

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Juna Neubauer

**Analiza vsebine komuniciranja programov lojalnosti  
slovenskih trgovcev**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2012

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Juna Neubauer

Mentor: doc. dr. Mihael Kline

**Analiza vsebine komuniciranja programov lojalnosti  
slovenskih trgovcev**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2012

## **Analiza vsebine komuniciranja programov lojalnosti slovenskih trgovcev**

Cilj diplomskega dela je raziskati, kako razumejo koncept lojalnosti slovenski trgovci in kako se to razumevanje izraža preko njihovega komuniciranja. Lojalni potrošniki lahko za podjetje predstavljajo pomembno konkurenčno prednost, vendar pa je potrebno najprej razumeti, kaj lojalnost je in kako lahko z njo upravljamo. Znanje o tem, kaj vse se lojalnost izraža in kaj nanjo vpliva, je predpogoj za oblikovanje učinkovitega programa lojalnosti. Glede na priljubljenost programov lojalnosti se je potrebno vprašati, s kakšnim razumevanjem lojalnosti se za uporabo tega marketinška orodja odločajo trgovci. Zanima nas torej, ali so programi lojalnosti res dobro premišljena poteza ali zgolj zaradi strahu pred konkurenco.

Z uporabo analize vsebine komuniciranja o programih lojalnosti, smo ugotovili, da se pri nas še zmeraj razume lojalnost kot enodimenzionalni koncept nakupnega vedenja, ki ga je mogoče spodbuditi in ohranjati z ekonomskimi spodbudami.

**Ključne besede:** lojalnost, trgovci, komuniciranje programov lojalnosti.

## **Content analysis of communicating about loyalty programs with Slovenian retailers**

The goal of this thesis is to research how the concept of loyalty is understood with Slovenian store retailers and how their understanding is reflected in their communication. Loyal consumers can represent an important competitive advantage for companies, but it is essential to first understand, what loyalty is and how we can manage it. The knowledge about how loyalty is expressed and what can affect it is a prerequisite for launching an effective loyalty program. Based on the popularity of loyalty programs we need to consider how well do retailers understand loyalty when they decide on using this marketing tool. We are interested whether loyalty programs are really well considered or only reaction based on fear of competition.

With the use of content analysis of communicating about loyalty programs we discovered that loyalty is still understood as a one-dimensional concept of purchase behavior, which can be encouraged and kept with economic incentives.

**Key words:** loyalty, retailers, communicating about loyalty programs.

## KAZALO VSEBINE

<b>1 UVOD</b> .....	<b>5</b>
<b>2 PREGLED LITERATURE</b> .....	<b>7</b>
2.1 KONCEPTI LOJALNOSTI.....	7
2.1.1 VEDENJSKA LOJALNOST.....	7
2.1.2 STALIŠČNA LOJALNOST.....	9
2.1.3 VEČDIMENZIONALNI KONCEPT LOJALNOSTI.....	10
2.2 PROGRAMI LOJALNOSTI.....	12
2.2.1 NAMEN PROGRAMOV LOJALNOSTI.....	13
2.2.2 KRITIKE PROGRAMOV LOJALNOSTI.....	14
<b>3 ANALIZA VSEBINE KOMUNICIRANJA PROGRAMOV LOJALNOSTI</b> .....	<b>19</b>
3.1 METODOLOGIJA RAZISKAVE IN VZOREC.....	19
3.2 PREDSTAVITEV PROGRAMOV.....	20
3.2.1 MERCATOR: Mercator Pika.....	20
3.2.2 SPAR: Spar Plus.....	20
3.2.3 TUŠ: Tuš klub.....	21
3.3 IZPELJAVA PREDPOSTAVK.....	22
3.4 VSEBINSKA ANALIZA.....	25
3.4.1 POVEZANOST PODJETJA IN KOMUNICIRANIH KOD.....	25
3.4.2 REZULTATI PO PODJETJIH.....	27
3.4.3 KLJUČNE UGOTOVITVE.....	29
<b>4 ZAKLJUČEK, OMEJITVE IN PREDLOGI ZA NADALJNJE RAZISKOVANJE</b> .....	<b>32</b>
<b>5 LITERATURA</b> .....	<b>34</b>
<b>PRILOGE</b> .....	<b>37</b>
Priloga A: Analizirano komuniciranje akcij programa lojalnosti Mercator Pika.....	37
Priloga B: Analizirano komuniciranje o programu lojalnosti Mercator Pika.....	39
Priloga C: Analizirano komuniciranje akcij programa lojalnosti Spar Plus.....	41
Priloga Č: Analizirano komuniciranje o programu lojalnosti Spar Plus.....	42
Priloga D: Analizirano komuniciranje akcij programa lojalnosti Tuš klub.....	44
Priloga E: Analizirano komuniciranje o programu lojalnosti Tuš klub.....	45
Priloga F: Seznam kod in njihovih sopomenk za analizo vsebine.....	48
Priloga G: Empirične frekvence pojavnosti kod $f_j$ .....	49
Priloga H: Graf pojavnosti kod po podjetjih.....	49

## KAZALO TABEL

Tabela 3.1: Tri najpogostejše komunicirane kode po podjetjih.....	28
Tabela 3.2: Pojavnost kod, ki podpirajo ali zavračajo predpostavke, po podjetjih ..	30

## 1 UVOD

V času vedno večje informiranosti potrošnikov in vedno manjše diferenciacije med znamkami se mnogi teoretiki in raziskovalci sprašujejo, kako doseči stalen tok prihodkov na strani potrošnikov. Lojalnost potrošnikov tako postaja cilj za večino podjetij, saj že dolgo velja, da je ohranjanje potrošnikov cenejše kot pridobivanje novih potrošnikov (Ule in Kline 1996, 250). Osnovna predpostavka zagovornikov lojalnosti je, da potrošniki, ki so lojalni določeni znamki, kupujejo več, so pripravljeni plačati višjo ceno in ustvarjajo pozitivne govorice (Wright in Sparks v Allaway in drugi 2011, 190). Lojalnosti pa naj si ne bi želela le podjetja ampak tudi potrošniki, saj nakupne odločitve, ki temeljijo na lojalnosti, lahko postanejo bolj preproste in celo stvar navade (Solomon v Rundle-Thiele in Bennett 2001, 25). Nakupovanje iz navade potrošnikom olajša proces nakupne odločitve, potrošniki, ki pa so naveličani potrošnje, lahko nakupujejo brez večjih naporov, vsaj dokler se izdelek oz. ponudba ne poslabša (Oliver 1999, 42).

Uncles in drugi (2003) v svoji študiji uporabljajo izraz potrošniška lojalnost namesto znamčne lojalnosti, kar nakazuje, da je lojalnost lastnost ljudi in ne znamk. To pomeni, da so za lojalnost potrebni različni marketinški napor in da jo je skozi čas potrebno vzdrževati, zato se vedno več podjetij zateka k različnim oblikam spodbujanja lojalnosti, najbolj pogosta in očitna pa so programi lojalnosti.

Klub pomanjkanju konsenza o učinkovitem merjenju in upravljanju lojalnosti postajajo programi lojalnosti že skoraj nujno marketinško orodje za vsa podjetja. Priljubljenost programov lojalnosti oz. programov za pogoste kupce je posebej očitna na trgovinskem trgu. Doseganje lojalnosti na tem trgu se zdi zaradi naraščujoče konkurenčnega okolja in zaradi samih karakteristik trga vedno težje. Visoka frekvenca nakupov se pri potrošnikih kaže skozi nizko vpletenost v nakup, saj je večina nakupov opravljena iz navade. Pogoste promocije in cenovni popusti ter potrošniška želja po raznolikosti pa povzročata, da potrošniki menjajo med znamkami (East v Rundle-Thiele in Bennett 2001, 29). Rhee in Bell (v Miranda in drugi 2005, 220) trdita, da čeprav kupci pogosto hodijo v različne trgovine, imajo ponavadi izbrano »primarno trgovino«, v kateri opravijo večino nakupov. Hkrati pa so potrošniki vedno boljše informirani in pripravljeni na večje tveganje. Na

podlagi obljube o boljši vrednosti drugje so potrošniki tako pogosto pripravljene zamenjati svojo primarno trgovino (Miranda in drugi 2005, 221). Podjetja zato pogosto iz strahu pred konkurenco nagrajujejo svoje potrošnike in jim nudijo ugodnosti, s katerim jim pokažejo hvaležnost za njihovo nakupno vedenje (Dowling in Uncles 1997).

Vprašanje je torej, ali je sploh smiselno poskušati doseči ekskluzivno lojalnost potrošnikov na trgu, katerega karakteristike in trenutno stanje lojalnosti ne spodbujata, temveč jo prej ovirata? Ekskluzivna lojalnost nikoli ne bo dosegljiva vsem tržnikom in za mnoge lov za lojalnimi potrošniki pomeni predvsem nekoristno zapravljanje denarja (Oliver 1999, 41). V tem diplomskem delu bomo tako poskušali ugotoviti, ali naša trgovska podjetja dovolj dobro razumejo programe lojalnosti, da bi jih lahko učinkovito uporabljala. Zanimalo nas bo, kako komunicirajo programe lojalnosti večji trgovci na slovenskem tržišču in kako razumejo uporabnost nagrajevanja potrošniške lojalnosti.

Diplomsko delo je razdeljeno v dva dela. V prvem delu bomo na podlagi literature natančneje predstavili koncept lojalnosti in vse težave, povezane z merjenjem in definiranjem lojalnosti. Prav tako bomo pregledali dosedanje raziskave s področja učinkovitosti programov lojalnosti. Iz postavljene teorije bomo izpeljali raziskovalno vprašanje, odgovor na katerega bomo poskušali najti v empiričnem delu naloge. V sklepnem delu bomo predstavili glavne ugotovitve in predloge za nadaljnje raziskovanje.

## **2 PREGLED LITERATURE**

### ***2.1 KONCEPTI LOJALNOSTI***

Koncept lojalnosti že dolgo zbuja zanimanje mnogih raziskovalcev in avtorjev, zato je zanimivo, kako malo strinjanja obstaja o tem, kaj lojalnost je in kako jo meriti. Leta 1978 sta tako Jacoby in Chestnut identificirala kar 55 različnih definicij lojalnosti znamki (Shugan 2005, 187). Bandyopadhyay in Martell (2007) ugotavljata, da je raziskovalna paradigma lojalnosti edinstvena v smislu nezmožnosti pridobivanja generaliziranih podatkov. Raziskave, ki poskušajo ugotoviti, kaj lojalnost je in kako jo najbolj primerno meriti, so tako preveč specifične za določen trg, da njihovih rezultatov ni mogoče prevesti v bolj generaliziran model. Podobno je z raziskavami na področju učinkovitosti programov lojalnosti. Ne glede na to, ali so raziskovalci našli pozitivne učinke programov ali ne, se zdi, da se njihovi rezultati v najboljšem primeru nanašajo na določeno nakupno situacijo. Največje strinjanje med raziskovalci se kaže v tem, da nihče ni pripravljen podati jasnih sklepov, ki bi jih bilo moč prenesti na celotno področje potrošnje.

Mnogi so kot nadomestno mero za lojalnost uporabljali zadovoljstvo, vendar pa je vrsta študij pokazala, da zadovoljni kupci niso nujno lojalni in da zadovoljstvo ni primeren pokazatelj bodočega vedenja. Neuspeh zadovoljstva kot mere lojalnosti je povzročil povečano uporabo vedenjskih mer, kot so nedavnost nakupa, frekvenca nakupa in denarna vrednost. Te mere omogočajo bolj realno predstavo o položaju podjetja glede na konkurenco, prav tako z njimi lažje izračunamo verjetnost ponovnega nakupa (O'Malley 1998, 48).

#### **2.1.1 VEDENJSKA LOJALNOST**

Najbolj osnovna predpostavka lojalnosti je, da bi ponovljivo nakupovanje lahko zajelo lojalnost potrošnika. To predpostavko zagovarjajo raziskovalci, ki lojalnost definirajo zgolj iz vedenjskega vidika (Bandyopadhyay in Martell 2007, 35).

Čeprav danes velja, da je vedenjska lojalnost le ena dimenzija celotnega koncepta lojalnosti, pa se pri merjenju lojalnosti še vedno večina obrača na vedenjske mere (glej

Sharp in Sharp 1997, Mägi 2003, Miranda in drugi 2005). Pri raziskovanju učinkovitosti programov lojalnosti se zdi bolj smiselno osredotočiti na vedenjsko lojalnost, saj v praksi programi nagrajujejo vedenje in ne stališč potrošnikov (Sharp in Sharp 1997, 474). Potrošnik lahko spremeni ali okrepi svoja pozitivna stališča, vendar za to ne bo nagrajen. Pri vedenjski lojalnosti nas torej zanima, ali potrošnik vedno kupuje isto znamko, ali pa so njegovi nakupi razdeljeni med več znamk. Dowling in Uncles (1997) zato uvedeta pojem poligamne ali deljene lojalnosti, kjer so potrošniki lojalni portfelju znamk v določeni izdelčni kategoriji. Poligamni potrošniki so največja in najbolj pogosta skupina potrošnikov. Gre za potrošnike, ki menjajo med znamkami, saj se jim zdi nepotrebno, da bi svojo lojalnost predali le eni znamki, dokler obstajajo druge znamke, ki so funkcionalno skoraj identične (Bandyopadhyay in Martell 2007, 39).

Pomembno pa je razumeti, da se lojalnost na različnih trgih lahko izraža na različne načine. Na določenih trgih je lojalnost za potrošnike pomemben način lajšanja nakupne odločitve, medtem ko je na drugih področjih lojalnost le zamaskirano nakupovanje iz navade. Za trge potrošnih dobrin je značilna deljena lojalnost, saj je vedenjska lojalnost v tem primeru pogosto rezultat navade in nizke vpletenosti v nakup (East v Rundle-Thiele in Bennett 2001, 30). Čeprav je pri prvem nakupu, ko izdelkov še ne poznamo in ne vemo, kateri bo najbolj ustrezal našim pričakovanjem, vpletenost lahko visoka, nadaljnji nakupi postanejo navada. Za nakupe iz navade raziskovalci verjamejo, da je pri tem malo nakupnega odločanja, zaradi česar bi bile meritve stališč malo uporabne (Rundle-Thiele in Bennett 2001, 30).

Večina operacionalnih definicij lojalnosti se ukvarja z očitnimi nakupnimi dejanji, kar pomeni, da se osredotočajo na rezultat, namesto na razloge za določeno vedenje. Jacoby in Kyner (1973) se pri tem sprašujeta, ali je ženska, ki vedno kupuje isto znamko, ker je le-ta najcenejša, enako lojalna kot ženska, ki kupuje vedno isto znamko, ker ji je ta najbolj všeč. To vprašanje nas opozarja, da moramo ločevati med lojalnostjo in ponovljivim nakupnim vedenjem, čeprav lahko delujeta kot eno in isto, če ocenjujemo zgolj očitno vedenje. Ponavljanje nakupov skozi čas je odraz lojalnosti, vendar pa je ta



nepopolna brez pozitivnih stališč do znamke, ki zagotovijo, da se bo preteklo nakupno vedenje nadaljevalo tudi naprej (Amine v Bandyopadhyay in Martell 2007, 37).

Vedenjski pristop k lojalnosti nam ponuja preprosto razlago za ta fenomen in najlažjo osnovo za njegovo merjenje, saj se ukvarja z očitnimi dejanji, ki jih je veliko lažje preučiti in meriti kot pa psihološki vidik potrošniškega vedenja. Vseeno brez razumevanja razlogov in psiholoških procesov, ki stojijo za konceptom, ne moremo vedeti, kako najučinkoviteje upravljati z lojalnostjo preko različnih marketinških dejavnosti.

### **2.1.2 STALIŠČNA LOJALNOST**

Čeprav so vedenjske mere učinkovitejše pri ugotavljanju, kje in koliko potrošniki kupujejo, nam ne povedo nič o dejavnikih, ki vplivajo na lojalnost (Dick in Basu v O'Malley 1998, 49). Poznavanje dejavnikov, ki vplivajo na lojalnost, je ključno, če želimo ustvariti bolj primerna in učinkovitejša marketinška orodja, ki lahko preko teh dejavnikov vplivajo na lojalnost. Preden se lahko razvije prava lojalnost, mora obstajati močna stališčna predanost znamki. Moč stališč naj bi tako bila najboljši napovednik ponovnega nakupa znamke ali ponovnega obiska (Uncles in drugi 2003, 295). Pozitivna stališča, ki vodijo v predanost, naj bi bila tista, ki ločujejo ponovljive nakupe, ki so lahko rezultat navade ali naključij, od lojalnih nakupnih vzorcev. Potrošniki, ki sicer delujejo lojalni določeni znamki ali trgovini, vendar pa ne oblikujejo močne stališčne predanosti, so bolj dovzetni za konkurenčne ponudbe. Stališča poskrbijo, da potrošnik ne bo zamenjal trgovine ob prvi večji oviri, potrošniki z močnimi stališči pa bodo bolj verjetno znamko zagovarjali, jo priporočali znancem in o njej sprožali pozitivne govore.

Stališčne mere pomagajo tržnikom pri ugotavljanju, zakaj potrošniki kupujejo njihovo znamko in zakaj konkurenčne znamke ter, katere so prednosti in slabosti njihove znamke (Bandyopadhyay in Martell 2007, 43). Vseeno pa močna stališča do znamke ne rezultirajo vedno v nakupu. Latentno lojalni potrošniki lahko gojijo močno naklonjenost znamki, vendar pa je njihova frekvenca nakupa nizka. Razlogi za to so ponavadi pomanjkanje sredstev za nakup in nedostopnost znamke (Dick in Basu v Baloglu 2002, 48). Čeprav so za podjetje potrošniki, ki lahko svoja pozitivna mnenja širijo med druge, pomembni, pa

so za večino pomembnejši potrošniki, ki svojo lojalnost dokazujejo tudi z nakupom. Prav tako je vpliv stališč na nakupno odločitev odvisen od nakupne situacije in karakteristik trga. Pri nakupih, kjer sta vpletenost in zaznano tveganje nizka, so mnoge nakupne odločitve sprejete na podlagi navade ali povsem naključno. Zato naj bi bile take konceptualizacije lojalnosti po mnenju nekaterih manj primerne za razumevanje nakupnih vzorcev pri pogosto kupljenih znamkah z nizkim tveganjem (Dabholkar v Uncles in drugi 2003, 297)

Medtem ko vedenjske mere zapostavljajo vzroke lojalnosti, stališčne mere ne upoštevajo dejstva, da na lojalnost vplivajo tudi zunanji situacijski dejavniki, kar pomeni, da ne stališčne niti vedenjske mere same po sebi niso zadostne za definiranje lojalnosti (O'Malley 1998, 49). Če želimo dolgoročno spodbujati lojalnost, moramo vplivati predvsem na stališča, pri izbiri najučinkovitejšega orodja pa je potrebno upoštevati tudi vse nakupne okoliščine, zato se zdi najprimernejša razlaga lojalnosti tista, ki zajema tako psihološki kot vedenjski vidik.

### **2.1.3 VEČDIMENZIONALNI KONCEPT LOJALNOSTI**

Na podlagi dveh prevladujočih in nasprotujočih si operacionalizacij lojalnosti je Day leta 1969 prvi predlagal, da je lojalnost dimenzijski koncept, sestavljen iz vedenjske in stališčne lojalnosti (Rundle-Thiele 2005, 334). Največ sta k dvodimenzionalnemu pristopu k lojalnosti prispevala Dick in Basu, ki sta predlagala, da so za definicijo lojalnosti potrebna naklonjena stališča in ponovni nakup. Lojalnost sta glede na stališča in vedenje potrošnika razdelila na 4 dimenzije: prava lojalnost, latentna lojalnost, umetna lojalnost in nizka oz. neobstoječa lojalnost (Dick in Basu v Baloglu 2002, 48–49).

Jacoby in Kyner (1973) pa lojalnost definirata kot: »lojalnost je pristranski/nenaključni vedenjski odziv, izražen skozi čas s strani odločevalske enote, v odnosu do ene ali več alternativnih znamk znotraj seta znamk in je funkcija psiholoških procesov«. Njuna definicija nakazuje šest pogojev, ki morajo biti izpolnjeni, da lahko govorimo o pravi lojalnosti. Prvi pogoj je namenskost vedenjskega odziva. Če bi bila lojalnost naključno dejanje, ne bi bilo razloga za raziskovanje, saj naključni dogodki kljubujejo napovedim in

nadzoru. Drugi pogoj je dejanski vedenjski odziv in ne zgolj namera nakupa. Časovno trajanje je tretji pogoj, saj enkratno nakupno dejanje še ne pomeni lojalnosti. Pojem odločevalske enote predstavlja četrti pogoj, ki pravi, da kupec izdelka ni nujno ista oseba kot odločevalec o nakupu. Dejstvo, da odločevalska enota ni nujno posameznik, ampak gre lahko za skupino ljudi (npr. organizacija ali gospodinjstvo), nas opozarja, da gre pri nakupnih odločitvah pogosto za kompromis med več posamezniki, kar razloži, zakaj posamezniki niso vedno lojalni svoji izbrani znamki. Peti pogoj govori o tem, da je lojalnost v osnovi odnosni fenomen, kjer izberemo eno ali več alternativ in niza večjega števila konkurenčnih alternativ. Zadnji pogoj pa je proces, katerega funkcija je lojalnost, saj je nakupna odločitev psihološki proces, pri katerem je več znamk primerjanih glede na določene kriterije (Jacoby in Kyner 1973, 2–3).

Drugi vidik lojalnosti kot večdimenzionalnega koncepta je predpostavka kontinuuma lojalnosti. Na začetnem delu kontinuuma najdemo umetno lojalnost, izraženo skozi ponovljive obiske trgovine, ki pa ne temeljijo na predanosti. Drugo skrajnost kontinuuma pa predstavlja prava lojalnost, kjer gre za ponovljivo nakupno vedenje, ki temelji na najvišji stopnji stališčne predanosti (Bloemer in De Ruyter 1998, 500). Za predanost v odnosu gre takrat, ko partner v menjavi verjame, da je odnos z drugo stranjo tako pomemben, da zagotavlja maksimalne napore, preko katerih ta odnos vzdržuje (Morgan in Hunt 1994, 23).

Večdimenzionalni pristop k lojalnosti tako na eni strani združuje posameznika in njegova stališča in nakupno vedenje kot rezultat nakupne situacije na drugi strani. Če torej želimo lojalnost razumeti v celoti, moramo upoštevati vse njene dejavnike kot tudi njene rezultate. Sama tako zagovarjam Oliverjevo definicijo lojalnosti (1999), ki lojalnost razume kot: »močno predanost do ponovnega nakupa ali ponovnega obiska preferiranega izdelka/storitve dosledno v prihodnosti, *kljub* situacijskim vplivom in marketinškim naporom, ki imajo potencial, da povzročijo spremembo v vedenju.« (Oliver 1999, 34). Pogosto se lojalno nakupno vedenje zamenjuje s ponovljivim nakupnim vedenjem iz navade, na katerega pogosto vpliva bližina ali poznavanje trgovine. Šele ko te pozitivne situacijske vplive odstranimo, na primer, če se spremeni razporeditev v trgovini ali pa se

zamenja lokacijo, lahko ugotovimo, ali je posameznik zares lojalen trgovini ali pa je nanjo zgolj navajen. Da program lojalnosti lahko učinkovito upravlja z lojalnostjo potrošnikov, mora torej vplivati na posameznikovo vedenje do te mere, da se le-to ne bo spremenilo ob prvi spremembi situacijskih dejavnikov. To pa se lahko doseže le, če nam uspe vplivati tudi na stališča potrošnikov.

## ***2.2 PROGRAMI LOJALNOSTI***

Že v 70ih letih so raziskovalci, ki so se ukvarjali z medorganizacijskim marketingom, ugotovili, da so dobavitelji, ki so s svojimi kupci ustvarili bolj tesen delovni odnos, imeli »boljše« potrošnike, prav tako so kupci imeli občutek, da imajo »boljše« dobavitelje. Temu so sledile raziskave svetovalnih podjetij, ki si trdile, da so lojalni potrošniki bolj dobičkonosni za podjetje (Dowling in Uncles 1997, 3). Z vedno večjim zavedanjem o pomembnosti lojalnosti potrošnikov, so se tržniki začeli obračati k aktivnostim, ki so spodbujale ohranjanje potrošnikov. Ideja o oblikovanju marketinških strategij, ki nagrajujejo potrošnike za njihov odnos s podjetjem, obstaja že dolgo, vendar pa sta se s časom obseg in razširjenost takih program drastično povečala preko serije raznolikih industrij (Sharp in Sharp 1997, 474).

Današnji programi lojalnosti, za katere bi bil bolj primeren izraz »programi pogostih nakupov«, se v večini osredotočajo zgolj na nagrajevanje vedenjske lojalnosti, tj. ponovljivih nakupnih vzorcev. Nekateri programi nagrajujejo kupce glede na pogostost nakupov, drugi glede na velikost posamezne transakcije (Liu 2007, 23). Primer nagrajevanje velikosti nakupa je podeljevanje točk za vsak nakup v vrednosti  $n$  evrov ali več. Nagrajevanje pogostosti nakupa je pri nas najbolj pogosto v storitvenem sektorju, kjer na primer za vsak  $n$ -ti obisk prejmete brezplačno storitev. Lastnost vseh programov je, da potrošniki prejmejo korist za dokazano t.i. lojalno vedenje, kar naj bi povečalo njihovo zadovoljstvo in naklonjenost do nadaljnjega lojalnega vedenja (Sharp in Sharp 1997, 474). Nagrade, ki spodbujajo lojalno vedenje, naj bi delovale na dva načina. Nelojalne potrošnike spodbujajo, da spremenijo svojo vedenje, saj bodo za spremembo nagrajani, že lojalne potrošnike pa spodbujajo, da s svojim vedenjem nadaljujejo. Iz psihološkega vidika dajejo brezplačne nagrade potrošnikom občutek, da jih podjetje

opazi in ceni. Občutek pomembnosti pa lahko pri potrošnikih poglobi odnos s podjetjem (Bitner v Liu 2007, 20).

Vseeno pa brez spodbujanja pozitivnih stališč programi lojalnosti v današnji obliki težko dosežejo dolgoročno lojalnost potrošnikov. Četudi podjetju uspe povečati stopnjo nakupnega vedenja, se je tu potrebno vprašati, ali je nakup rezultat lojalnosti ali spodbude, ki jo nudi program lojalnosti. Dokler potrošniki izražajo svojo »lojalnost« zgolj zato, da bi bili zanjo nagrajeni, ne moremo govoriti o pravi dolgotrajni lojalnosti, ki bi ostala, tudi če bi program lojalnosti ukinili.

### **2.2.1 NAMEN PROGRAMOV LOJALNOSTI**

Medtem, ko so bili prvi programi usmerjeni predvsem v potrošnike in njihove stopnje lojalnosti, se danes zdi, da je večina programov lojalnosti predvsem obramba ali odgovor na konkurenco. Mnoge programe lojalnosti se vzpostavi zaradi strahu pred konkurenco, vendar se to v javnosti le redko prizna (Dowling in Uncles 1997, 5). S tem bi se namreč lahko izničila osnovna predpostavka o programih lojalnosti kot konkurenčni prednosti, saj bi postalo jasno, da so za mnoga podjetja programi lojalnosti prej nujna marketinška dejavnosti, da lahko tekmujejo na konkurenčnem trgu, kot pa dodana vrednosti, ki jim pomaga pri diferenciaciji.

Programi dajejo potrošnikom vrednost v obliki nagrad in preko občutka, da je potrošnik nekaj posebnega za podjetje. Prednost programov je tudi, da zvišajo stroške menjave, saj član programa izgubi vrednost, če preneha kupovati pri podjetju (Leenheer in drugi 2007, 33). Večina programov je oblikovanih tako, da mora potrošnik vložiti precej truda in sredstev, preden je upravičen do nagrade. Za potrošnike je tako lažje vztrajati pri enem programu lojalnosti, kot pa zamenjati podjetje in zapraviti vse, kar vložili v doseg nagrade. Podjetja, ki delujejo na več trgih hkrati, lahko preko programov lojalnosti spodbujajo potrošnike, da kupujejo njihovo znamko tudi na področjih, kjer je običajno niso (Liu 2007, 32). Širjenje potrošnje obstoječih potrošnikov na nova področja je definitivno ena glavnih prednosti programov lojalnosti, saj lahko potrošniki tako širijo

svoje nakupe pri določenem podjetju in so s tem upravičeni do večjih ugodnosti, ne da bi povečali pogostost ali velikost nakupa znotraj ene izdelčne kategorije.

Pogost, že omenjen razlog za programe lojalnosti pa je sledenje konkurenci. Težava pri tem je, da si podjetja tudi programov, ki niso učinkoviti, ne upajo ukiniti (Uncles in drugi 2003, 310). Učinkovitost programov, ki se jih podjetja lotevajo zaradi strahu pred konkurenco, je pogosto vprašljiva. Programi, katerih namen je, da podjetje naredijo bolj konkurenčno, so osredotočeni na napačne cilje, predvsem pa lahko to pomeni, da se podjetje poslužuje marketinških orodij, ki jih v resnici ne razume.

Pomemben cilj programov lojalnosti pa je seveda tudi zbiranje informacij o potrošnikih in njihovih nakupnih vzorcih. V preteklosti trgovci niso vedeli, kdo so njihovi potrošniki, saj je bila večina sistemov oblikovana tako, da je zbirala informacije o izdelkih in ne o tem, kdo jih kupuje. Programi lojalnosti poskrbijo za upravičevanje in tudi lažji postopek zbiranja osebnih podatkov. Zaradi ponujenih nagrad potrošniki prostovoljno delijo svoje osebne podatke in informacije o nakupnem vedenju (O'Malley 1998, 51).

### **2.2.2 KRITIKE PROGRAMOV LOJALNOSTI**

Osnovna predpostavka marketinških odnosov je, da imajo podjetja več koristi od vzdrževanja dolgoročnih odnosov s potrošniki kot s kratkoročnimi odnosi, vendar le malo raziskav to dejansko potrjuje (Reinartz in Kumar 2000, 17). Zagovorniki programov lojalnosti trdijo, da so programi za podjetje bolj dobičkonosni, ker so stroški servisiranja kupcev nižji, ker so lojalni potrošniki manj občutljivi in ker lojalni potrošniki zapravijo več denarja pri podjetju (Dowling in Uncles 1997, 13). Težava večine raziskav vseživljenjske dobičkonosnosti potrošnikov je, da so bile izvedene v pogodbenih okoliščinah, kot so naročnine in najemi. Reinartz in Kumar (2000) zato v svoji raziskavi ugotavljata, ali so dolgoročni potrošniki bolj dobičkonosni tudi v nepogodbenih okoliščinah. Njuni rezultati pokažejo, da vseživljenjskih potrošnikov ne moremo enačiti z višjim nivojem zapravljanja, nižjimi stroški servisiranja in nižjo cenovno občutljivostjo. Glede na njuno raziskavo so tako kratkoročni kot dolgoročni potrošniki dobičkonosni za podjetje, zato podjetje ne sme zanemariti usmerjenosti na transakcije in mora upravljati

tudi s kratkoročnim vidikom poslovanja. Določeni potrošniki ne bodo nikoli postali lojalni, kar pa ne pomeni, da se je treba takih potrošnikov v celoti izogibati.

Večina kritik programov se nanaša na njihovo učinkovitost. Kljub temu, da se programi lojalnosti širijo preko trgovinskega področja, se zdi, da kartice lojalnosti ne prinašajo rezultatov v smislu povišane lojalnosti (Bellizzi in drugi 2011, 191). Potencialna težava je, da pri potrošnikih, ki so že lojalni, obstaja večja verjetnost, da se bodo vpisali v program lojalnosti, kar vodi do precenjevanja učinkov programa (Leenheer in drugi 2007, 33). Mägi (2003) je pri svoji raziskavi ugotovila, da je vpliv kartic lojalnosti na delež nakupa in delež obiska v primarni trgovini nepomemben, majhen pozitiven učinek pa imajo na delež obiska in delež nakupa trgovske verige. Možno je, da del potrošnikov spremeni svoje nakupno vedenje po tem, ko se vpiše v program, vseeno pa je del učinka kartic možno razložiti z obratno interpretacijo; potrošniki se vpišejo v program, ker bi bili radi nagrajeni za svoje ustaljene nakupne vzorce.

Mnogi avtorji se strinjajo, da programi lojalnosti težko spremenijo osnovne nakupne vzorce potrošnikov (glej Dowling in Uncles 1997, Sharp in Sharp 1997). Kadar imajo potrošniki dobre razloge za to, da so lojalni več znamkam, je nerealistično pričakovati, da bodo naenkrat postali lojalni le eni znamki. Povečana vez med potrošniki in njihovimi znamkami še ne pomeni, da bodo potrošniki avtomatično kupovali več znotraj določene znamke ali izdelčne kategorije, saj večina potrošnikov kupi le tisto, kar potrebuje. Četudi se program lojalnosti izkaže kot učinkovit, se mnoge opazne dobre programe hitro kopira, kar izniči skoraj ves potencial programa (Uncles in drugi 2003, 304–310). Eden ali dva učinkovita programa tako lahko predstavljata dodano vrednost znamke, ko pa vsako podjetje na trgu začne s svojim programom z namenom sledenja konkurenci, pa se vrednost zmanjša in ustvari se novo ravnovesje, kjer nihče nima konkurenčne prednosti, vsi pa so primorani nagrajevati vedenje potrošnikov, če jih ne želijo izgubiti.

Težava je tudi v tem, da so mnogi programi zgolj posledica konkurenčne ponudbe, kar pomeni, da so pogosto vzpostavljeni brez premisleka in dobro razdelanega načrta. Take programe podjetja obravnavajo bolj kot taktične prijeme, glede na obseg stroškov, ki ga

prinese vzpostavitev in vzdrževanja programa, pa bi na vsak program lojalnosti morali gledati kot na dolgoročno strateško investicijo (O'Malley 1998, 52–53).

Oliver (1999) trdi, da najvišje stopnje lojalnosti, na kateri je potrošnik lojalen eni znamki kljub situacijskim vplivom in marketinškim naporom konkurence, ne morejo doseči vsi tržniki: »na koncu bo lojalnost nedosegljiva za mnoge in naperi, ki mečejo denar v programe lojalnosti, so obsojeni na propad« (Oliver 1999, 41). Ta trditev še dodatno potrjuje, da za mnoga podjetja program lojalnosti predstavlja prej nujen pogoj za normalno delovanje kot pa dejansko orodje spodbujanja in ohranjanja lojalnosti potrošnikov.

Učinkovitost programov lojalnosti na višanje lojalnosti je tako v najboljšem primeru dvoumna, vendar pa obstajajo kritiki, ki se osredotočajo na sam mehanizem programov. Po mnenju Shugana (2005) so mnogi programi lojalnosti prevare, saj prinašajo kratkoročne prihodke kupcev, ob ustvarjanju precejšnjih dolgoročnih obvez v zameno. Namesto, da bi izražali zaupanje z zavezanostjo potrošniku, podjetje zahteva od potrošnika, da zaupa podjetju. S tem lahko na prvi pogled program deluje bolj dobičkonosen kot v resnici je, saj bodo stroški spodbud, s katerimi se ustvari višje prihodke, vidni šele v prihodnosti, ko bo obljubljene nagrade potrošnikom potrebno izplačati.

Težave, s katerimi se soočajo potrošniki pri programih lojalnosti, namigujejo, da lahko program sproži tudi negativne emocijske ali zaznavne učinke pri potrošnikih. Mnogi potrošniki razumejo programe lojalnosti kot diskriminatorne, saj jih podjetje dojema kot manjvredne, sami pa se vseeno počutijo predani podjetju (Stauss in drugi 2005, 245). Primer tega so lahko potrošniki, ki do podjetja gojijo močna pozitivna stališča, vendar pa zaradi nakupnih okoliščin tega ne izražajo preko nakupnega vedenja. Stališčno lojalni potrošniki lahko vseeno svojo lojalnosti izražajo na načine, ki je za podjetje koristno, na primer preko širjenja pozitivnih govoric in priporočil. Prav tako se v večini primerov programu lojalnosti lahko pridruži vsak potrošnik, ki je pripravljen deliti svoje osebne podatke, ne glede na stopnjo (dokazane) lojalnosti. Torej programi ne diskriminirajo



zgolj potrošnikov, ki ne dokazujejo svoje lojalnosti preko nakupnega vedenja, ampak tudi tiste, ki ne želijo deliti svojih osebnih podatkov in informacij o nakupnih navadah, ne glede na to, kako pogosto nakupujejo pri podjetju. Nezadovoljstvo nad takim diskriminatornim vedenjem čutijo tudi slovenski potrošniki: »Ne zdi se mi pa fer, da trgovci segregirajo kupce na »dodatni popust« in »brez popusta«, ker jim vsi prinesemo denar in smo bili vsaj do sedaj pri Šparu vsi enakovredni. Zdaj pač tudi pri tem trgovcu nismo več. Kazen, ker ne dam svojih podatkov je pač višja cena« (Katarina 2011).

Do težav lahko pride tudi, kadar potrošniki osnovno storitev podjetja ne dojemajo kot popolnoma zadovoljivo. V tem primeru se lahko program lojalnosti razume kot zmanjšanje možne vrednosti v smislu kakovosti storitev, ki bi jo podjetje lahko ponudilo, če svojih sredstev ne bi usmerilo v program lojalnosti. Prav tako lahko programi lojalnosti premaknejo ekonomski vidik odnosa v ospredje potrošnikove zavesti. Potrošniki, ki so čustveno predani podjetju, so lahko užaljeni, ker podjetje ne skrbi za recipročnost čustvene predanosti (Stauss in drugi 2005, 245–247).

Iz pregleda literature lahko sklepamo, da bodo programi lojalnosti v najboljšem primeru vplivali le na spremembo nakupnega vedenja in ne pravo lojalnost. Zaradi hitrih odzivov konkurence, informiranih potrošnikov, ki si želijo raznolikosti in nasičenosti programov lojalnosti, se poraja vprašanje, ali ima program lojalnosti kakršenkoli učinek na potrošnike. Ker ima že skoraj vsako podjetje svoj program lojalnosti, se dodana vrednost in potencial konkurenčne prednosti v veliki meri izničita. Ob predpostavki, da se podjetja zavedajo vseh slabosti programov lojalnosti, nas torej zanima, ali je dvig lojalnosti res primarni cilj programov, ki jih podjetja oblikujejo za nagrajevanje nakupnega vedenja. Programi lojalnosti naj bi delovali na dolgi rok in vplivali na potrošnikova stališča in vedenje do te mere, da bi postal podjetju lojalen. Če pa so učinki programov usmerjeni na kratek rok in je njihov namen povečati prodajo v sedanjosti, potem programi lojalnosti ne morejo predstavljati kaj več kot orodja za pospeševanje prodaje.

Zato se moje raziskovalno vprašanje glasi:

*Ali programi lojalnosti ob trenutnem razumevanju potrošniške lojalnosti predstavljajo več kot nujen pogoj za konkurenčno delovanje in prinesejo dodano vrednost, s katero bi lahko spodbujali pravo potrošniško lojalnost?*

## **3 ANALIZA VSEBINE KOMUNICIRANJA PROGRAMOV LOJALNOSTI**

### ***3.1 METODOLOGIJA RAZISKAVE IN VZOREC***

Kako podjetja razumejo programe lojalnosti in kako jih uporabljajo, bomo poskušali ugotoviti z analizo vsebine. Ker nas zanima predvsem, kaj podjetja v resnici delajo s programi in ne, kakšen je njihov namen, se bomo osredotočili na njihovo komuniciranje, vezano na aktualne programe lojalnosti. Za ta namen je analiza vsebine najbolj primerno orodje, saj predstavlja raziskovalno tehniko, ki objektivno, sistematično in kvantitativno opisuje izraženo vsebino komuniciranja (Berelson v Deacon in drugi 2007, 118).

Termin analiza vsebine se v teoriji in praksi uporablja na dva načina. Prvi pokriva vse metode, ki vsebujejo analizo vsebine. Drugi način se uporablja za opis določenega analitičnega pristopa (Deacon in drugi 2007, 118). Pri tej raziskavi se termin nanaša na kvantitativno, nereaktivno tehniko zbiranja in analiziranja vsebine tekstov (Neuman 2006, 322–323). Analiza bo temeljila na šestih predpostavkah o programih lojalnosti, ki sem jih izpeljala iz dane literature o lojalnosti in programih lojalnosti. Za vsako predpostavko bom oblikovala dve kodi in sicer eno, katere prisotnost v tekstih predpostavko podpira in eno, ki jo zavrača. Izjema pri tem je šesta predpostavka, ki ima zgolj kodo, ki ji podpira, saj je predpostavka oblikovana tako, da zadostuje le ena koda. Pri svoji analizi vsebine bom uporabila manifestno kodiranje, kar pomeni, da bom kodirala le vidne vsebine. Manifestno kodiranje se osredotoča na štetje besed ali fraz, medtem ko latentno kodiranje išče tudi implicitne pomene vsebine. Za manifestno kodiranje sem se odločila, saj je bolj zanesljivo od latentnega, pri katerem je zanesljivost odvisna predvsem od raziskovalčevega poznavanja jezika in družbenega pomena vsebine (Neuman 2006, 325–326). Analizo vsebine sem izvedla s programom Altas.ti 7, ki omogoča analizo vsebine večjih količin tekstov na sistematičen način.

Za vzorec sem si izbrala komunicirane tekste treh največjih slovenskih trgovcev, Mercatorja, Spara in Tuša (Polanič in Svenšek 2012). Za vsako podjetje sem izbrala

sedem enot komuniciranih tekstov, od katerega so se vsaj trije morali nanašati na opis programa in vsaj trije na določeno akcijo, ki se izvaja v okviru programa lojalnosti. Vsi teksti so morali biti dosegljivi na spletu, pogoj izbranih akcij pa je bil, da so se izvajale meseca avgusta. Teksti so bili izbrani naključno, zato predstavljajo neverjetnostni priložnostni vzorec.

## **3.2 PREDSTAVITEV PROGRAMOV**

### **3.2.1 MERCATOR: Mercator Pika**

Mercator Pika je kartica zvestobe, ki jo ponuja podjetje Mercator. Imetniki Mercator Pike lahko na svoji kartici zbirajo točke oz. "pike", s katerimi so upravičeni do nižjih cen na posebno ponudbo ali do popusta na nakupljeno blago. Imetnik kartice lojalnosti prejme eno piko za vsake štiri evre nakupa, pike pa se mu zbirajo na Mercator Pika kartici. Ugodnosti lahko v obliki nalepk zbirajo tudi potrošniki, ki niso člani programa lojalnosti, vendar so z njimi upravičeni le do ugodnejše cene izdelkov, ki so takrat v posebni ponudbi. Mercator je za svoje potrošnike pripravil tri različne kartice. Modra Mercator Pika kartica je namenjena zgolj za zbiranje ugodnosti in pik, Zelena plačilno-kreditna kartica pa njenim imetnikom omogoča odlog plačila. Do Zlate Mercator Pika kartice so upravičeni potrošniki, ki so že vsaj eno leto imetniki kartice Mercator Pika, vrednost njihovih nakupov pa mora v zadnjem bonitetnem obdobju, tj. zadnjih 6 mesecih, presegati 3.500 evrov. Za pridobitev Mercator Pika kartice mora potrošnik izpolniti obrazec, ki od njega zahteva osnovne osebne podatke. Pri izpolnitvi obrazca mora potrošnik označiti, da se strinja z uporabo njegovih osebnih podatkov za neposredno trženje in za uporabo podatkov »iz nakupljenih izdelkov za proučevanje nakupnih navad in posledično ciljanega trženja« (Mercator Pika).

### **3.2.2 SPAR: Spar Plus**

Spar Plus je program lojalnosti, ki ga ponuja trgovsko podjetje Spar. Člani programa lahko izbirajo med več kot 3.000 izdelki, ob nakupu katerih se del plačanega zneska vrne na kartico. Vrnjeno kupnino lahko člani zbirajo na kartici ali pa jo unovčijo ob naslednjem nakupu, kjer se jim kupnina odšteje od zneska nakupa. Spar redno pripravlja

akcije, pri katerih prejmejo dobitniki kartice na računu kupon, s katerim so upravičeni do popusta na nakup določenega izdelka. Program spodbuja svoje člane, da kupujejo večje količine izdelkov, saj ponuja akcijske izdelke, kjer se v primeru nakupa dveh enakih izdelkov 50 odstotkov zneska vrne potrošniku na kartico. Spar Plus kartico si lahko potrošniki lahko naložijo na svoj mobilni telefon, prejmejo pa tudi črtno kodo, ki ima enako funkcijo kot kartica, omogoča pa, da lahko eno kartico uporablja več oseb. Spar Plus je od treh izbranih programov lojalnosti edini s to možnostjo. Člani programa lahko svoje ugodnosti koristijo v trgovinah Spar in Interspar, v Spar restavracijah ter pri izbranih partnerjih, med katerimi so Adriatic Slovenija, Terme Krka, Finance in druga podjetja. Za članstvo v programu Spar Plus mora posameznik izpolniti obrazec z osebnimi podatki ter privoliti v uporabo podatkov o nakupih. Člani programa Spar Plus lahko postanejo osebe, starejše od petnajst let ali osebe, mlajše od petnajst let, za katere je potreben podpis staršev ali zakonitih zastopnikov (Spar Plus).

### **3.2.3 TUŠ: Tuš klub**

Tuš klub nudi imetnikom njihove kartice ugodnosti iz ponudbe celotnega Tuš Holdinga. Člani programa so tako upravičeni do popustov na izbrane blagovne znamke, sodelujejo lahko v različnih nagradnih igrah ali pa si sami izberejo deset izdelkov, ki jih kupujejo po nižjih cenah. Tuš klub kartica se lahko v Planetih Tuš uporablja tudi kot gotovinska kartica, na katero potrošnik predhodno naloži od 30 do 125 evrov, glede na višino pologa pa je upravičen do brezplačnih vstopnic. Nakupi v Tuš drogerijah omogočajo članom programa zbiranje točk, kjer potrošnik prejme eno točko za vsak evro nakupa. Ko doseže določeno število točk, jih lahko unovči v obliki popusta na celoten znesek nakupa. Druge koristi kluba vključujejo popuste v trgovinah in drogerijah Tuš ob koriščenju aranžmaja iz ponudbe Tuš klub potovanj, prihranke pri Tušmobilu ob nakupih v trgovinah, franšizah ali drogerijah Tuš, ter cenejše gorivo na bencinskih servisih MOL. V Tušev program lojalnosti se lahko včlani vsaka fizična oseba, ki je starejša od 15 let. Za včlanitev je potrebno izpolniti obrazec v fizični obliki, ki zahteva osebne podatke in dovoljenje za uporabo podatkov o nakupih (Tuš klub).

### **3.3 IZPELJAVA PREDPOSTAVK**

Lastnost vseh programov lojalnosti je, da kupcem zagotavljajo koristi, ki so odvisne od nakupov, ki jih potrošniki opravijo (Stauss in drugi 2005, 230). Potrošniki so lahko nagrajani glede na pogostost nakupa ali pa glede na velikost nakupa (Liu 2007, 23). Torej za uveljavitev ugodnosti ni dovolj, da je potrošnik stališčno lojalen, ampak mora svojo lojalnost potrditi z nakupnim vedenjem. Vseeno pa so mnogi potrošniki pripravljeni sodelovati v takih programih, saj v osnovi večina ljudi rada dobi nekaj več za svoj nakup (Uncles v O'Malley 1998, 51). Želja potrošnikov po ugodnostih in nagradah pa se ne prevede vedno v lojalnost. Potrošniki, ki kupujejo le pri določenem podjetju, so ali pa niso lojalni; če je razlog za njihovim nakupnim vedenjem želja po prejemanju ugodnosti, bodo verjetno v primeru, da podjetje ukine ali neustrezno spremeni ugodnosti, svoje vedenje spremenili. Iz tega pogleda lahko rečemo, da programi lojalnosti niso veliko več kot prefinjene prodajne promocije (O'Malley 1998, 52).

**Predpostavka 1: T.i. programi lojalnosti nagrajujejo zgolj očitno nakupno vedenje.**

Programi lojalnosti, ki nudijo takojšnjo nagrado za nakup, ki je neposredno vezana na izdelek, lahko primerjamo s cenovnimi promocijami, saj je večina takih nagrad v obliki popusta na znesek nakupa (Dowling in Uncles 1997, 12). Po drugi strani pa naj bi programi lojalnosti delovali na dolgi rok in nagrajevali lojalne kupce, medtem ko cenovne promocije nagrajujejo vse tipe kupcev, predvsem pa cenovno občutljive (Yi in Jeon 2003, 232). Težava programov, ki spodbujajo lojalno vedenje preko cenovnih popustov, pa je ravno v tem, da lahko hitro privlačijo cenovno občutljive potrošnike. Ti so lahko včlanjeni v več programov hkrati ravno z namenom, da bi vedno imeli cenovno najugodnejšo ponudbo. V trenutku, ko konkurent ponudi večje ugodnosti ali pa podjetje ukine določen cenovni popust, bodo najobčutljivejši kupci svoje nakupe preusmerili h konkurenci. Zato bi podjetje moralo skrbeti tudi za druge dejavnike, ki lahko vplivajo na lojalnost, kot so imidž trgovine in zadovoljstvo potrošnikov (Bloemer in De Ruyter 1998). Ti dejavniki so pomembni tako za neljalne kot lojalne kupce, zato je treba poskrbeti, da se potrošniki zavedajo, da podjetje dela tudi na njih. Lahko se namreč zgodi, da potrošniki dobijo občutek, da podjetje vse svoje napore in sredstva usmerja na

program lojalnosti, s čimer zanemarja kakovost osnovne ponudbe (Stauss, Schmidt in Schoeler 2005, 245).

**Predpostavka 2: T.i. programi lojalnosti gradijo na pomembnosti cene in ignorirajo druge dejavnike, ki bi lahko spodbujali lojalnost.**

V večino programov lojalnosti se lahko vpiše vsak potrošnik, ne glede na njegovo stopnjo lojalnosti do trgovine. Vseeno pa bodo najverjetneje v programu lojalnosti sodelovali potrošniki, ki so že pogosti kupci podjetja, saj pridobijo najvišje koristi od programa (Bolton in drugi v Leenheer in drugi 2007, 33). Težava pa je, da pri takih potrošnikih program lojalnosti ne bo vplival na njihovo nakupno vedenje, ampak jim bo zgolj omogočil, da poberejo popuste in nagrade, ne da bi postali bolj lojalni (Leenheer in drugi 2007, 43). Glavni pogoj za vpis v večino programov je, da potrošnik deli svoje osebne podatke in dovoli, da podjetje zbira informacije o njegovem nakupnem vedenju. Eden od ciljev programov je, da pomagajo zbirati podatke o potrošniških nakupnih vzorcih in navadah (Miranda in drugi 2005, 228).

**Predpostavka 3: V t.i. programe lojalnosti se lahko vključijo vsi, ki so pripravljeni deliti svoje osebne podatke in ne le lojalni potrošniki.**

Zaželen učinek programov je povišati vrednost posameznega nakupa, kar se dosega s t.i. pregradnimi točkami. Pregradne točke predstavljajo določen znesek, ki ga mora potrošnik zapraviti, da prejme točko lojalnosti in so ponavadi postavljene malo višje od povprečnega zneska nakupa (Sharp in Sharp 1997, 484). Prvi pogoj, da do zelenega učinka pride je, da potrošniki vedo, kolikšen znesek jim prinese bonitetno točko oz. drugo ugodnost. Da so potrošniki o tem primerno informirani, mora podjetje pregradne točke jasno komunicirati. Podjetje se tako znajde pred izzivom, ko mora svoje (potencialne) člane programa zadostno informirati, da lahko svoje članstvo v programu čim učinkoviteje izkoristijo, hkrati pa ne sme preveč poudarjati dejstva, da bodo nagrajeni le tisti potrošniki, ki pri podjetju zapravijo dovoljšno količino denarja. Mnogi potrošniki so namreč razočarani nad ekonomizacijo njihovega odnosa, saj programi lojalnosti poudarjajo predvsem ekonomsko plat odnosa, medtem ko je čustvena vez pomaknjena na stranski tir. Programi lojalnosti z močno ekonomsko osredotočenostjo in izrazitim

razlikovanjem kupcev glede na njihovo vrednost se zdijo primerni zgolj v situaciji, kjer obstaja velik delež transakcijskih kupcev, ki jim je osrednjega pomena najti primerno cenovno rešitev (Stauss in drugi 2005, 246-248).

Za kupce, ki imajo s podjetjem tudi čustveno vez in želijo, da jim podjetje naklonjenost vrača, je tako pomembno, da programi lojalnosti gradijo tudi na čustvenem vidiku odnosa. Podjetja tako rada poudarjajo hvaležnost ali predanost do svojih kupcev, da bi ti dobili občutek, da za podjetje pomenijo več kot le vir prihodkov. Poudarjanje lojalnosti kot značilnosti potrošnikov določenega podjetja, lahko vzbudi v potrošnikih pozitivne občutke, saj lojalnost dokazuje, da ima človek prepričanja in da je sposoben zaupanja in zvestobe (Oliver 1999, 42).

**Predpostavka 4: T.i. programi lojalnosti poudarjajo lojalnost in zvestobo, da bi prikrili osnovni namen programa, tj. pospeševanje prodaje preko ugodnosti.**

Programi lojalnosti so diskriminatorne sheme nagrajevanja, ki potencialno lahko kultivirajo lojalnost pri izbranih potrošnikih, vsekakor pa vplivajo na to, da bodo nelojalni kupci in kupci, ki za svojo lojalnost niso nagrajeni, razmišljali o konkurenci (Shugan 2005, 190). Potrošniki, ki niso včlanjeni v program lojalnosti, so prikrajšani za določene ugodnosti in nagrade pri podjetju, čeprav so morda bolj lojalni in za podjetje finančno bolj donosni. Čeprav bi bili ti potrošniki upravičeni do ugodnosti, zaradi različnih razlogov, najpogosteje zaradi želje po zasebnosti, ne želijo postati člani programa. Prav tako pa je možno, da si potrošniki niti ne želijo dolgoročnega odnosa s podjetjem, vendar pa to ne pomeni, da za podjetje niso dobičkonosni. Predpostavka, da so dolgoročni potrošniki za podjetje bolj dobičkonosni je preveč poenostavljena, saj ravno ti kupci pogosto od podjetja pričakujejo določene ugodnosti za svojo lojalnost. Zato je nesmiselno in nekoristno za podjetje, da se osredotoča zgolj na dolgoročne odnose s potrošniki in pri tem zanemara kupce, ki ne izražajo potenciala za lojalnost podjetju (Reinartz in Kumar 2000).

Podjetja svoja sredstva in napore usmerjajo predvsem na potrošnike, ki želijo biti nagrajeni za svoje nakupno vedenje in se jim ni težko odreči zasebnosti pri nakupovanju.



Potrošniki, ki ne želijo odnosa s podjetjem ali pa preprosto ne želijo biti del programa, pa so obravnavani kot manjvredni za podjetje, čeprav je njihova finančna vrednost pogosto višja od t.i. lojalnih potrošnikov.

**Predpostavka 5: T.i. programi lojalnosti delujejo diskriminatorno, saj nagrajujejo nakupno vedenje zgolj tistih potrošnikov, ki so vključeni v program.**

Podjetja v svoje programe pogosto vključujejo ponudbo z različnih trgov in s tem obveščajo svoje potrošnike, o tem, katera področja potrošnje pokrivajo. Preko programov se lahko potrošnike posamezno targetira in se jih preko obljub o nagradah spodbudi k preizkušanju novih izdelkov in nakupom z različnih trgov (O'Malley 1998, 51). Potrošniku, ki je član programa in pri podjetju pogosto kupuje, se bo preizkus novega izdelka, ki ga ponuja isto podjetje na drugem trgu, zdel manj tvegan. Sam program ima večjo verjetnost za povečanje prodaje, če podjetje, ki ponuja, deluje na različnih trgih (Liu 2007, 32). Potrošniki bodo razširili svojo potrošnjo na različne trge, saj so ponudbo podjetje že preizkusili, hkrati pa bodo deležni istih ali še večjih ugodnosti, kot jih prejema za nakupe pri osnovni dejavnosti podjetja.

**Predpostavka 6: T.i. programi lojalnosti poskušajo potrošnike spodbuditi, da svoje nakupe pri podjetju razširijo na različne trge ali na partnerska podjetja.**

### **3.4 VSEBINSKA ANALIZA**

Vsebinska analiza je sestavljena iz šestih predpostavk o programih lojalnosti in enajstih kod, ki se vežejo na predpostavke (glej prilogo F).

#### **3.4.1 POVEZANOST PODJETJA IN KOMUNICIRANIH KOD**

Na podlagi analize vsebine lahko ugotovimo, da se frekvence posameznih kod razlikujejo po podjetjih (glej prilogo G). Ker nas zanima, ali je to naključno, ali pa sta podjetje in komunicirane kode dejansko povezani, bomo izračunali eksperimentalno vrednost  $\chi^2$ . Pri tem izhajamo iz dveh statističnih hipotez o povezanosti dveh spremenljivk (podjetje in komunicirana koda):

H0:  $\chi^2 = 0$  spremenljivki nista povezani

H1:  $\chi^2 > 0$  spremenljivki sta povezani

Za izračun najprej izračunamo kritično vrednosti pri 1% stopnji značilnosti:

$$\chi^2 (s-1)*(v-1)=(3-1)*(6-1)=\chi^2 (10)$$

**Kritična vrednost  $\chi^2$  pri 1% stopnji značilnosti: 20,48**

Temu sledi izračun eksperimentalne vrednosti  $\chi^2$ :

$$\sum(f_i - f_i')^2/f_i'$$

**Eksperimentalna vrednost  $\chi^2=35,7$**

→ Eksperimentalna vrednost je večja od kritične vrednosti, zato lahko ničelno domnevo zavrremo. Pri 1% stopnji značilnosti lahko sprejmemo osnovno domnevo, da sta spremenljivki (podjetje in koda/tip komuniciranja) statistično značilno povezani med seboj (Ferligoj 1997, 164–165).

Statistični izračun eksperimentalne vrednosti  $\chi^2$  nam pove, da so podjetje in kode, ki se pojavljajo v njihovem komuniciranju o programih lojalnosti, med seboj povezani. To nam pove, da podjetja komunicirajo o svojih programih na različne načine in izpostavljajo različne elemente programov. Na komunicirane elemente lahko gledamo kot vrsto spodbud, s katerimi poskuša podjetje (potencialne) potrošnike prepričati, da je prav njihov program lojalnosti najboljši. Čeprav izbrana podjetja dajejo poudarek na iste prednosti, pa lahko iz analize ugotovimo, da med komuniciranjem podjetij obstajajo manjše, a nedvomno opazne razlike (glej prilogo H). Poudarjanje različnih elementov programov se zdi smiselno, saj lahko dejstvo, da se program posveča drugim vidikom spodbujanja lojalnosti, predstavlja pomembno točko diferenciacije za programe lojalnosti.

### 3.4.2 REZULTATI PO PODJETJIH

Tabela 3.1: Tri najpogostejše komunicirane kode po podjetjih

Trgovsko podjetje			
	<b>Mercator</b>	<b>Spar</b>	<b>Tuš</b>
Komunicirane kode	Nakupno vedenje 31%	Ugodnosti za člane programa 36 %	Ekonomska spodbuda 38%
	Ekonomska spodbuda 27%	Ekonomska spodbuda 28%	Širjenje področij potrošnje 24%
	Ugodnosti za člane programa 22%	Nakupno vedenje 23%	Ugodnosti za člane programa 19%

Elementa **ekonomska spodbuda** in **ugodnosti za člane programa** sta med prvimi tremi pri komuniciranju vseh treh podjetij. Mercator in Spar najpogosteje komunicirata iste elemente, tj. **nakupno vedenje**, **ekonomska spodbuda** in **ugodnosti za člane programa**, medtem ko Tuš pogosteje kot nakupno vedenje komunicira **širjenje področij potrošnje** (glej Tabelo 3.1).

#### Mercatorjevo komuniciranje

Mercator najpazneje komunicira **nakupno vedenje**, kar pomeni, da svojim potrošnikom poudarja, da so preko programov lojalnosti lahko nagrajeni zgolj za vedenjski odziv. Skoraj enak poudarek namenjajo **ekonomski spodbudi**. Njihov program lojalnosti je oblikovan tako, da potrošnike nagrajuje in spodbuja njihovo lojalnost preko različnih oblik ekonomskih spodbud. Nekatere med njimi so neposredne, na primer popust na vrednost nakupa, ki se izraža v nižji ceni, druge pa bolj posredne, kot na primer darilo ob nakupu določenega izdelka ali pa prejemanje bonitetnih pik, ki pri določeni količini rezultirajo v popustu.

Tretji najpogosteje komuniciran element programa so **ugodnosti za člane programa**, kar da potrošnikom vedeti, da bodo za svoje nakupno vedenje nagrajeni le, če so včlanjeni v program lojalnosti. Člani programa se tako lahko počutijo bolj pomembne in cenjene

stranke, saj so za razliko od potrošnikov, ki niso imetniki Mercator Pika kartice, nagrajeni za svoje vedenje.

### **Sparovo komuniciranje**

Spar posveča največ pozornosti komuniciranju dejstva, da so **ugodnosti programa namenjene le članom programa**. S tem poudarja ekskluzivnost svojih ugodnosti in večvrednost članov programa, kar spodbuja potrošnike, da se včlanijo v njihov program lojalnosti in s tem delijo svoje osebne podatke. Na drugem mestu je element **ekonomske spodbude**, ki se kaže preko popustov, do katerih pride potrošnik posredno. Medtem ko Mercatorjevi kupci zbirajo bonitetne pike, ki jih lahko unovčijo za popust, imetniki Spar Plus kartice prejmejo del kupnine nazaj na kartico. Spar ponuja različne akcijske izdelke, ob nakupu katerih se določen del cene vrne na kartico, na kateri potrošnik zbira in denar, ki ga lahko unovči v obliki popusta na celoten znesek. Za razliko od Mercatorja, kjer mora potrošnik zbrati določeno število točk, da lahko unovči popust, lahko člani Spar Plus programa popust unovčijo vsakič, ko se jim del kupnine vrne na kartico. Tretja lastnost programa, ki jo Spar najpogosteje komunicira je **nakupno vedenje**, torej so tudi Sparovi potrošniki obveščeni o tem, da ugodnosti programa lahko izkoriščajo le ob nakupnem vedenju. Spar je tudi edini od treh podjetij, ki svojega programa ne komunicira kot programa lojalnosti oz. zvestobe, ampak kot program ugodnosti, torej pri komuniciranju ne skriva ekonomskega poudarka pri odnosu.

### **Tuševo komuniciranje**

Tuševo komuniciranje programa lojalnosti Tuš klub se najbolj razlikuje od ostalih dveh analiziranih podjetij. Pri svojem komuniciranju daleč najbolj očitno komunicira **ekonomsko spodbudo**, kar je morda posledica dejstva, da svoje člane programa nagrajuje na najbolj raznolike načine, zato je pri vsaki akciji potrebno razložiti v kakšni obliki bo potrošnik nagrajen. Drugi najbolj poudarjen element programa pri Tušu je **širjenje področij potrošnje**. Tuš svojim članom nudi ugodnosti na vseh področjih Tuš Holdinga, s čimer jih spodbuja, da svojo potrošnjo razširijo na različne segmente, kot so obiski Planetov Tuš, telefonija pri Tušmobilu, obiskovanje Tuševih črpal MOL in seveda nakupi v Tuševih prodajalnah in drogerijah. Potrošnik, ki razširi čim večji del svoje

potrošnje na nakupe pri Tušu, je tako deležen večjih ugodnosti, kot če bi različne nakupe opravljali pri različnih podjetjih. Na tretjem mestu najpogosteje komuniciranih značilnosti so **ugodnosti za člane programa**, torej poudarjanje ekskluzivnosti ugodnosti in nagrad. Čeprav količinsko Tuš najmanjkrat omenja to lastnost programa, pa je pri svoji retoriki najbolj očitna. Medtem ko drugi dve podjetji to komunicirata bolj posredno, npr. da mora potrošnik ob nakupu predložiti svojo kartico programa lojalnosti, pa Tuš uporablja fraze kot je »ekskluzivno za člane Tuš kluba«.

### 3.4.3 KLJUČNE UGOTOVITVE

Tabela 3.2: Pojavnost kod, ki podpirajo ali zavračajo predpostavke po podjetjih

	Mercator	Spar	Tuš	SKUPAJ:
Kode, ki podpirajo predpostavke	127	74	115	316
Kode, ki zavračajo predpostavke	11	3	1	15
Skupaj:	138	77	116	331

Pri analizi vsebine komuniciranja o programih lojalnosti sem se osredotočila na pojavljanje kod, tj. besed in fraz, ki podpirajo dane predpostavke. Za primerjavo sem v tekstih iskala tudi kode, ki predpostavke zavračajo, vendar je skupna pojavnost teh koda tako nizka, da iz nje ne moremo sklepati o rezultatih (glej Tabelo 3.2). Kode, ki predpostavke podpirajo, se v tekstih pojavijo kar 316-krat, medtem ko se kode, ki predpostavke zavračajo, pojavijo skupno zgolj 15-krat. Iz tega lahko sklepamo, da postavljene predpostavke držijo. Najpogosteje omenjena koda je ekonomska spodbuda, kar pomeni, da podjetja svoje programe lojalnosti in njihovo komuniciranje gradijo predvsem okoli ekonomske spodbude kot dejavnika, s katerim lahko upravljamo potrošniško lojalnost. Zaradi nagrad, kot so popusti in brezplačni izdelki, naj bi potrošniki ostali lojalni svojemu izbranemu trgovcu, kar pa je seveda vprašljivo, saj vsi trgovci ponujajo podobne sisteme nagrajevanja in druge cenovne popuste. Ohranjanje potrošnikov zgolj preko ekonomskega nagrajevanja lahko vodi do vedno višjih stroškov za podjetja, hkrati pa se bodo pričakovanja potrošnikov glede popustov in nagrad le večala.

Drugi najpogosteje komuniciran sklop kod se veže na predpostavko, da programi lojalnosti delujejo diskriminatorno, saj nagrajujejo le tiste potrošnike, ki so člani programa. Za potrošnike, ki so se pripravljene včlaniti v program je to seveda pozitivno, saj jim da občutek večvrednosti. Podjetja člane svojih programov dodatno nagovarjajo, jim ponujajo dodatne usluge, predvsem v obliki obveščanja o ponudbi in jim nudijo ugodnosti, ki so na voljo zgolj njim. Potrošnik se zato lahko počuti bolj opaženega in cenjenega, saj se zdi, da si želi podjetje z njim globljega odnosa. Na drugi strani ima lahko ekskluzivnost ugodnosti v programih lojalnosti negativne učinke predvsem na potrošnike, ki ne želijo biti včlanjeni v program. Ne glede na razlog, zaradi katerega se nekdo ne želi včlaniti v program lojalnosti, lahko izpade nepošteno, da je za svoje nakupno vedenje nagrajena le tista skupina ljudi, ki je pripravljena deliti svoje osebne podatke s podjetjem. Potrošniki, ki svojih podatkov ne želijo deliti, do posebnih ugodnosti programa niso upravičeni, četudi pri podjetju zapravijo več ali pa so mu dejansko bolj lojalni. V teoriji to za podjetje lahko pomeni, da bo izgubilo kupce, ki se počutijo diskriminatorno obravnavane, vendar pa v resnici potrošnik nima dosti izbire, saj večina trgovcev nudi podobne diskriminatorne sheme. Ne glede na trgovca, ki ga izbere, torej obstaja velika verjetnost, da potrošnik ne bo prejemal dodatnih ugodnosti, ki so na voljo »lojalnim« kupcem, če se ni pripravil včlaniti v program lojalnosti.

Kode, ki podpirajo predpostavko, da podjetja preko programov lojalnosti nagrajujejo le nakupno vedenje, so na tretjem mestu po pogostosti komuniciranja. Čeprav podjetja svoje sheme v komuniciranju povezujejo z lojalnostjo ali zvestobo, pa je poudarek na nakupu kot pogoju za prejemanje ugodnosti več kot očiten. Glede na dejstvo, da poskušajo podjetja preko programov lojalnosti spodbujati le nakupno vedenje, lahko sklepamo, da podjetja lojalnost razumejo predvsem z vedenjskega vidika, programe lojalnosti pa kot bolj sofisticirane oblike pospeševanja prodaje. Za podjetja so pomembni le vedenjski odzivi, ne pa tudi psihološki odločevalski procesi, ki stojijo za nakupnim vedenjem. Tako razmišljanje lahko za podjetje pomeni neuspeh, saj je za trgovce skoraj življenjskega pomena, da razumejo, o čem razmišljajo njihovi potrošniki, ko se odločajo med njimi in njihovo konkurenco.

Programi lojalnosti so tako pri nas razumljeni predvsem kot nujni pogoj za konkurenčno delovanje, zato se podjetja niti ne trudijo ustvariti nove in edinstvene sheme, preko katere bi svojim potrošnikom ponudili dodano vrednost. Podjetja bi morala za dolgotrajnejši odnos s kupci posvečati več pozornosti tudi stališčem, delati pa bi morala tudi na neekonomskih spodbudah, kot so kvalitetnejše storitve in dodatna ponudba. Za učinkovitejše programe lojalnosti pa bi bilo potrebno začeti gledati na sheme kot potencial za konkurenčno prednost, ki jo pridobimo s ponujanjem dodane vrednosti potrošnikom.

## **4 ZAKLJUČEK, OMEJITVE IN PREDLOGI ZA NADALJNJE RAZISKOVANJE**

Podjetja se v okolju, kjer je konkurenca vedno večja in kjer se potrošniki zaradi vedno večje obveščenosti in cinizma nagibajo k poligamni lojalnosti, borijo za ohranjanje obstoječih potrošnikov. Lojalni potrošniki predstavljajo bogastvo podjetja, zato se trgovska podjetja borijo za njih preko programov lojalnosti. Na trgu, ki je zasičen s programi lojalnosti in različnimi cenovnimi promocijami, se zdi, da se mnoga podjetja odločajo za programe predvsem iz obrambnih razlogov in strahu pred konkurenco. Potrošniki programe lojalnosti do neke mere obravnavajo kot standarden del ponudbe vsakega trgovca, zato se zdi skoraj nemogoče, da bi podjetje lahko bilo konkurenčno brez dodatnega nagrajevanja nakupnega vedenja. Težava pri tem je, da so programi, ki so ustvarjeni kot odziv na konkurenco, pogosto premalo premišljeni.

Komuniciranje programov lojalnosti pri nas nam je pokazalo, da slovenska podjetja razumejo lojalnost predvsem kot enodimenzionalni vedenjski koncept, pri katerem so lojalni potrošniki tisti, ki pri podjetju največ kupujejo. Da bi spodbudili ali ohranjali nivoje nakupnega vedenja, programi lojalnosti svojim članom ponujajo predvsem ekonomske spodbude. Lojalnost je torej iz tega vidika nakupno vedenje, ki se ga lahko spodbudi s popusti in drugimi cenovnimi ugodnosti, ki bodo potrošnikom prepričali, da svoje nakupe preusmerijo v drugo podjetje.

Za analizo vsebine komuniciranja pri nas smo izbrali tri največje slovenske trgovce, ki ponujajo programe lojalnosti. Pri tem smo ugotovili, da podjetja prednosti programov lojalnosti komunicirajo različno. Omejitev te analize je, da smo si izbrali le tri trgovce, ki imajo v osnovi zelo podobne sheme nagrajevanja, izpustili pa smo podjetja, ki se spodbujanja lojalnosti lotevajo na drugačne načine. Vzorec tekstov sem omejila na sedem enot teksta na podjetja, vsi teksti pa so bili dostopni preko spleta. Za bolj obsežno analizo komuniciranja pa bi bilo smiselno vključiti več enot teksta in različne medije komuniciranja, na primer televizijske oglase, veleplakate in kataloge.



V tem diplomskem delu smo se osredotočili na to, kako podjetja preko svojega komuniciranja o programih lojalnosti razumejo koncept lojalnosti in možnosti upravljanja z lojalnostjo. Ugotovili smo, da se podjetja osredotočajo na različne elemente programov lojalnosti, smiselno pa bi bilo raziskati tudi, kako je komuniciranje povezano z dejansko učinkovitostjo programov. S tako raziskavo bi lahko ugotovili, katere prednosti programov lojalnosti so potrošnikom najbolj pomembne in bi jih podjetja morala najbolj očitno komunicirati. Z vključitvijo drugih podjetjih, ki pri nas ponujajo programe lojalnosti pa bi lahko poskušali najti podjetje, ki nagovarja tudi stališčni vidik lojalnosti potrošnikov in ne le vedenjskega.

Če torej povzamemo, priljubljenost programov lojalnosti tudi pri nas temelji na razlogih kot so obramba pred konkurenco, saj trgovska podjetja pri nas ne razumejo v celoti koncepta lojalnosti. Osredotočanje na vedenje potrošnikov je veliko preprostejše in cenejše za podjetja in na prvi pogled tudi najbolj privlačno za potrošnike, vendar pa za učinkovito spodbujanje lojalnosti ne smemo zanemariti psihološkega vidika odnosa in situacijskih dejavnikov, ki lahko vplivajo na nakupno odločitev. Če želijo izbrani trgovci svoje programe lojalnosti začeti uporabljati kot konkurenčno prednost, se bodo morali bolj posvečaiti tistim potrebam potrošnikom, ki jih ni moč zadovoljiti s preprostim cenovnim popustom ali brezplačnim darilom.

## 5 LITERATURA

1. Adriatic Slovenica. 2012. *Avtomobilske ugodnosti za imetnike Spar plus kartice*. Dostopno prek: <http://www.adriatic-slovenica.si/o-druzbi/informacijsko-sredisce/novice/2012/avtomobilske-ugodnosti-za-imetnike-spar-plus-kartice> (12. september 2012).
2. Allaway, Arthur W., Patricia Huddleston, Judith Whipple in Alexander E. Ellinger. 2011. Customer-based brand equity, equity drivers, and customer loyalty in the supermarket industry. *Journal of Product & Brand management* 20 (3): 190–204.
3. Baloglu, Seyhmus. 2002. Dimensions of Customer Loyalty: Separating Friends from Well Wishers. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 43 (1): 47–59.
4. Bandyopadhyay, Subir in Michael Martell. 2007. Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services* (14): 35–44.
5. Bloemer, Josée in Ko de Ruyter. 1998. On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing* 32 (5): 499–513.
6. Deacon, David, Michael Pickering, Peter Golding in Graham Murdock. 2007. *Researching communications. A practical guide to methods in media and cultural analysis*. London: Hodder Arnold.
7. Dowling, Grahame R. in Mark Uncles. 1997. Do Customer Loyalty Programs Really Work? *Sloan Management Review* 38 (4): 1–24.
8. Ferligoj, Anuška. 1997. *Osnove statistike na prosojnicah*. Ljubljana: Samozaložba Zenel Batagelj.
9. Jacoby, Jacob in David B. Kyner. 1973. Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research* 10 (1): 1–9.
10. Leenheer, Jorna, Harald J. van Heerde, Tammo H.A. Bijmolt in Ale Smidts. 2007. Do loyalty programs really enhance behavioral loyalty? An empirical analysis

- accounting for self-selecting members. *International Journal of Research in Marketing* (24): 31–47.
11. Liu, Yuping. 2007. The Long-Term Impact of Loyalty Programs on Consumer Purchase Behavior and Loyalty. *Journal of Marketing* (71): 19–35.
  12. Mägi, Anne W. 2003. Share of wallet in retailing: the effects of customer satisfaction, loyalty cards and shopper characteristics. *Journal of Retailing* (79): 97–106.
  13. *Mercator Pika*. Dostopno prek: <http://www.mercator.si/si/pika/> (12. september 2012).
  14. Miranda, Mario J., László Kónya in Inka Havrila. 2005. Shoppers' satisfaction levels are not the only key to store loyalty. *Marketing Intelligence & Planning* 23 (2): 220–232.
  15. Morgan, Robert M. in Shelby D. Hunt. 1994. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing* 58 (3): 20–38.
  16. Neuman, Lawrence W. 2006. *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches*. Boston: Pearson.
  17. Oliver, Richard L. 1999. Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing* (63): 33–44.
  18. O'Malley, Lisa. 1998. Can loyalty schemes really build loyalty? *Marketing Intelligence & Planning* 16 (1): 47–55.
  19. Polanič, Matjaž in Katja Svenšek. 2012. Kupci posegajo po cenejših izdelkih. *Dnevnik*, 22. marec. Dostopno prek: [http://www.dnevnik.si/novice/aktualne\\_zgodbe/1042518372](http://www.dnevnik.si/novice/aktualne_zgodbe/1042518372) (12. september 2012).
  20. Reinartz, Werner J. in V. Kumar. 2000. On the Profitability of Long-Life Customers in a Noncontractual Setting: An Empirical Investigation and Implications for Marketing. *Journal of Marketing* 64 (4): 17–35.
  21. Rundle-Thiele, Sharyn in Rebekah Bennett. 2001. A brand for all seasons? A discussion of brand loyalty approaches and their applicability for different markets. *Journal of Product & Brand management* 10 (1): 25–37.
  22. Rundle-Thiele, Sharyn. 2005. Elaborating customer loyalty: exploring loyalty to wine retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services* (12): 333–344.

23. Sharp, Byron in Anne Sharp. 1997. Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns. *International Journal of Research in Marketing* (14): 473–486.
24. Shugan, Steven M. 2005. Brand loyalty programs: are they shams? *Marketing Science* 24 (2): 185–193.
25. Spar. 2012. *O kartici Spar plus*. Dostopno prek: [http://www.spar.si/spar/spar\\_plus/o\\_kartici\\_spar\\_plus.htm](http://www.spar.si/spar/spar_plus/o_kartici_spar_plus.htm) (12. september 2012).
26. Stauss, Bernd, Maxie Schmidt in Andreas Schoeler. 2005. Customer frustration in loyalty programs. *International Journal of Service Industry Management* 16 (3): 229–252.
27. Katarina. 2011. *Šparova plus kartica*. Dostopno prek: <http://www.katarina-blog.si/2011/02/20/sparova-plus-kartica/> (12. september 2012).
28. *Tuš klub*. Dostopno prek: <http://www.tusklub.si/> (12. september 2012).
29. Ule, Mirjana in Miro Kline. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
30. Uncles, Mark D., Grahame R. Dowling in Kathy Hammond. 2003. Customer loyalty and customer loyalty programs. *Journal of Consumer Marketing* 20 (4): 294–316.
31. Yi, Youaje in Hoseong Jeon. 2003. Effects of Loyalty Programs on Value Perception, Program Loyalty and Brand Loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science* 31 (3): 229–240.

# PRILOGE

## Priloga A: Analizirano komuniciranje akcij programa lojalnosti Mercator Pika

### Priloga A.1: Nepozabna Potovanja

Oddih

**M HOLIDAYS**

**NEPOZABNA POTOVANJA**

**TOSKANA**  
Odhodi: 24. 8., 28. 9., 28. 10. 2012  
Čas potovanja: 3 dni/2 noči  
Redna cena na osebo: 225 EUR.

Cena ob nakupu s kartico Mercator Pika na osebo: 180 EUR.

**20%** znižanje cene ob nakupu s kartico Mercator Pika

**ZLATA PRAGA**  
Odhodi: 27. 10., 3. 11., 24. 11., 1. 12., 8. 12., 15. 12. 2012  
Čas potovanja: 2 dni/1 noč  
Redna cena na osebo: 99 EUR.

Cena ob nakupu s kartico Mercator Pika na osebo: že od 83,30 EUR.

**30%** znižanje cene ob nakupu s kartico Mercator Pika

**BUDIMPESTA IN BRATISLAVA**  
Odhodi: 27. 10., 3. 11., 24. 11., 1. 12., 8. 12., 15. 12., 22. 12. 2012  
Čas potovanja: 2 dni/1 noč  
Redna cena na osebo: 99 EUR.

Cena ob nakupu s kartico Mercator Pika na osebo: že od 74,25 EUR.

**25%** znižanje cene ob nakupu s kartico Mercator Pika

**PO MANDARINE V DOLINO NERE TVE**  
Odhodi: 27. 10., 2. 11. 2012  
Čas potovanja: 3 dni/2 noči  
Redna cena: že od 157 EUR na osebo.  
Cena ob nakupu s kartico Mercator Pika: že od 140,15 EUR na osebo.

**5%** znižanje cene ob nakupu s kartico Mercator Pika

**OKTOBERFEST**  
Odhodi: 29. 9., 30. 9., 6. 10. 2012  
Čas potovanja: 1 dan  
Redna cena na osebo: 45 EUR.  
Cena ob nakupu s kartico Mercator Pika na osebo: že od 40,50 EUR.

**10%** znižanje cene ob nakupu s kartico Mercator Pika

Podrobnejši opisi, leži cene vključuje, popusti, doplačila so vam na voljo v vseh poslovalnicah M holidays. Pomočbe so omejene. Čas za prijavo: 14 dni pred odhodom oz. do zasedenosti preostlih mest. Najmanjše število potnikov (pri vsakiem potovanju): 45.

Vir: Mercator Pika

## Priloga A.2: Dvojne in trojne pike

### Dvojne in trojne pike

Svoje zveste kupce, ki nakupujejo s kartico Mercator Pika, radi prijetno presenetimo in nagradimo.

Ob posebnih priložnostih v posameznih prodajnih programih imetniki kartice Mercator Pika prejmejo dvakrat ali celo trikrat toliko pik, kot bi jih sicer prejeli glede na vrednost nakupa.

#### Dvojne pike ob nakupu tečajev v Plesnem mestu

31. avgusta in 1. septembra dobite ob nakupu plesnih tečajev s kartico Mercator Pika **dvojne pike**.

Lokacija: Plesno mesto, Cesta Ljubljanske brigade 33, 1000 Ljubljana  
Rezervirajte svoj termin [tukaj](#).

#### Rojstni dan v Supermarketu Radlje in Blagovnici Prebold

V soboto, 25.8.2012, pri nakupih s kartico Mercator Pika v Supermarketu Radlje, Koroška c. 61 a, Radlje ob Dravi ter Blagovnici Prebold, Graščinska cesta 3, Prebold prejmete dvojne pike.

Vir: Mercator Pika.

## Priloga A.3: Zlatarna Celje

**ZLATARNA CELJE**  
Ponudba velja od 1. do 31. avgusta 2012.

**DARILO**

Spoštovani imetniki kartice Mercator Pika, v avgustu boste v Zlatarni Celje ob nakupu s kartico Mercator Pika prejeli lepo in dragoceno darilo.

**Ob nakupu obeskov programa LENCIA CHARM:**  
Ob nakupu 5 obeskov podarimo biserno zapestnico.  
Ob nakupu 7 obeskov podarimo tanko srebrno zapestnico.  
Ob nakupu 9 obeskov podarimo debelo srebrno zapestnico.

**Ob nakupu obeskov programa LENCIA BEADS:**  
Ob nakupu 7 obeskov podarimo zapestnico.  
Ob nakupu 10 obeskov podarimo verižico.



**ZLATARNA CELJE** Ugodnost velja izključno za obstoječo zalogo v prodajalnah. Popusti, akcije in ugodnosti se med seboj ne seštevajo.

Imetnik kartice Mercator Pika lahko kadarkoli pisno prepove uporabo osebnih podatkov za namene neposrednega trženja. V tem primeru ne bo prejemal obvestil o ugodnostih kartice Mercator Pika. Če se tako odločite, nam to sporočite pisno na naslov Mercator, d.d., Klub Mercator, Dunajska cesta 107, 1000 Ljubljana ali z elektronsko pošto na naslov [klub.mercator@mercator.si](mailto:klub.mercator@mercator.si).

Vir: Mercator Pika.

## Priloga B: Analizirano komuniciranje o programu lojalnosti Mercator Pika

### Priloga B.1: S Piko po nakupih

AKCIJE PRODAJNA MESTA NAJ SOSED PONUDBA KARTICA ZVESTOSE MercatorPika

#### S Piko po nakupih



Galerija (1/4)

Kartica Mercator Pika je kartica, s katero lahko kupite vse, kar zahteva vsakdanje življenje. Pri nakupih s kartico Mercator Pika sodelujete v bonitetnem sistemu zbiranja in unovčenja pik, v določenem bonitetnem obdobju vam lahko prinesejo kar 3 do 6 odstotni popust na vso ponudbo in številne druge ugodnosti, ki jih posebej za imetnike kartice pripravljamo iz meseca v mesec, skozi vse leto.

Ugodnosti, ki jih prinaša kartica, lahko uveljavljate na vseh prodajnih mestih označenih z nalepko Mercator Pika. Plačilo in zbiranje pik je enostavno. Mesečne obveznosti lahko brez plačila provizije poravnate na Mercatorjevih prodajnih mestih. Lahko se odločite tudi za poravnavo obveznosti preko posebne položnice ali direktne bremenitve na vaši banki.

Omogočamo tudi možnost brezobrestnega obročnega odplačevanja na označenih prodajnih mestih Mercatorja za programe obute, tekstila, športne opreme, tehnike, pohištva, gradbenega materiala in v določenih partnerskih družbah, kjer samo ob prvem obroku pridobite bonitetne pike.



#### S Piko do ugodnosti

Plačevanje s Piko in zbiranje bonitetnih pik vam lahko v določenem bonitetnem obdobju prinese kar 3 do 6 odstotni popust na vso ponudbo in številne ostale ugodnosti.

Vir: Mercator Pika.

### Priloga B.2: Zlata plačilno-kreditna kartica Mercator Pika

#### IZDAJA PIKA KARTIC

- Kartica za fizične osebe
  - Začasna kartica
  - Modra Mercator Pika
  - Zelena Mercator Pika
  - Zlata Mercator Pika
- Kartica za pravne osebe

#### Zlata plačilno-kreditna kartica Mercator Pika



Galerija (1/5)

Zlata kartica Mercator Pika je namenjena obstoječim imetnikom kartic Mercator Pika in najzvestejšim Mercatorjevim kupcem, ki pri poslovanju s kartico ne želijo omejevanja, nakupe pa želijo poravnati z odlogom plačila.

#### Pogoji pridobitve

Prosilec mora biti vsaj eno leto imetnik gotovinske ali plačilno-kreditne kartice Mercator Pika in redni plačnik obveznosti. Promet, evidentiran na dosedanji kartici Mercator Pika, mora v zadnjem zaključenem bonitetnem obdobju (6 mesecev) presežati vrednost obračunanih nakupov 3.500 EUR.

V primeru, da izpolnjujete pogoje, vas vabimo, da izpolnite obrazec. Če ustrezaate pogojem, vam bomo na domači naslov poslali vse potrebne dokumente za pridobitev Zlate kartice Mercator Pika.

#### Posebne ugodnosti

- Višino mesečnega limita določi imetnik zlate kartice Mercator Pika sam.
- prednostna obravnava prejetega zahtevka iz naslova poslovanja z zlato kartico Mercator Pika.
- posebna telefonska linija in elektronski naslov, ki sta namenjena le imetnikom zlate kartice Mercator Pika.
- posebne dodatne ugodnosti, oblikovane posebej za imetnike zlate kartice Mercator Pika.



#### Naročilo

Vabimo vas, da izpolnite obrazec za pridobitev zlate plačilno-kreditne kartice Mercator Pika.

Naročite kartico

#### Splošna določila in pogoji

Vse podrobnosti Splošnih določil za izdajanje in uporabo plačilno-kreditne kartice Mercator Pika si lahko ogledate tukaj.

#### Bonitetni sistem

Vse podrobnosti o zbiranju in unovčenju bonitetnih pik so vam na voljo tukaj.

Vir: Mercator Pika.

## Priloga B.3: Modra gotovinska kartica Mercator Pika

**IZDAJA PIKA KARTIC**

- ▶ Kartica za fizične osebe
  - Zlata kartica
  - Modra Mercator Pika
  - Zelena Mercator Pika
  - Srebrna Mercator Pika
- ▶ Kartica za pravne osebe

### Modra gotovinska kartica Mercator Pika



Modra kartica Mercator Pika je namenjena Mercatorjevim kupcem, ki plačujejo z gotovino. Na blagajni kupec plača z gotovino in predloži modro kartico, najo pa mu pri vsakem nakupu zapišemo bonitetne pike. Zbrano bonitetne pike ne omogočajo le pritržanka, temveč tudi možnost sodelovanja v nagradnem žrebanju.

**Enostavna uporaba**

Kupec ob plačilu nakupljenega blaga predloži modro kartico, kjer mu zapišemo bonitetne pike. Stanje pridobljenih pik je razvidno z dokazila o nakupu (slip), informacije o stanju vseh bonitetnih pik pa lahko kupec prebrši na prodajnem mestu.

V primeru izgube modre kartice Mercator Pika lahko kupec novo kartico pridobi le s pisno izjavo, prejšnje stanje bonitetnih pik pa zapišemo na novo kartico.

**Prednosti in ugodnosti**

Z modro kartico lahko Mercator kupec zbira in unovčuje bonitetne pike in pritrži od 3-6 odstotkov.

Pridobitev kartice je enostavna, le z izpolniteljno pristopnico. Izdelano kartico ne vpisani naslov kupec prejme najkasneje v dveh tednih po prejemu podpisane vloge.

Pri uporabi modre Mercator Pika kartice ne zaračunavamo članarine in stroškov poslovanja.

### Naročilo

Vabimo vas, da postanete imetnik modre gotovinske kartice Mercator Pika.

- ▶ Naročilo kartice

### Bonitetni sistem

Vse podrobnosti o zbiranju in unovčevanju bonitetnih pik so vam na voljo tukaj.

Vir: Mercator Pika.

## Priloga B.4: Zberi in izberi!

**AKCIJE**

- ▶ Aktualni katalogi
- ▶ Torkovi popusti
- ▶ Četrtkovni popusti za upokojenca
- ▶ **Zberi in izberi**
- ▶ Staro za novo
- ▶ 5 na dan
- ▶ Dvojine in trojne pike
- ▶ Dobra cena

### Zberi in izberi!

Za vsakih 10 EUR nakupa prejmete v vseh živilih prodajalnih Mercator, tudi franšiznih in Mercator Spletni trgovini ter v poslovalnicah M holidays nalepko programa zvestobe.

Nalepke programa zvestobe zbirate in lepitate na kupon na zadnji strani zloženke in ko zberete zadostno število nalepk, lahko kupon z zbranimi nalepkami unovčite za popust na aranžmaje M holidays, ki so na voljo v trenutno veljavem programu zvestobe.

V Mercatorju po navadi letno izvedemo dva programa zvestobe: prvi se prične spomladi, drugi z začetkom jeseni. Ob koncu obdobja zbiranja nalepk je vedno na voljo še dodatno obdobje za unovčevanje zbranih nalepk.

Informacije o posameznem programu zvestobe, so na voljo v zloženki, na prodajnih mestih in na brezplačni telefonski številki 080 2 080. Za imetnike Mercator Pika kartice je pot do ugodnosti še krajša, saj v okviru programa zvestobe za pridobitev popusta **potrebujejo manjše število nalepk.**

**Aktualna spomladansko-poletna ponudba programa zvestobe Zberi in izberi oddih z M holidays 2012**

Tokrat smo za vas izbrali pestro paleto aranžmajev M holidays. Nalepke programa zvestobe vam tokrat skrajšajo pot do razvajanja v termah, oddiha na morju ali v hribih, obiska zabaviščnega parka ali muzeja voščjenih lutk ter dvodnevnega potovanja. **Nalepke lahko zbirate od 22. 3. 2012 do 2. 5. 2012, kupone z nalepkami pa lahko unovčite vse do 30. 9. 2012.** Izbrane aranžmaje M holidays lahko kupite **do 46 % ceneje** ob predložitvi kupona z določenim številom zbranih nalepk v vseh poslovalnicah M holidays.

### Dve akciji letno

V Mercatorju letno ponavadi izvedemo dva programa zvestobe Zberi in izberi. Enega s pričetkom jeseni in drugega spomladi.

Vir: Mercator Pika.



## Priloga C: Analizirano komuniciranje akcij programa lojalnosti Spar Plus

### Priloga C.1: Ekskluzivna ponudba za imetnike SPAR plus kartice

**Ekskluzivna ponudba za imetnike SPAR plus kartice!**

**Frutek jabolko**  
Fructal, 120 g  
OB NAKUPU DVEH VRNEMO 50% na SPAR plus kartico  
redna cena za kos 0,93

**Sadni jogurt Na planincih**  
več okusov, Danone, 450 g  
OB NAKUPU DVEH VRNEMO 50% na SPAR plus kartico  
redna cena za kos 1,38

**Dolgozmatni riž**  
Zlato polje, 800 g  
OB NAKUPU DVEH VRNEMO 50% na SPAR plus kartico  
redna cena za kos 1,88

**Paradižnikov pire**  
Mutti, 400g  
OB NAKUPU DVEH VRNEMO 50% na SPAR plus kartico  
redna cena za kos 1,05

Vir: Spar Plus.

### Priloga C.2: Avtomobilске ugodnosti za imetnike SPAR plus kartice

Avtomobilске ugodnosti za imetnike SPAR plus kartice

14.03.2012

V sodelovanju s podjetjem SPAR smo za imetnike SPAR plus kartice pripravili posebno ponudbo pri zavarovanju osebnega vozila pri naši zavarovalnici.

1. Za nove avtomobilске zavarovance\*:

- 40 EUR vam vrnemo na SPAR plus kartico
- in
- prejmete še dodatni takojšnji 10% popust pri zavarovanju avtomobila

**Popust pri avtomobilskem zavarovanju**

**AS**  
AdriaticSlovenica

**SPAR plus**  
za imetnike SPAR plus kartice!

**Velja od 14.3.2012 do 14.3.2013**

Dodatni 10% popust se prizna tako pri obveznem zavarovanju (AO) kot tudi pri kasku (AK), pri zavarovanju voznika za telesne poškodbe (AO+), pri avtomobilskem nezgodnem zavarovanju, pri delnem kasku, pri avtomobilski asistenci in pri pravni odškodninski asistenci.  
\* Velja za novo zavarovanje avtomobilске odgovornosti (AO) z najmanj 200 € letne premije, za osebno vozilo, ki ni bilo še nikoli prej zavarovano pri AS-u.

Vir: Adriatic Slovenica.

## Priloga C.3: Nakup ta vikend se vam obrestuje!

**Nakup ta vikend se vam obrestuje!**

Imetniki SPAR plus kartice prejmete **od petka, 31.8., do nedelje, 2.9.2012**, ob nakupu brezalkoholnih pijač v vrednosti nad 10 EUR **SPAR plus kupon 50% POPUST** za nakup paketa Coca-Cola (6x1,5l).

Kupon prejmete prihrano stičnem poleg računa.

**50% POPUST** s SPAR plus kuponom

SPAR plus kupon je unovčljiv od ponedeljka, 3.9., do nedelje, 9.9.

Pri enkratnem nakupu brezalkoholnih pijač nad 10 EUR boste prejeli 1 kupon. Kupon lahko unovčite na en paket Coca-Cola (6 x 1,5 l) in ne velja za Coca-Cola Zero. Pri enem nakupu lahko unovčite 1 kupon.

Vir: Spar Plus.

## Priloga C.4: Dodatna ugodnost za vse imetnike Spar plus kartice!

**Aktualno za kupce** | **Trgovinska znamka** | **Prehrana danes** | **SPAR Slovenija** | **SPAR zabava** | **SPAR plus**

**DODATNA UGODNOST ZA VSE IMETNIKE SPAR PLUS KARTICE!**

**10% POPUST PRI NAKUPU VSTOPNIC ZA LJUBLJANA FESTIVAL 2012**

Poletje se bliža in tako kot vsako leto bo tudi letos v poletnih mesecih Festival Ljubljana uspešno izpolnjeval svoje poslanstvo kot ambasador visoke kulture ponudbe. Vse ljubitelje umetnosti bodo razvajali s svojim pestrim in atraktivnim programom.

Vsi imetniki SPAR plus kartice boste ob nakupu vstopnic za Ljubljana Festival 2012 prejeli 10% takojšnji popust. Več informacij o programu Ljubljana Festivala si lahko preberete na [www.ljubljanafestival.si](http://www.ljubljanafestival.si)

Popust velja za nakup dveh vstopnic za prireditve Ljubljana Festivala 2012 na blagajni Krizank, Trig francoske revolucije 1, Ljubljana, izključno ob predložitvi SPAR plus kartice. Popusti ne veljajo na don prireditve in se ne seštevajo z drugimi popusti.

**Ljubljana Festival 60**  
[www.ljubljanafestival.si](http://www.ljubljanafestival.si)

Vir: Spar Plus.

## Priloga Č: Analizirano komuniciranje o programu lojalnosti Spar Plus

### Priloga Č.1: To je pa res en velik plus

To je pa res en velik **plus**

kartica ugodnosti

»To je pa res en velik PLUS!«

Članstvo je brezplačno in brez obveznosti. Prinaša vam zgolj ugodnosti!

Imetnikom SPAR plus kartice ugodnosti so na voljo številne ugodnosti, seveda pa bomo s časom dodajali nove.



#### IZDELKI, PRI KATERIH VAM DEL KUPNINE VRNEMO NA KARTICO

Dobroimate na SPAR plus kartico:

- priobivate in unovčujete v vseh trgovinah Spar in Interpar ter v Restavracijah Interpar
- unovčujete ga lahko sploh od najkasneje do konca januarja naslednje leto.

V naši ponudbi je v trgovinah največjega formata vedno na voljo preko 3.000 izdelkov priznanih blagovnih znamk, pri nakupu katerih vam del kupnine vrnemo na vašo SPAR plus kartico.

Vir: Spar Plus.

## Priloga Č.2: Enostavneje do ugodnosti



### Enostavneje do ugodnosti!

**Že imate svojo SPAR plus kartico?** Če ne, si jo čim prej priskrbite, saj boste z njo deležni številnih ugodnosti in popustov. Uporabite jo lahko pri vsakem nakupu, v vseh trgovinah Spar in Interspar ter Restavracijah Interspar.

#### Imetniki SPAR plus so na boljšem

Imetniki SPAR plus kartice so deležni **dodatnih ugodnosti in popustov**, poleg tega pa so o naši ponudbi prvi obveščeni.

#### Daljšje bonitetno obdobje

Denar se na kartici lahko zbira celo **koledarsko leto**. Unovči se lahko sproti oz. najkasneje do 31. januarja za preteklo koledarsko leto.

#### Možnost zbiranja v okviru družine

S SPAR plus kartico prejmete tudi **dodatne nalepke s črtno kodo**. Nalepke lahko razdelite družinskim članom ali prijateljem, ki si jih lahko nalepijo na telefon, denarnico oz. kakšno drugo kartico, in tako skupaj zbirate in koristite številne ugodnosti, ki jih nudi kartica.

Vir: Spar Plus.

## Priloga Č.3: Enostavno do Spar plus kartice!



### Enostavno do SPAR plus kartice!

Želite tudi vi postati imetnik SPAR plus kartice, ki vam bo prinašala številne ugodnosti v trgovinah Spar in Interspar ter Restavracijah Interspar?

SPAR plus kartica vam omogoča zbiranje in unovčevanje denarja/dobrobita na kartici celo koledarsko leto, hkrati pa ste s kartico deležni tudi številnih drugih **ugodnosti**!

SPAR plus kartico prejmete brezplačno in enostavno, potrebno je le izpolniti spodnji obrazec in klikniti na **PRIJAVA**. Ko boste kliknili na gumb **PRIJAVA**, se vam bo odprl izpolnjen obrazec Pristopnica, ki ga natančno in prinesite v katerikoli trgovino Spar ali Interspar; tam boste takoj prejeli svojo SPAR plus kartico.

Kartico lahko začnete uporabljati še takoj po prejemu, torej lahko koristite njene **aktualne ugodnosti**, ki veljajo v trgovinah Spar in Interspar ter Restavracijah Interspar že pri prvem nakupu.

Če potrebujete pomoč, smo vam vedno na voljo preko e-pošte [spar.plus@spar.si](mailto:spar.plus@spar.si) ali na brezplačni telefonski številki 080 82 44.

Vaša SPAR plus ekipa

.....

Spo\*  M  Ž

Ime\*

Primek\*

Rojstni datum (dd.mm.llll)\*

Ulica / Hišna številka\*

Poštna številka / Kraj\*

Država\*

E-mail

Upokojenec\*  DA  NE

\*Do priložbe opazite o statusu upokojenca (fotokopija potrdila Zavoda za pokojninsko in invalidsko zavarovanje RS) se imetnik SPAR plus kartice obravnava kot imetnik SPAR plus kartice brez ugodnosti za upokojenca.

GSM

Število članov v gospodinjstvu

Otroci v gospodinjstvu  DA  NE

Soglašam, da me obveščate prek sledečih naslovov (poizbno označite):

Domači naslov

E-mail

GSM

S prijavo potrjujem, da sem seznanjen in se strinjam s **Slovenskimi pogoji** poslovanja za imetnika SPAR plus kartice\*

**PRIJAVA**

\* Polja označena z zvezdico so obvezna

Vir: Spar Plus.

## Priloga D: Analizirano komuniciranja akcij programa lojalnosti Tuš klub

### Priloga D.1.: Telefonirajte zastonj



**Podarimo vam eno brezplačno minuto na dan in še dodatne minute glede na vrednost nakupa.**

#### TELEFONIRAJTE ZASTONJ\*

Člani Tuš kluba telefonirate 60 € ugodneje ali celo zastonj!  
Za 150 € mesečnih nakupov v trgovinah, franšizah in drogerijah Tuš ter v trgovini Ekstra Tuš lahko pri Tušmobilu člani Tuš kluba vsak mesec prihranite kar 5 €. To pomeni, da boste za telefonijo pri Tušmobilu letno prihranili kar 60 €. Akojla velja tako za naročnike kot predplačnike Tušmobila.

Vir: Tuš klub.

### Priloga D.2.: Brezplačni okulistični pregledi



Brezplačni okulistični pregledi

Brezplačni okulistični pregledi in izjemni popusti za nakup očal v Optiki Sentina

Stalne ugodnosti za vse člane Tuš kluba:

- BREZPLAČNI okulistični pregled (ob nakupu očal),
- ob nakupu korekcijskih očal prejmete druga očala z enako dioptrijo BREZPLAČNO,
- ob nakupu sončnih očal prejmete dioptrjska sončna stekla BREZPLAČNO,
- 3 % popust ob nakupu korekcijskih ali sončnih očal.

Dodatne ugodnosti za upokojenca vsako sredo od 9. do 19. ure:

- brezplačna hitra kontrola vida in
- 5 % popust za nakup pripomočkov ali koriščenje storitev Optike Sentina.

Ob koriščenju ugodnosti predložite Tuš klub kartico, upokojeni pa tudi pokojninski odrezek ali ZDUS – Diners Club kartico ali kartico kluba naročnikov Vzajemna. Popusti se ne seštevajo. Ugodnost velja v Optiki Sentina v Planetu Tuš Koper, Planet Celje in v Qoentru Ptuj do 31. 12. 2012.

Vir: Tuš klub.

## Priloga D.3: Izberite, izrežite in prihranite do 50%!

### IZBERITE, IZREŽITE IN PRIHRANITE DO 50 %!

Prelistajte katalog pred vami, izmed več kot 250 izdelkov priznanih blagovnih znamk si izberite svoje najljubše izdelke v Tuš trgovinah (aktivacija in koriščenje ugodnosti Mojih 10 ni možno v Ekstra Tuš Ptuj, Q center) in prihranite do 50% vse do 16. 9. 2012.

#### Kako aktivirate izdelke?

1. Iz kataloga izrežite kupone vaših 10 najljubših izdelkov.
2. Prinesite jih v Tuš trgovino ali jih aktivirajte na [www.tus.si](http://www.tus.si).
3. Na blagajni predložite Tuš klub kartico in izrezane kupone.
4. Kupujte do 50 % ugodneje vse do 16. 9. 2012.

Vseh 10 kuponov ni potrebno oddati istočasno, skupaj pa jih lahko aktivirate največ 10. Izdelke izberite skrbno, saj jih po aktivaciji ni več mogoče zamenjati ali izbrisati. Popust se obračuna na blagajni Tuš trgovin.

Ste pozabili, katera izdelka ste aktivirali? Preverite seznam na [www.tus.si](http://www.tus.si) ali zahtevajte izpis aktiviranih izdelkov na blagajni.

Več na [www.tus.si](http://www.tus.si) ali na 080 13 10.

Obrnite katalog in si izberite 10 najljubših tudi v Tuš drogerijah!

Vir: Tuš klub.

## Priloga E: Analizirano komuniciranje o programu lojalnosti Tuš klub

### Priloga E.1: Tuš klub ugodnosti

**Tuš klub ugodnosti** Sami si izberete tiste ugodnosti, ki odgovarjajo vašim potrebam in željam. Ugodnosti vam ponujamo na vseh segmentih Tuševe ponudbe.

> Oglejte si vse ugodnosti članstva

**Številne ugodnosti za člane!**

- 50% Popusti
- Potovanja
- Telefonirajte zastoj
- Nagradne igre
- Oil centi
- Mojih 10
- Planet Tuš
- Drogerije
- Storitve
- Senior

**Kaj je Tuš klub?**

Tuš klub je klub številnih ugodnosti in bonitet iz pestre ponudbe celotnega Tuš Holdinga. Zaupa nam že več kot 540.000 članov, ki lahko koristi članstva preverjajo vsak dan na vseh segmentih Tuševe ponudbe.

**Zakaj izbrati prav članstvo v Tuš klubu?**

Ker si lahko sami izberete tiste ugodnosti, ki odgovarjajo vašim potrebam na različnih življenjskih področjih, ker prihranite, ker dobite več in ker je članstvo popolnoma brezplačno in brez obveznosti.

> [Kako se včlanim v Tuš klub?](#)

**Ali ste vedeli?**

Na svojem Tuš klub računu lahko preverjate stanje svojih bonitet vsak dan. Aktivirate si ga s PIN kodo in številko Tuš klub kartice.

> Aktivirajte svoj Tuš klub račun  
> Splošni pogoji Tuš kluba

Vir: Tuš klub.



## Priloga E.2: Tuš klub ugodnosti - popusti

1/300na stran > Ugodnosti > Popusti

### Tuš klub ugodnosti

Tuš klub je klub številnih ugodnosti in bonitet iz pestre ponudbe celotnega Tuš Holdinga. Sami si lahko izberete tiste ugodnosti, ki odgovarjajo vašim potrebam na različnih življenjskih področjih.

**Popusti**

Člane Tuš kluba vsak mesec v trgovinah, franšizah in drogerijah Tuš čaka čez 30 izdelkov priznanih blagovnih znamk tudi do 50 % ceneje. Popust boste prejeli takoj in s tem privarčevali še več. Prav tako boste privarčevali pri potovanjih, na benoinskih servisih in v restavracijah.

**Ponudba akcijskih popustov za člane Tuš kluba**

Tuš klub popust takoj - 50%

**Koristite številne ugodnosti in bonitete, ki vam jih nudi članstvo v Tuš klubu**

**Ugodnosti članstva**

[Prijava v Tuš klub](#)

**Prijava na e-novice**

Upošabljam svoj e-naslov

**Ali ste vedeli?**

Zaupaj nam že več kot 540.000 članov, ki lahko vsak dan koristijo ugodnosti Tuš kluba iz različnih segmentov naše ponudbe.

[Kako se včlanim v Tuš klub?](#)

Vir: Tuš klub.

## Priloga E.3: Še niste član Tuš kluba?

**Še niste član Tuš kluba?** Predlagamo vam, da pohitite in ne zamujate številnih ugodnosti, ki jih lahko v največjem slovenskem klubu zvestobe koristite vsak dan.

[> Oglejte si ugodnosti članstva!](#)

**Kako se včlanim v Tuš klub?**

V Tuš klub se lahko včlanite v katerikoli poslovni enoti Tuša. Na prodajnem mestu zaprosite za pristopni obrazec, ga v celoti in čitljivo izpolnite, v zameno vam bodo nemudoma izdali začasno kartico. Vse ugodnosti, povezane s Tuš klub kartico, lahko koristite takoj po prejemu. Le če ste na pristopnem obrazcu izpolnili vsa obvezna polja, označena z \*, boste po pošti v mesecu in pol od včlanitve prejeli trajno kartico.

[> Poiščite vašo najbližjo poslovno enoto Tuš](#)

Na prodajnem mestu zaprosite za pristopni obrazec

**Zakaj izbrati prav članstvo v Tuš klubu?**

Tuš klub je klub številnih ugodnosti in bonitet iz pestre ponudbe celotnega Tuš Holdinga.

Sam si lahko izberete tiste ugodnosti, ki odgovarjajo vašim potrebam na različnih življenjskih področjih.

[> Oglejte si ugodnosti, ki vam jih nudi članstvo!](#)

**Ali ste vedeli?**

Zaupaj nam že več kot 540.000 članov, ki lahko vsak dan koristijo ugodnosti Tuš kluba iz različnih segmentov naše ponudbe.

[> Oglejte si ugodnosti članstva](#)

[> Splošni pogoji Tuš kluba](#)

Vir: Tuš klub.

## Priloga E.4: Zbirajte točke in prihranite!

Vašona stran > Ugodnosti > Tuš drogerije

### Tuš klub ugodnosti

Tuš klub je klub številnih ugodnosti in bonitet iz pestre ponudbe celotnega Tuš Holdinga. Sami si lahko izberete tiste ugodnosti, ki odgovarjajo vašim potrebam na različnih življenjskih področjih.

**Zbirajte točke in prihranite!**

**Kako do točk?**

Ob vsakem nakupu v Tuš drogerijah predložite Tuš klub kartico. Za vsak evro nakupa vam bomo na vašo kartico samodejno naložili točko, torej za 1 € nakupa bomo naložili 1 točko, za 2 € nakupa bomo naložili 2 točki ... Točke se seštevajo na vaši Tuš klub kartici. Stanje točk na vaši Tuš klub kartici lahko preverite na koncu vsakega računa.

**Pregled stanja točk**

Vse točke se bodo zbirale na vaši Tuš klub kartici. Ob določenem številu zbranih točk, vam bomo naložili na vašo Tuš klub kartico popust za nakup po lestvici:

- 40 točk = 10 % popust
- 80 točk = 15 % popust
- 120 točk = 20 % popust

**Unovčevanje**

Popust na naslednji nakup je unovčljiv ob enkratnem nakupu v Tuš drogerijah ob predložitvi Tuš klub kartice.

Popust ne velja za nakup izdelkov v drugih akcijah ter na izdelke, označene z modro ceno, na vrednostne kartice, darilne boni, časopise in revije ter odločeno plačilo. Akcija je predvidena za prodajo v količinah, običajnih za gospodinjstva in ne velja za pravne osebe. Popusti se ne seštevajo.

Točke lahko zbirate do 15. 12. 2012, popuste pa lahko unovčite vse do 31. 12. 2012.

**Koristite številne ugodnosti in bonitete, ki vam jih nudi članstvo v Tuš klubu**

**Ugodnosti članstva**

> Prijavi v Tuš klub

**Prijava na e-novice**

Vpišite svoj e-naslov

**Ali ste vedeli?**

Zaupaj nam že več kot 540.000 članov, ki lahko vsak dan koristijo ugodnosti Tuš kluba iz različnih segmentov naše ponudbe.

> Kako se včlanim v Tuš klub?

Vir: Tuš klub.

## Priloga F: Seznam kod in njihovih sopomenk za analizo vsebine

Primarne kode	Seznam sopomenk			
<b>Predpostavka 1</b>				
<i>Koda 1a: Nakupno vedenje</i>	Nakup	Znesek	Plačevanje	
<i>Koda 1b: Nenakupno vedenje</i>	Deljenje vsebin	Spremljanje vsebin	Odgovor na nagradno vprašanje	Prijava za nagrado
<b>Predpostavka 2</b>				
<i>Koda 2a: Ekonomska spodbuda (neposredna)</i>	Cenovni popust	Brezplačen izdelek/storitev-gratis	Prihranek	Zastonj
<i>Koda 2aa: Ekonomska spodbuda (posredna)</i>	Vračilo denarja	Točke/pike	Darilo	Nagradna igra
<i>Koda 2b: Neekonomske oblike spodbude</i>	Kakovost izdelka/storitve	Dodatna ponudba	Družbena odgovornost	Obveščanje o ponudbi
<b>Predpostavka 3</b>				
<i>Koda 3a: Osebni podatki</i>	Dovoljenje za zbiranje informacij o nakupih		Deljenje osebnih podatkov	
<i>Koda 3b: Drugi pogoji članstva</i>	Dokaz od preteklih nakupih		Starost	
<b>Predpostavka 4</b>				
<i>Koda 4a: Psihološki vidik</i>	Lojalnost	Zvestoba	Predanost	Zaupanje
<i>Koda 4b: Ekonomski vidik</i>	Bonitete	Cenovne prednosti in ugodnosti	Dobičkonosnost	
<b>Predpostavka 5</b>				
<i>Koda 5a: Ugodnosti za člane programov</i>	Člani programa lojalnosti		Imetniki kartice lojalnosti	
<i>Koda 5b: Ugodnosti za nečlane programov</i>	Vsak potrošnik		Vsak kupec	
<b>Predpostavka 6</b>				
<i>Koda 6a: Širjenje področij potrošnje</i>	Uporaba sekundarnih storitev	Nakupi na sekundarnih trgih	Nakupi pri partnerskih podjetjih	



### Priloga G: Empirične frekvence pojavnosti kod f<sub>i</sub>

Komunicirane kode po predpostavkah	Trgovsko podjetje			
	Mercator	Spar	Tuš	SKUPAJ:
P1: nakupno vedenje	39	17	17	73
P2: ekonomska spodbuda	35	21	44	100
P3: osebni podatki	2	2	0	4
P4: psihološki vidik	11	0	5	16
P5: ugodnosti za člane programa	28	27	22	77
P6: širjenje področij potrošnje	12	7	27	46
Skupaj	127	74	115	316

### Priloga H: Graf pojavnosti kod po podjetjih

