonice, 50 % jih je mnenja, da ta ne prihaja redno, 10 % pa je sploh ne prejema. 5 % vprašanih jo je prejelo včasih, zdaj pa ne več. Pri elektronski pošti je situacija malo drugačna, kar 60 % vprašanih ne želi prejemati e-mailov. 25 % jih prejema, prav tako, 15 % pa ne ve ali jih prejema. SMS se dobi le en član (5 %). Večina (85 %) jih namreč ne želi prejemati, dva (10 %) nista vedela za možnost prejemanja SMS sporočil.

30. Vas je njihova revija, e-mail, SMS že kdaj spodbudil k nakupu?

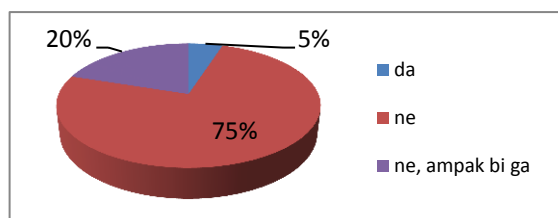
Spodbuda PP	Revija	E-mail	SMS
da	60	5	0
ne	25	30	
ne vem	5	5	5
ne dobim	10	60	95
Skupaj	100	100	100



60 % vprašanih trdi, da jih je revija Pikapolonice že spodbudila k nakupu (enako kot pri reviji Baby Centra), ena oseba (5 %) tudi pravi, da jo je e-mail Pikapolonice že spodbudil k nakupu. Sms sporočila Pikapolonice pa niso tako uspešna. Kar 95 % jih namreč ne prejema sporočil.

31. Ste že komu priporočali vpis v klub Pikapolonica?

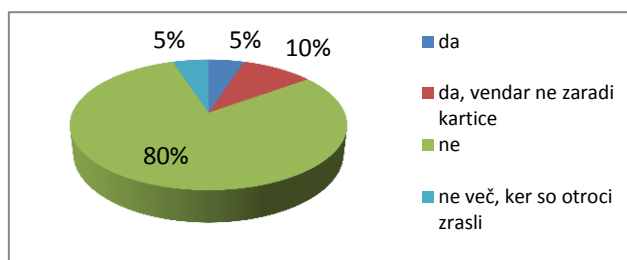
Že priporočali vpis BC	Število	%
da	1	5
ne	15	75
ne, ampak bi ga	4	20
Skupaj	20	100



Le 5 % vprašanih je že priporočalo vpis v klub Pikapolonica, kar je manj kot pri Baby Centru. Kar 75 %) vpisa še ni priporočilo, 20 % pa ga še ni, vendar bi ga.

32. Ali ste, odkar ste član kluba, bolj zvesti trgovini Pikapolonica?

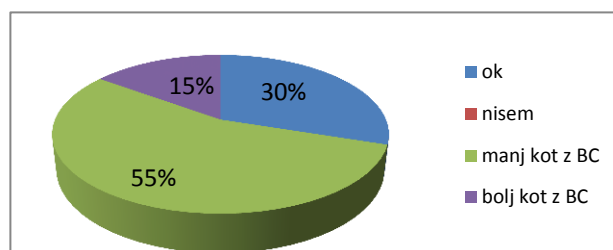
Zvest BC	Število	%
da	1	5
da, vendar ne zaradi kartice	2	10
ne	16	80
ne več, ker so otroci zrasli	1	5
Skupaj	20	100



večina, 80 % članov pravi, da kljub programu zvestobe ni bolj zvesta trgovini Pikapolonica. 10 % jih meni da so, ampak ne zaradi kartice. Le 5 % jih je potrdila, da so bolj zvesti.

33. Kako ste na splošno zadovoljni s Pikapolonico?

Zadovoljstvo s PP	Število	%
ok	6	30
nisem	0	0
manj kot z BC	11	55
bolj kot z BC	3	15
Skupaj	20	100

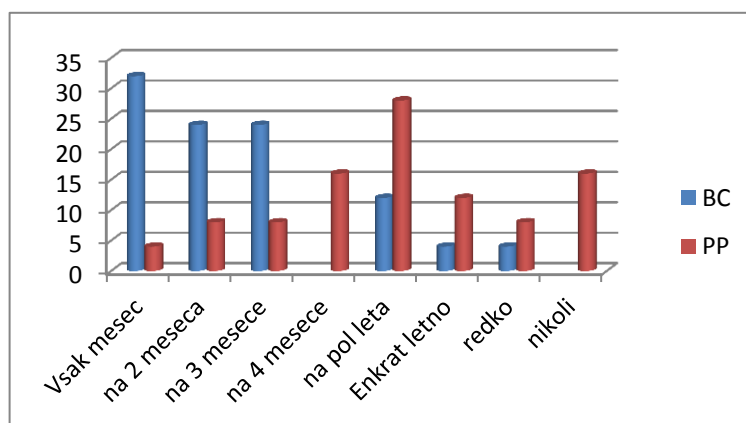


Medtem ko je večina strank zadovoljnih z Baby Centrom, je pri Pikapolonici rezultat slabši. Le 30 % jih je reklo, da so na splošno zadovoljni s trgovino. Kar 55 % jih je odgovorilo, da so manj zadovoljni kot z Baby Centrom, 15 % pa jih je bolj zadovoljnih z Baby Centrom. Nihče pa ni odgovoril, da sploh ni zadovoljen s Pikapolonico (pri Baby Centru je bila to ena oseba).

BABY CENTER vs. PIKAPOLONICA

34. Primerjava nakup Baby center: Pikapolonica

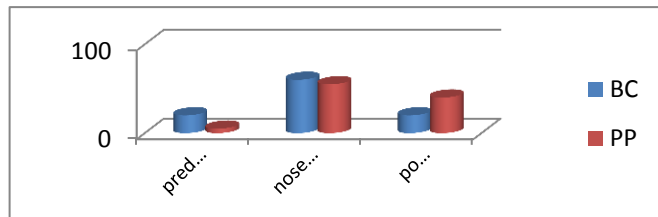
Nakup	BCv %	PPv %
Vsak mesec	32	4
na 2 meseca	24	8
na 3 mesece	24	8
na 4 mesece		16
na pol leta	12	28
enkrat letno	4	12
redko	4	8
nikoli		16
Skupaj	100	100



Na splošno člani obeh klubov bolj pogosto kupujejo v Baby Centru kot v Pikapolonici. Največ članov namreč v Baby Centru kupuje vsak mesec (32 %), medtem ko je pri Pikapolonici najpogostejši odgovor na pol leta (28 %). Anketirani zelo različno kupujejo v Baby Centru. Največ, 32 % jih kupuje vsak mesec, 24 % jih kupuje na dva in prav toliko vsake tri mesece. Z 12 % sledijo tiste, ki kupujejo vsake pol leta, 4 % pa jih kupuje približno enkrat letno in prav toliko še redkeje. Od vseh vprašanih, pa jih 28 %, kupuje v Pikapolonici enkrat na pol leta. S 16% sledijo tisti, ki kupujejo trikrat letno in s 12 % kupci z enim letnim nakupom. 8 % jih kupuje vsake dva in enako število vsake tri mesece. Le ena oseba (4 %) kupuje vsak mesec, 42 redko, 4 pa nikoli (od tega ena, ki je članica kluba).

35. Obdobje včlanitve v Klub Baby Center in Klub Pikapolonica

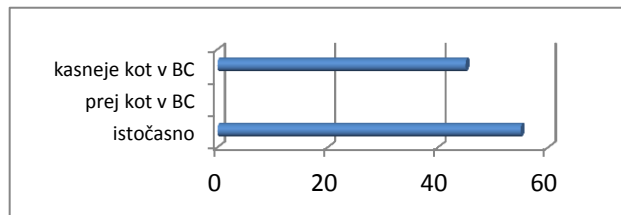
Obdobje včlanitve	BC v %	PP v %
pred nosečnostjo	20	5
noseča	60	55
po rojstvu	20	40
Skupaj	100	100



Velika večina, 60 % vprašanih, se je Klub Baby Center včlanilo med nosečnostjo, 20 % že predno so bile noseče, ko so kupovale darila za druge, 20 % pa po rojstvu prvega otroka. Pri Pikapolonici je bilo malo drugače. Največ se jih je prav tako včlanilo, ko so bile noseče (55 %), 40 % pa šele po rojstvu prvega otroka. Le ena (5 %) se je včlanila pred nosečnostjo.

36. Primerjava članstva v Pikapolonici z Baby Centrom

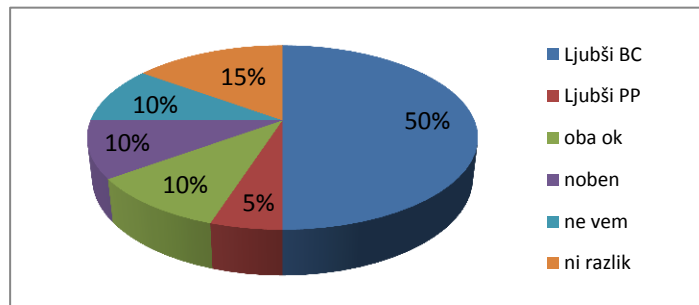
Članstvo PP:BC	Število	%
istočasno	11	55
prej kot v BC	0	
kasneje kot v BC	9	45
Skupaj	25	100



Večina se jih je včlanila istočasno kot v Baby Center (55 %), 45 % pa kasneje. Nihče se ni včlanil pred Baby Centrom.

37. Kateri program zvestobe vam je ljubši Baby Centrov ali od Pikapolonice?

Ljubši PZ	Število	%
Ljubši BC	10	50
Ljubši PP	1	5
oba ok	2	10
noben	2	10
ne vem	2	10
ni razlik	3	15
Skupaj	20	100



Kar polovica vprašanih je odgovorila, da jim je ljubši program zvestobe Baby Center, le ena oseba (5 %) je odgovorila da Pikapolonica. 15 % jih ne vidi razlik med njima, po 10 % članov obeh klubov pa je odgovorilo da sta oba ok, da noben ni ok ali pa se niso mogli odločiti.

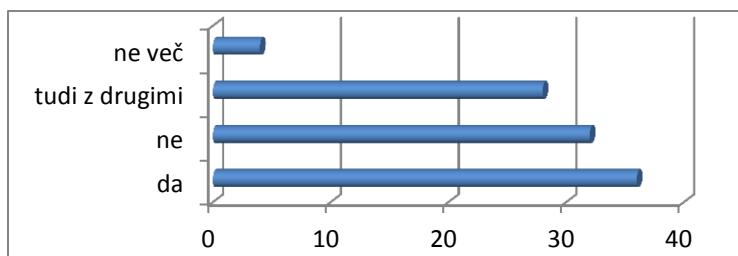
38. V katerega od teh klubov bi se ponovno vpisali?

Ponovili članstvo	Število	%
samo Babycenter	2	10
oba	18	90
nobenega	0	
Skupaj	20	100

Velika večina vprašanih bi ponovila članstvo v obeh programih zvestobe, dva (10 %) pa bi se vpisala le v Baby Center.

39. Ali primerjate cene meb Baby Centrom in Pikapolonico?

Primerjava cen BC:PP	Število	%
da	9	36
ne	8	32
tudi z drugimi	7	28
ne več	1	4
Skupaj	25	100

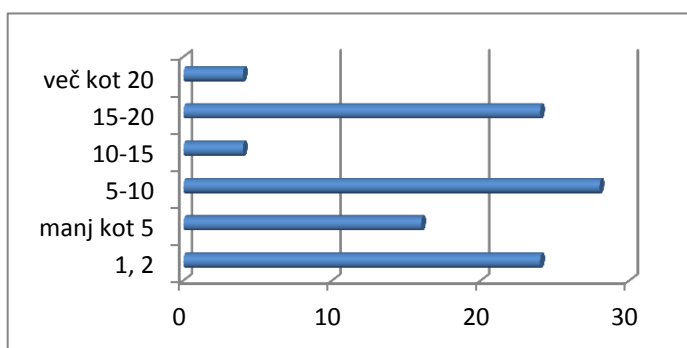


Več kot polovica vprašanih je odgovorila, da primerjajo cene pred nakupom stvari za otroka. 36 % jih primerja s Pikapolonico, 28 % tudi z drugimi trgovinami. 32 % ne primerja cen pred nakupom, 4 % pa ne več.

PROGRAMI ZVESTOBE NA SPLOŠNO

40. V koliko programov zvestobe ste včlanjeni?

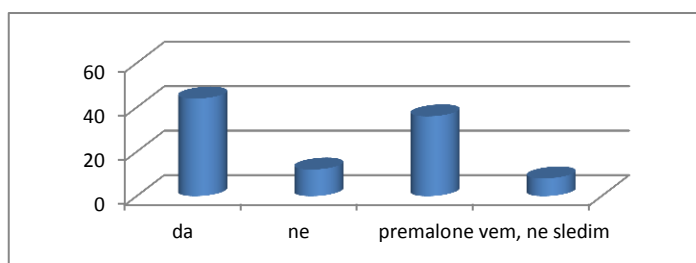
Število kartic PZ	Število	%
1, 2	6	24
manj kot 5	4	16
5-10	7	28
10-15	1	4
15-20	6	24
več kot 20	1	4
Skupaj	25	100



Večina vprašanih ima med 5 in 10 kartic programov zvestobe, takoj za njimi pa so s 24 % tisti, ki imajo 15 do 20 kartic in pa tisti, ki imajo le eno ali dve kartici. 16 % jih ima manj kot 5 kartic, po 4 % pa 10 do 15 ali celo več kot 20 kartic.

41. Se vam zdi, da izkoristite ugodnosti programov zvestobe?

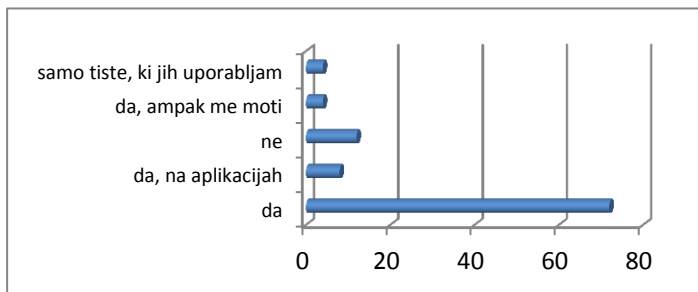
Koriščenje PZ	Število	%
da	11	44
ne	3	12
premalo	9	36
ne vem, ne sledim	2	8
Skupaj	25	100



Na vprašanje ali izoristijo ugodnosti programov zvestobe, jih 44 % meni da ja, skoraj toliko (36 %) pa pravi da ugodnosti premalo izkoristi. 12 % jih pravi, da gotovo ne izkoristijo ugodnosti, 8 % pa ne ve, ker ne spremlja.

42. Nosite kartice s sabo?

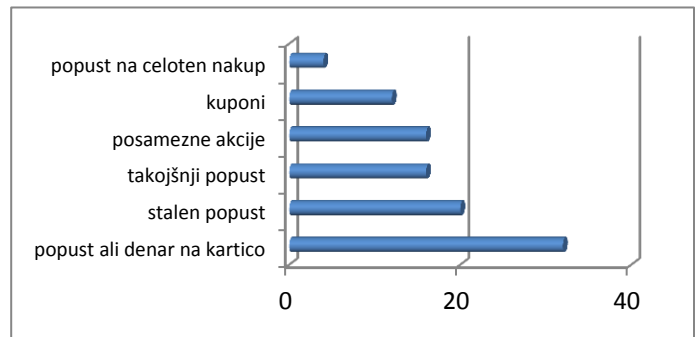
Kartice s sabo	Število	%
da	18	72
da, na aplikacijah	2	8
ne	3	12
da, ampak me moti	1	4
samo tiste, ki jih uporabljam	1	4
Skupaj	25	100



Kar 76 % članov klubov nosi kartice vedno s sabo, od tega je le ena odgovorila, da jo to moti. 8 % vprašanih ima programe zvestobe le na aplikacijah. 4 % pa nosi s sabo le tiste kartice, ki jih uporablja.

43. Kakšne ugodnosti imate v programih zvestobe najraje?

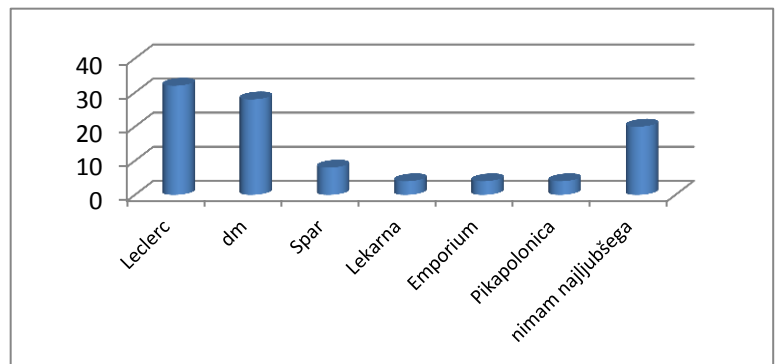
Najljubše ugodnosti	Število	%
popust ali denar na kartico	8	32
stalen popust	5	20
takojšnji popust	4	16
posamezne akcije	4	16
kuponi	3	12
popust na celoten nakup	1	4
Skupaj	25	100



Med ugodnostmi imajo vprašani potrošniki najraje neko obliko popusta – več kot 70 % jih je odgovorilo tako (32 % popust ali denar na kartico, 20 % stalen popust, 16 % takojšnji popust in 4 % popust na celoten nakup). 16 % jih je pristaš posameznih akcij, 12 % pa kupone.

44. Kateri je vaš najljubši program zvestobe?

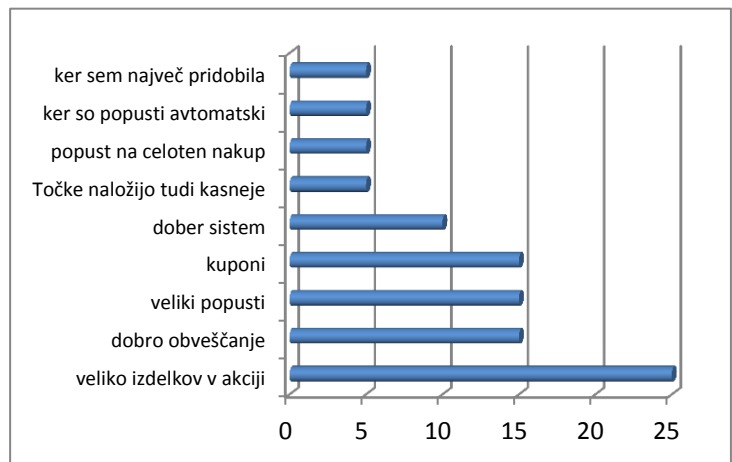
Najljubši PZ	Število	%
Leclerc	8	32
dm	7	28
Spar	2	8
Lekarna	1	4
Emporium	1	4
Pikapolonica	1	4
nimam najljubšega	5	20
Skupaj	25	100



Najljubši program zvestobe je po mnenju vprašanih potrošnikov Leclerc (32 %), sledi Dm z 28 %, ostli pa so dobili precej manj glasov (Spar 8 %, Lekarna 4 %, Emporium 4 % in Pikapolonica 4 %). 20 % vprašanih nima najljubšega programa zvestobe. Zanimivo je, da Baby Center ni dobil nobenega glasu.

45. Zakaj je to vaš najljubši program zvestobe?

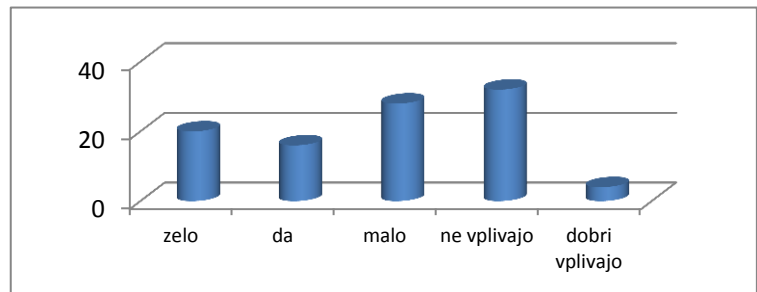
Razlog	Število	%
veliko izdelkov v akciji	5	25
dobro obveščanje	3	15
veliki popusti	3	15
kuponi	3	15
dober sistem	2	10
Točke naložijo tudi kasneje	1	5
popust na celoten nakup	1	5
ker so popusti avtomatski	1	5
ker sem največ pridobila	1	5
Skupaj	20	100



Odgovori zakaj je nek program zvestobe najljubši, so si zelo različni. Večina je odgovorila, da zato, ker je veliko izdelkov v akciji (Leclerc), vseh so jim tudi veliki popusti (15 %), kuponi (15 %) in pa dobro obveščanje (15 %).

46. Ste mnenja, da programi zvestobe vplivajo na vas?

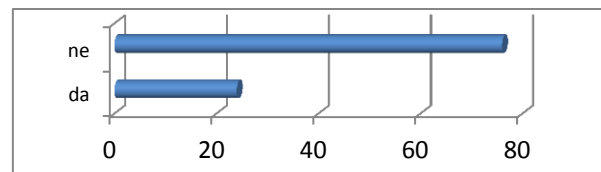
Vpliv PZ	Število	%
zelo	5	20
da	4	16
malo	7	28
ne vplivajo	8	32
dobri vplivajo	1	4
Skupaj	25	100



Od dveh tretjin potrošnikov, ki menijo, da programi zvestobe na njih vplivajo, jih 20 % pravi, da zelo, 28 % da le malo, 4 % pa jih meni, da na njih vplivajo le dobri programi zvestobe. Tretjina, 32 % vprašanih meni, da programi zvestobe na njih nimajo vpliva.

47. Ali spremljate kak program zvestobe prek družbenih omrežij?

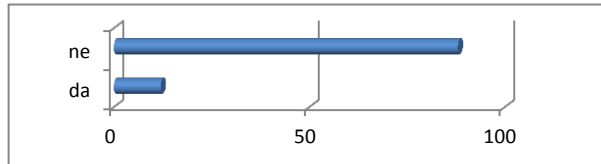
Družbena omrežja	Število	%
da	6	24
ne	19	76
Skupaj	25	100



Četrtna (24 %) intervjuvanih članov klubov te spremlja prek družbenih omrežij.

48. Ali uporabljate za kak program zvestobe mobilno aplikacijo?

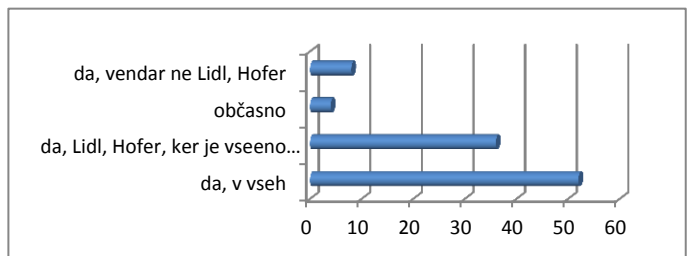
Mobilne aplikacije	Število	%
da	3	12
ne	22	88
Skupaj	25	100



Le 12 % vprašanih je odgovorilo, da uporabljajo aplikacije programov zvestobe za pametne telefone. 88 % jih ne uporablja.

49. Kupujete tudi v trgovinah, kjer nimajo programa zvestobe?

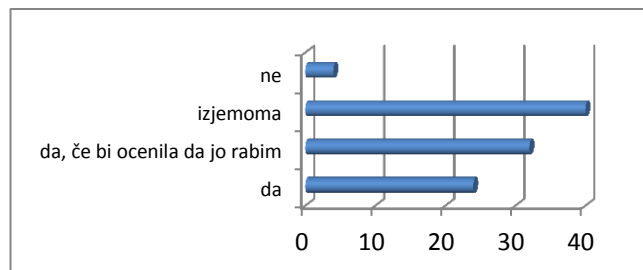
Brez PZ	Število	%
da, v vseh	13	52
da, Lidl, Hofer, ker je vseeno ceneje	9	36
občasno	1	4
da, vendar ne Lidl, Hofer	2	8
Skupaj	25	100



Vsi od vprašanih kupujejo tudi v trgovinah, kjer nimajo programov zvestobe. 36 % je posebej izpostavilo Lidl in Hofer, saj menijo, da je v njih brez popustov za člane vseeno ceneje.

50. Če bi vam danes nekdo ponudil novo kartico, bi jo vzeli?

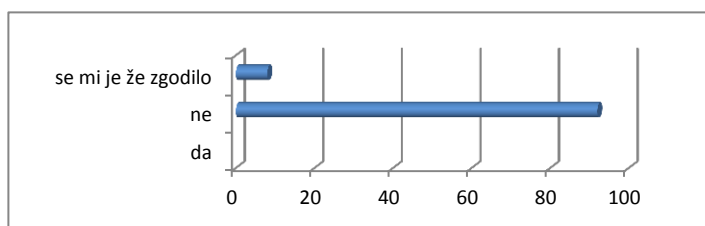
Nova kartica	Število	%
da	6	24
da, če bi ocenila da jo rabim	8	32
izjemoma	10	40
ne	1	4
Skupaj	25	100



Četrtna vprašanih (24 %) bi novo kartico vzela brez premisleka, tretjina (32 %) bi kartico vzela, če bi ocenila, da jo potrebuje, kar 40 % pa bi to storila le izjemoma, saj so se programov zvestobe že nasitili. Le en od vprašanih je odgovoril, da se ne bi včlanil več v noben program zvestobe.

51. Se bojite izgube, kraje kartice, da bi kdo drug koristil vaše točke?

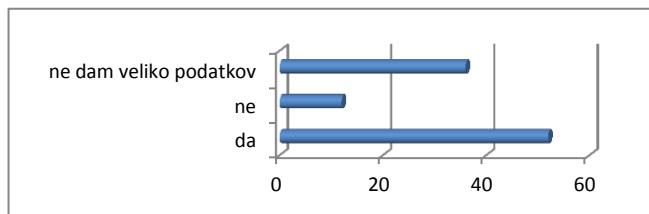
Izguba	Število	%
da	0	
ne	23	92
se mi je že zgodilo	2	8
Skupaj	25	100



Nihče od vprašanih se ne boji izgube kartice, dve osebi (8 %) pa sta odgovorili, da se jim je to že zgodilo.

52. Zaupate trgovcem, da ne bodo prodali baze podatkov?

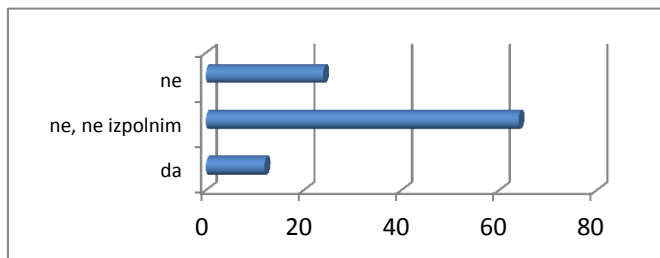
Zaupanje trgovcem	Število	%
da	13	52
ne	3	12
ne dam veliko podatkov	9	36
Skupaj	25	100



Več kot polovica (52 %) vprašanih popolnoma zaupa podjetjem, 36 % jih pravi, da dajo samo svoje osnovne podatke, zato jih ne skrbi. 12 % pa meni, da se to lahko zgodi in ne zaupajo trgovcem.

53. Ste kdaj na pristopni izjavi katerega koli programa zvestobe navedli kak neresnične podatke (npr. e-mail, telefon, rojstni datum)?

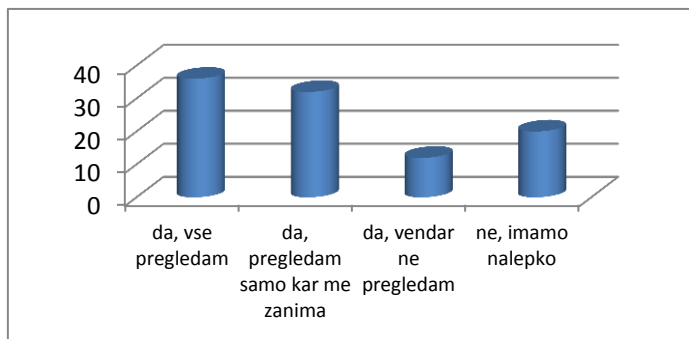
Neresnični podatki	Število	%
da	3	12
ne, ne izpolnim	16	64
ne	6	24
Skupaj	25	100



Kar 88 % potrošnikov trdi, da ob prijavi v program zvestobe vedno dajo svoje prave podatke ali pa jih ne izpolnijo. 12 % pa je priznalo, da je kdaj že dalo kak napačen podatek, kot je drugo telefonsko številko, če je bila ta obvezna, drug datum rojstva ali napačen elektronski naslov.

54. Ali prejimate na dom oglasne letake ali imate nalepko?

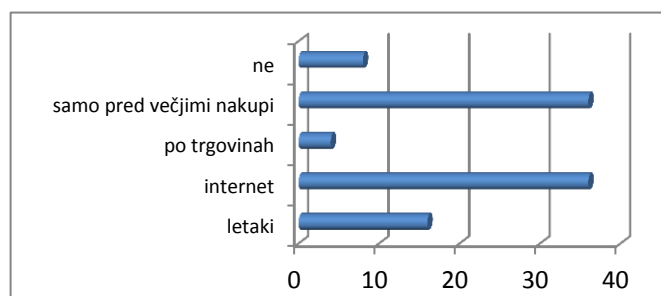
Oglasni letaki na dom	Število	%
da, vse pregledam	9	36
da, pregledam samo kar me zanima	8	32
da, vendar ne pregledam	3	12
ne, imamo nalepko	5	20
Skupaj	25	100



20 % intervjuvancev ne prejema oglasnih letakov na dom, saj imajo na nabiralniku nalepko. Ostali pa jih prejemajo, vendar jim posvečajo različno pozornost (36 % pregleda vse, 32 % samo tisto kar jih zanima, 12 % pa jih sploh ne pregleda).

55. Ali pred nakupom pregledate ponudbo in kje?

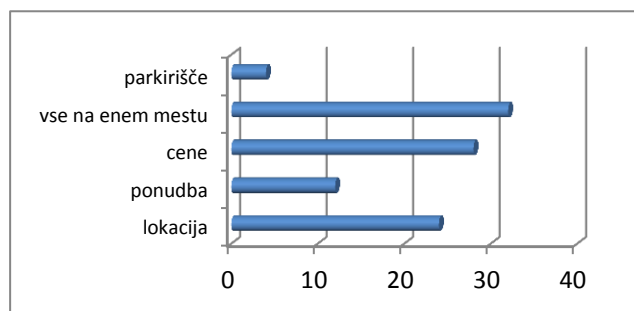
Pregled ponudbe	Število	%
letaki	4	16
internet	9	36
po trgovinah	1	4
samo pred večjimi nakupi	9	36
ne	2	8
Skupaj	25	100



56 % redno pregleduje ponudbo (36 % prek interneta, 16 % na letakih, 4 % v trgovinah), 36 % pregleda ponudbo samo pred večjimi nakupi, 8 % vprašanih potrošnikov pa ne pregleduje ponudbe.

56. Na podlagi česa se odločite kje boste opravili nakup?

Nakupna odločitev	Število	%
lokacija	6	24
ponudba	3	12
cene	7	28
vse na enem mestu	8	32
parkirišče	1	4
Skupaj	25	100



Za največ potrošnikov (32 %) je pomembno, da v trgovinah preživijo čim manj časa, zato so odgovorili, da je nakupna odločitev pogojena s tem, da dobijo vse na enem mestu. Z 28 %pa sledijo tisti, na katere najbolj vplivajo cene. Za 24 % vprašanih je najpomembnejša lokacija, za 12 % ponudba trgovine, ena oseba pa se odloča glede na to ali lahko blizu parkira ali ne.

PRILOGA D: Intervju z Marušo Maček, vodjo programa zvestobe Klub Baby Center

Ljubljana, 28. 3. 2014

A: Od katerega leta že imate program zvestobe?

B: Od 2002. Smo bili med začetniki v Sloveniji

A: Po kom ste se na začetku zgledovali? Tujina ali Slovenija?

B: Kakor vemo iz preteklosti, ker nismo vsi od leta 2002 tukaj, smo pregledali modele iz tujine, kaj se je obneslo in potem naredili neko mešanico. Ta naš model je bil prvi v Sloveniji, ta, ki smo ga postavili takrat – da je bila klubska cena za takojšnje ugodnosti, pa potem zbiranje nakupov za spodbujanje dolgoročne zvestobe.

A: Katere so ciljne skupine vašega programa zvestobe?

B: Nosečnice, starši z otroki do 8 let in stari starši.

A: Zakaj ste se v letu 2014 odločili za prenovo programa?

B: Opazili smo, da se večina lojalnostnih sistemov po nekem obdobju začela spreminjati. Vsi smo opazili neke tendence potrošnikov, da pričakujejo nekaj novega, nekaj drugačnega. Recesija je naredila svoje, da določeni modeli niso več ustrezali dogajanjem na trgu, zato smo se odločili, da ponudimo nekaj novega. Želja je bila, kar se tiče naših strank, da takoj dobijo neko ugodnost nazaj. Prej je bilo tako, da so dvakrat na leto dobili boniteto, dobropis. Zdaj smo pa naredili tako, da takoj dobiš – kupiš, dobiš takoj.

A: Kakšne odzive je to sprožilo pri članih? Kakšne so bile spremembe? Kako ste o tem obveščali člane?

B: V bistvu zelo dobre. Mislimo, da so sprejeli novo shemo, nimamo nekih pritožb, nas pohvalijo. So sprejeli in so dobri odzivi.

A: Kakšne pa so bile spremembe? Omenili ste že, da dobijo zdaj takojšnje popuste in da ni več dobropisov.

B: Ja, dobropisov ni več. Če vas kaj več zanima o spremembah, si lahko preberete na naši spletni strani. Če to raziskujete, bi to dejansko že morali vedeti.

A: Ja, saj sem si prebrala na vaši spletni strani. Zanima me, če je še kaj drugega, kar sem spregledala.

B: Ne, nič drugega ni bilo.

A: Kako ste pa obvestili člane o spremembah?

B: Preko naših internih kanalov. E-mail, Sms, letaki, v trgovinah.

A: Nekateri člani so rekli, da so morali na novo izpolniti pristopnico. Je to pogojeno s tem koliko časa so že člani?

B: Ne, šlo je samo za en moment, ko smo menjali neke stare kartice. Na začetku kartice še niso imele črtne kode, te pa so nujno potrebne za naš nov sistem. To je še ena stvar, ki smo jo spremenili – od prenove sistema morajo imeti člani kartice nujno s sabo. Prej tega ni bilo treba, smo iskali podatke po računalniku, zdaj pa brez kartice ne gre.

A: Je to zaradi samega procesa dela?

B: Malo zaradi procesa dela, večina pa zaradi varovanja osebnih podatkov in zaradi varovanja bonusov, ki so na kartici. Prej na kartici ni bilo neke vrednosti, zdaj pa je to postala tudi »plačilna kartica«. Zdaj smo zelo striktni glede tega, kar potrošniku ni mogoče vedno všeč, ker se ne zavedajo, da njih varujemo s tem. Tako nihče drug ne more njim »krasti« tega denarja, ki ga imajo na kartici.

A: Tak občutek sem dobila tudi jaz, po nekaj intervjujih, ki sem jih že naredila s potrošniki. To, da morajo imeti kartico s sabo, je tista največja sprememba, ki so jo vsi opazili. Nekateri jih ne nosijo in jih je to malo zmotilo.

B: Ja, mogoče je bil to šok na začetku, zdaj pa se mi zdi, da se jih je večina že kar navadila. Sicer smo kar dolgo časa obveščali, da bomo to spremembo naredili, ampak nekateri niso razumeli tako, da hočemo njim dobro. Na to gledajo preveč iz negative. Nam je pa prva točka tega, da varujemo bonuse na teh karticah, da jih ne moreš kar od kogarkoli pokoristiti.

A: Ena od sprememb je tudi ta, da poleg kartice zdaj dobiš še tri obeske, ki jih lahko razdeliš tistim, ki želiš, da imajo dostop do teh bonusov. Kakšen je postopek pridobitve teh treh obeskov?

B: Preprosto rečeš na blagajni in takoj dobiš.

A: O ugodnostih sva že nekaj rekla. Ni več dobropisov, so takojšnji popusti in bonusi na kartico.

Razmišljate tudi o razširitvi teh ugodnosti?

B: Po direktni pošti pošiljamo tudi kupone, ki se jih lahko izkoristi v določenem časovnem obdobju. To je ostalo isto kot prej. Glede bonusov je novo to, da lahko stranka sama določi kolikšen del tega bonusa, ki ga

ima na kartici pokoristi pri enem nakupu. Ni treba vse naenkrat. O razširitvi ugodnosti seveda razmišljamo. Ravno zdaj marca smo lansirali Porodniški popust. To je storitev za člane kluba, da lahko dve leti kupuješ določen nabor artiklov z nekim popustom.

A: Pa je to namenjeno samo nosečnicam oziroma mladim mamicam?

B: Ne, kdorkoli se lahko za to odloči in vklopi to storitev, s tem da si bo vklopil to storitev tisti, ki mu bo to prav prišlo.

A: To so predvsem izdelki za nego otroka, ne obleke?

B: Tudi obleke. Vsake toliko damo ven posebne akcije, zdaj smo dali popust na bodije. Drugače pa imamo nabor stalnih artiklov s tem popustom. Tako da pokrivamo segment vseh izdelkov, tudi na primer igrač, vseh izdelkov, ki jih rabi otrok oz. mamica v nosečnosti in potem do leta in pol starosti otroka.

A: Se vam zdi to korak naprej h kupcu v tem času recesije? Se vam zdi, da so se kaj spremenile nakupne navade v zadnjem obdobju?

B: Ja. Potrošniki želijo popuste. Navadili so se na njih. Kupujemo racionalno, gledamo kje so popusti.

A: Imate namen razširiti ugodnosti tudi v smislu sodelovanja z zunanjimi partnerji?

B: Mi zelo veliko sodelujemo z zunanjimi partnerji.

A: Aja, sprašujem, ker tega nisem toliko zasledila. Kaj pa bi izpostavili?

B: Nimamo neke konstantne ponudbe, ampak občasne akcije. Po navadi s kakšno zavarovalnico, z Generalijem smo sodelovali, s Triglavom, z NLB se pogovarjamo. Kar veliko je takih velikih partnerjev.

A: Potem gre to za enkratne akcije?

B: Ja, za enkratne akcije, ki trajajo krajše ali daljše odboje. Za novo leto smo zaključili eno daljšo akcijo z Generalijem. Tako da imamo skoz nekaj.

A: Se vam torej zdi pomembno tudi na ta način razširiti ugodnosti?

B: Ja.

A: Na kakšen način komunicirate s člani programa zvestobe?

B: Imamo ABC novičke, komuniciramo prek sms-ov in newslettrom (e-pošte), to pošiljamo tistim, ki so dali soglasje.

A: Kako pogosto izhajajo ABC novičke?

B: Enkrat na mesec.

A: Kako pogosto pa pošiljate mailinge?

B: Dvakrat na teden.

A: Kateri način komunikacije se vam zdi najuspešnejši?

B: Vsak zase je uspešen glede na to kakšni so naši cilji. Za vsakega je druga ciljna publika in drugačen namen. Če gledam generalno pa je mogoče letak še vedno tisti, ki je kao najbolj uspešen. Zaznavamo tudi to, da ga ljudje spravijo, ga večkrat prelistajo, pridejo z njim v trgovino. V newslettrom in smsu pa so neke kratke informacije.

A: Te novičke torej izhajajo enkrat na mesec in so aktualne za obdobje enega meseca?

B: Ja, tako.

A: Ali zbirate podatke o konkretnih nakupih? Prilagodite komunikacijo za člane kluba glede na njihove pretekle nakupe?

B: Osebnostne podatke zbiramo na pristopnici, kar se tiče nakupov, pa jih zbiramo že zato, da lahko izdamo račun. Prilagoditev ponudb še ne delamo, imamo pa v planu, da bomo tudi to delali.

A: Brala sem nek intervju izpred nekaj let, da je bil Baby center pozicioniram od 0 do 4 let otroka, zdaj ste rekli do 8 let. Ste razširili ponudbo?

B: Ja, že nekaj časa imamo ponudbo tudi za starejše. Zato imamo namen sčasoma prilagoditi tudi komunikacijo. Porodniški popust smo dali na trg ravno zato, da se potrošniki sami segmentirajo, tako da sam presodiš v katero ciljno publiko spadaš. Nismo mi segmentirali, ampak se kupci kar sami postavijo tja, kamor se jim zdi da spadajo.

A: Zbirate tudi podatke o datumih rojstva otrok?

B: Na pristopnici je tudi ta možnost, lahko se pa sporoči tudi naknadno.

A: Koliko članov imate v programu zvestobe?

B: okoli 250.000 jih je.

A: Na kakšne načine želite obdržati stranke, ki niso (več) vaša prva ciljna skupina?

B: Na to vprašanje pa ne želim odgovoriti, zaradi konkurence in zaradi planov, ki jih imamo.

A: Aha, ampak jih imate pa v mislih?

B: Ja. Podatki pa so prodajne narave, jaz delam v marketingu in če nimam dovoljenja od drugega oddelka, jih ne morem izdati.

A: Koliko zaposlenih skrbi za vaš program zvestobe – programsko, operativno?

B: Tudi tega vam žal ne morem povedati.

A: Katerih metod za merjenje zadovoljstva kupcev se poslužujete? (sistem pritožb in predlogov, ankete, namišljeno nakupovanje, analiza izgubljenih kupcev).

B: Delamo tržne raziskave, mystery shopping imamo, na facebooku imamo odgovore in vprašanja, včasih mi kaj tam vprašamo kupce in dobimo hitro odgovor nazaj.

A: Se vam zdi, da vaš program zvestobe vpliva na povečanje prodaje v trgovini?

B: To vprašanje je tudi povezano s prodajo, tako da nanj ne morem odgovoriti.

A: Se vam zdi, da vaš program zvestobe vpliva na zvestobo kupcev, mogoče da se počutijo tudi pripadni skupnosti?

B: Ja, v bistvu je tudi to povezano s prodajo. S tem, da smo se pogovarjali kaj sploh je zvestoba kupcev. To skušamo meriti, ampak je povezano s podatki o prodaji, zato vam tudi na to ne morem odgovoriti.

A: Bom pa tako vprašala. Si želite, da bi se člani počutili kot del skupnosti? Ali to ni vaš namen.

B: Dolgoročni plani so tudi taki, da bi se počutili kot del skupnosti. Sicer tega nismo še nikoli merili. Zdi se mi, da itak vsak starš oziroma nosečnica, ko pride v to obdobje, se poveže v neko skupnost, si izmenjavajo mnenja med sabo.

A: Nimate pa namen take skupnosti narediti v sklopu Baby Centra?

B: Pa zaenkrat nimamo takih planov.

A: Kako bi ocenili vaš program zvestobe z vidika doseganja ciljev? Ni treba govoriti o konkretnih ciljih. Gotovo pa ste si jih zastavili in me zanima kako ste zadovoljni z doseganjem teh ciljev?

B: Prenova programa itak poteka v večih fazah. V tej prvi fazi smo zadovoljni. Potrošniku smo dali takojšnje popuste, privabili smo ga nazaj v trgovino, ta cilj je bil dosežen. Za naprej bomo pa videli.

A: Kako pa vi gledate na konkurenčne programe zvestobe, gotovo jih spremljate?

B: Opazili smo, da očitno vsi zaznavamo iste želje pri potrošnikih in če malo primerjate, se opazi, da smo postali kar nekaj enotni. Vsi nudimo takojšnje ugodnosti, bonuse na karticah. Tako da nekako so se ti programi zvestobe poenotili, se mi zdi. Kakšen še ima odklone. Se mi pa zdi dobro, da potrošniki niso več zmedeni, da pri različnih trgovcih kar nekaj na podoben način dobivajo ugodnosti nazaj, da je tudi njim lažje.

A: To sem tudi jaz zasledila v svoji raziskavi. Potrošniki težko sledijo toliko različnim programom. Raje imajo enostavne. Kak kompleksen jih najprej zelo zmede. Ko se pa enkrat navadijo nanj je pa fajn.

B: Tudi mi smo pred prenovo rekli, da ne želimo postaviti nekaj zakompliciranega, ampak enostavno – kupiš, dobiš bonus na kartico in to je to.

A: Čeprav imate več variant – nekaj je popust takoj, nekaj na kartico, potem so še kuponi.

B: Ja, saj ko se bo kupec navadil na to, mu bo lažje.

A: Za konec pa me zanima še vaše osebno mnenje. Se vam zdi, da so programi zvestobe čarobna palica ali prej nepotreben strošek, ker stroški pa vemo, da so zelo visoki, za vzdrževanje takega sistema.

B: Ja, vsako stvar, če hočeš nekaj doseči, moraš dati določene stroške čez. Če ne bi bilo to zanimivo za nas, ali pa zame konkretno, potem ne bi v temu delala. Tako da ja, če znaš izkoristiti, če vidiš pot do razvoja, do neke točke, ja, potem se gotovo obrestuje in je strošek povrnjen.