

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Matija Prijatelj

Programi zvestobe v trženju in načini merjenja dosežene zvestobe

Diplomsko delo

Ljubljana, 2014

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Matija Prijatelj

Mentor: doc. dr. Damjan Škulj

Programi zvestobe v trženju in načini merjenja dosežene zvestobe

Diplomsko delo

Ljubljana, 2014

Zahvala

Zahvaljujem se mentorju doc. dr. Damjanu Škulju, staršem, prijateljem in partnerici Špeli za pomoč, nasvete in podporo.

Programi zvestobe v trženju in načini merjenja dosežene zvestobe

Programi zvestobe so danes zelo priljubljeni in pogosti na vseh področjih trgovanja in marketinga. Kljub veliki popularnosti se nemalokrat zastavi vprašanje, kako učinkoviti so ti programi in kakšen vpliv imajo na povečevanje potrošnikove zvestobe. Diplomsko delo dokazuje, da programi zvestobe povečujejo zvestobo potrošnikov do ponudnikov. Ključ do uspeha programa zvestobe je, da ponudnik s programom uspe ustvariti dolgoročno razmerje s potrošnikom in da s programom poveča njegovo nakupno namero. Dokazano je tudi, da je program zvestobe bolj uspešen, če se med potrošniki ustvari percepcija višjega statusa. Ta percepcija, prilagojena komunikacija in nagrade, povečujejo potrošnikovo zvestobo. Če je tak program zastavljen pravilno, se potrošniki v višjem razredu čutijo bolj privilegirane od tistih v nižjem. Vsi potrošniki, vključeni v program, pa se čutijo bolj privilegirani od tistih, ki v program zvestobe niso vključeni. Končna ugotovitev diplomskega dela je, da so programi zvestobe praviloma zelo učinkoviti, vendar le v primeru, da ponudniki pri njihovem oblikovanju in izvajanju nenehno upoštevajo pričakovanja potrošnikov.

Ključne besede: Programi zvestobe, zvestoba potrošnika, RFM, trženje, merjenje zvestobe.

Loyalty programs in marketing and ways of measuring achieved customer loyalty

Loyalty programs are very popular and frequent in all areas of trade and marketing. In this context the question arises, how effective are loyalty programs in increasing customer loyalty. The thesis has been proven, that customer loyalty programs increase loyalty towards the provider among consumers. The key to the success of loyalty program is to create a long-term relationship between suppliers and customers and to increase their purchase intention. It was also shown that loyalty programs are more successful if consumers perceive a sense of higher status. The higher the perception of status generated by the membership to a particular class in which the consumer is offered rewards tailored to that class, indirectly raises their loyalty. If the program is implemented correctly consumers in higher classes feel privileged compared to those in lower classes and all consumers belonging to a loyalty program feel more privileged to those, not included in the program at all. The final conclusion is that loyalty programs are very effective but only in the event that the providers make an effort and meet consumer expectations.

Keywords: Loyalty programs, customer loyalty, RFM, marketing, measuring loyalty.

Kazalo vsebine

1	Uvod.....	6
1.1	Namen in predmet diplomskega dela	7
1.2	Metode in potek dela	8
2	Opredelitev pojmov	9
2.1	Zvestoba.....	9
2.2	Trženje	12
2.3	Programi zvestobe	14
3	Kako uspešni so programi zvestobe.....	16
3.1	Preverjanje prve hipoteze	16
3.2	Preverjanje druge hipoteze	19
3.3	Načini merjenja dosežene zvestobe	21
4	Praktični primer uporabe RFM metode za evaluacijo zvestobe potrošnikov	25
4.1	Prikaz RFM metode v statistično-analitičnem programu SPSS	28
5	Ugotovitve.....	32
6	Sklep	33
7	Literatura.....	34

Kazalo slik

Slika 2.1:	Grafični prikaz modela gonilnikov zvestobe	11
------------	--	----

Kazalo tabel

Tabela 4.1:	Deskriptivne statistike glavnih RFM spremenljivk.....	26
Tabela 4.2:	Ovrednotenje vrednosti glavnih spremenljivk	27
Tabela 4.3:	Vrednosti glavnih spremenljivk za najbolj zveste potrošnike.....	28
Tabela 4.4:	Vrednosti glavnih spremenljivk za najbolj zveste potrošnike (SPSS)	30
Tabela 4.5:	Vročinska tabela RFM	31

1 Uvod

Priljubljenost programov zvestobe med ponudniki izdelkov in storitev je težko zanikati. Nema lokrat se zgodi, da kupca ali stranko po končanem nakupu ali po opravljeni storitvi, osebje pri blagajni vpraša, ali ima njihovo kartico; če odgovor ni pozitiven, sledi ponudba, da se pridružijo njihovem klubu zvestobe oziroma ugodnosti. Ta trend se ne pojavlja le v tujini, ampak je že nekaj časa in vse bolj prisoten tudi v Sloveniji. Tako lahko večina potrošnikov v svoji denarnici najde več članskih in podobnih kartic, odrezkov, obeskov in podobnega propagandnega materiala, ki označuje pripadnost določenemu ponudniku izdelkov ali storitev.

V Sloveniji lahko hitro najdemo številne ponudnike programov zvestobe, ki na različne načine nagrajujejo potrošnikovo zvestobo. Programi zvestobe se uporabljajo zelo pogosto in na več različnih področjih. Tako lahko, če navedemo le nekatere, na področju prodaje goriv najdemo programe zvestobe kot sta na primer »Zlata kartica Petrol kluba« in »OMV Smile & Drive«, na področju maloprodaje »Spar klub plus«, »Mercator Pika« ter »Kartica E. Leclerc«, področju prodaje tekstila »Klub Sportina group«, na področju spletne prodaje »Mimovrste Vip klub«, na področju plačilnih kartic pa program »Diners club international«. Na vseh teh in številnih drugih področjih je prisotna še ponudba velikega števila drugih ponudnikov programov zvestobe, z zelo široko paleto ugodnosti, ki jih nudijo svojim članom.

Prvi program zvestobe naj bi nastal med leti 1850 in 1860 v Združenih državah Amerike. Kupci so za vsak nakup nad 10 centov dobili znamko, ki so jo v posebnih centrih lahko zamenjali za produkte (Liu in Brock 2009). Programi zvestobe kot jih poznamo danes, pa so se prvič pojavili v Združenih državah Amerike. Kot navaja Liu (2007) je bil prvi program zvestobe, kot ga poznamo danes, izveden v letalski industriji leta 1891 pri letalskem ponudniku American Airlines, ki je predstavil program zvestobe, s katerim je nagrajeval potrošnike za vsako preleteno miljo. Od takrat dalje so, kot pravijo Uncles in drugi (2003), programi zvestobe postali tako priljubljeni, da programe, ki nagrajujejo potrošnikovo zvestobo, najdemo na več področjih: pri trgovcih, letalskih družbah, hotelih, avtomobilskih družbah, modnih trgovinah in ostalih, ki porabnikom velikokrat v zameno za zvestobo ponujajo denarno ali materialno nagrado.

1.1 Namen in predmet diplomskega dela

Namen diplomskega dela je predstaviti programe zvestobe v trženju, ki so postali zelo pomemben del komunikacije med potrošniki in ponudniki. Poleg osnovne predstavitve programov zvestobe bom raziskal tudi načine za merjenje njihove učinkovitosti in prikazal, na kakšen način gradijo pripadnost potrošnika do ponudnika. Kljub razširjenosti programov zvestobe v trženju, postavljam raziskovalno vprašanje, kako uspešni so programi zvestobe.

Ker je raziskovalno vprašanje zelo obsežno, sem za bolj izčrpen odgovor postavil tudi dve hipotezi.

Prva hipoteza, bo preverjala dve usmeritvi programov zvestobe, ki ju opisujejo Uncles in drugi (2003). Prva, bolj napadalna usmeritev naj bi povečala prihodke iz prodaje s povečanjem nakupov oziroma uporabo storitev. Druga, bolj defenzivna usmeritev programov zvestobe pa kaže njihov namen, da zadržijo obstoječe stranke z graditvijo boljših odnosov med ponudnikom in potrošnikom. Obe usmeritvi imata skupno značilnost, da nagrajujeta ponavljajoče nakupe oziroma storitve pri ponudniku. Z rastjo števila potrošnikovih rednih ali novih nakupov, naj bi se povečevala njegova zvestoba do ponudnika. Iz navedenega sklepamo, da programi zvestobe povečujejo zvestobo potrošnikov do trgovca, ki jo izkazujejo s ponavljajočimi nakupi. Iz tega sklepa sledi prva hipoteza, ki jo bomo preverjali v nadaljevanju.

Prva hipoteza je: »Programi zvestobe povečujejo zvestobo ponudniku med potrošniki«.

Druga hipoteza, se bo posvečala nekoliko drugačnemu pogledu na programe zvestobe. Navezovala se bo na udejstvovanje v programu zvestobe, pri čemer bo v ospredju zanimanja predvsem hierarhija potrošnikov v programih zvestobe. Programi zvestobe namreč pogosto uporabljajo hierarhijo za umestitev potrošnikov v različne skupine. Drèze in Nunes (2009) sta ugotovila, da ponudniki, z uporabo hierarhičnega sistema, ločujejo potrošnike v skupine glede na velikost porabe, ki ji tudi prilagajajo nagrade. Glede na to postavljam vprašanje, na kakšen način hierarhija vpliva na uspešnost programa zvestobe in ali razvrščanje potrošnikov v njim prilagojene skupine, pomeni večjo uspešnost programa zvestobe?

Druga hipoteza, ki jo bom preverjal je: » Program zvestobe je bolj uspešen, če se med potrošniki ustvari občutek višjega statusa«.

1.2 Metode in potek dela

Vire bom analiziral predvsem z opisno metodo. To mi bo pomagalo opisati pomembne pojme, kot so: zvestoba, trženje in program zvestobe. Za analizo in interpretacijo bom uporabil sekundarne vire, ki jih, zaradi nedostopnosti ostalih, v glavnem sestavljajo znanstveni članki, revije ter znanstvene spletne objave iz spletnih znanstvenih zbirk in baz sekundarnih virov.

Z analizo in interpretacijo sekundarnih virov, bom v prvem delu diplomskega dela, opisal zgoraj omenjene pojme, pomembne za razumevanje programov zvestobe in potrošnikovega odnosa do njih. Nato bom z analizo in interpretacijo sekundarnih virov podal teoretično ozadje, s katerim bom potrdil ali ovrgel postavljeni hipotezi. V zadnjem delu pa bom strnil ugotovitve, podal odgovor na raziskovalno vprašanje, navedel omejitve pri raziskovanju in ponudil izhodišča za nadaljnje raziskovanje.

2 Opredelitev pojmov

V prvem delu diplomskega dela bom opredelil pomembne pojme, ključne za razumevanje diplomskega dela in njegove vsebine. Pomembni pojmi so: zvestoba, trženje oziroma marketing in program zvestobe. Zvestobo bom opisal z vidika zvestobe do izdelka oziroma do ponudnika izdelkov in storitev in ne v psihološkem smislu, saj je psihološki vidik za področje diplomskega dela manj pomemben. Pri trženju oziroma marketingu bom poleg opisa pojma, naštel tudi različne vrste tržne komunikacije s potrošniki. Kot zadnjega bom predstavil pojem programa zvestobe, njegovo razlago, nastanek, pojavne oblike in značilnosti.

2.1 Zvestoba

S pomembnostjo potrošnikove zvestobe in kaj ta predstavlja ponudniku, se v svojem delu ukvarjajo Mascarenhas in drugi (2006), ki ugotavljajo, da potrošnikova zvestoba pomeni večje dobičke za ponudnika. Potrošniki, ki so ponudniku zvesti, so v veliko primerih pripravljeni plačati več za ponudnikove izdelke ali storitve in so manj nagnjeni k zamenjavi ponudnika. Dolgoročno zvestobo naj bi ponudniki dosegli z dobro celostno uporabnikovo izkušnjo, ki jo sestavljajo: predvidevanje in izpolnitev porabnikovih pričakovanj, ponudba boljše uporabniške izkušnje, čustvena izkušnja neponovljive ponudbe, interakcija in dobri spomini.

Navedeni avtorji ugotavljajo, da bo, če ponudnik uspe zadovoljiti vse zgornje potrebe, to pripeljalo do porabnikove zvestobe. Ta se bo odrazila preko stalnih ponovnih nakupov v prihodnosti in to kljub poskusom konkurence, da bi te navade spremenila. Dolgoročna porabnikova zvestoba se, glede na moč povezanosti med potrošnikom in ponudnikom, deli v tri značilne skupine. Najmočnejšo navezanost predstavlja odnosna zvestoba, sledi ji vedenjska zvestoba, najmanjšo navezanost pa izkazuje situacijska zvestoba. Odnosna zvestoba pomeni čustveno navezanost na ponudnikov izdelek ali storitev, kar povzroča, da se bo porabnik za ta izdelek, to storitev ali tega ponudnika odločil tudi, če to ne bo najboljša ali najrazumnejša izbira. Vedenjska zvestoba opisuje zadovoljstvo do porabnika ali njegovega izdelka, kar pomeni, da se bo porabnik za določen izdelek, storitev ali ponudnika odločil zaradi bolj razumnih lastnosti, na primer priročnosti, kvalitete, nižje cene, ipd. Situacijska zvestoba pa

opisuje nakupe v posebnih razmerah, ko porabnik izbere točno izbran izdelek, izbrano storitev ali izbranega ponudnika zaradi ponudbe v določenih razmerah, na primer, če ima izdelek akcijsko ceno (Prav tam).

Zgornje primere porabnikove zvestobe sta poenostavila Hawkins in Vel (2013), ki pravita, da lahko potrošnikovo zvestobo delimo na dve osnovni pojavnosti: odnosno in vedenjsko zvestobo. Odnosna zvestoba pomeni potrošnikovo čustveno navezanost na produkt oziroma ponudnika. Svojo zvestobo potrošnik izkazuje s ponavljajočimi nakupi, ki jih pri ponudniku ne opravlja le zaradi enostavnosti, priročnosti ali boljše kvalitete produkta oziroma ponudnika. Pri odnosni zvestobi se potrošnik trudi ohraniti stik z določenim ponudnikom. Druga pojavnost zvestobe pa je po Hawkinsu in Velu vedenjska zvestoba. Značilno zanjo je, da jo potrošniki ponudniku izkazujejo zaradi ponudnikove priročnosti, boljše kakovosti, večjega števila produktov in enostavnosti. Potrošniki, ki izkazujejo vedenjsko zvestobo, ne čutijo globlje povezanosti s ponudnikom in bi ga zamenjali hitreje kot tisti, ki izkazujejo odnosno zvestobo. Ti potrošniki bi zamenjali ponudnika, če bi ga zamenjal tak, ki bi za njih predstavljal večjo vrednost.

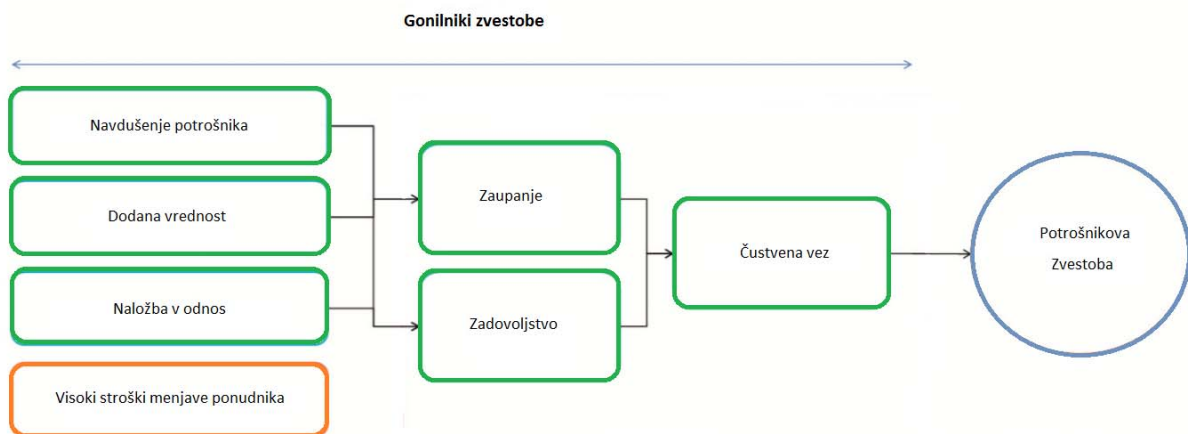
Ponudniki se trudijo ustvariti pri potrošnikih odnosno zvestobo, saj ta pomeni večjo vključenost in aktivnost potrošnika pri ponovnem nakupu. To pomeni, da se bo potrošnik zato, da bo kupil izdelek ali prejel storitev ponudnika, ki mu izkazuje odnosno zvestobo, potrudil tudi takrat, ko bo taka odločitev težje izvedljiva ali bo pomenila večji izdatek. Tak potrošnik namreč do izdelka, storitve oziroma ponudnika izkazuje očitno čustveno navezanost, kar opisuje tudi teorija navezanosti (Park in Macinnis 2006). Teorija navezanosti in odnosna zvestoba tako prikazujeta, da potrošnik v izdelku vidi nekaj več kot zgolj uporaben izdelek.

Condon (2013) je ugotovila, da je pomen zvestobe danes v večini definiran z ekonomskega vidika in da se pomen potrošnikove zvestobe zelo razlikuje med različnimi področji našega življenja. V svojem delu govori, da za nastanek zvestobe posameznik potrebuje čustveno vez do tistega, komur ali čemur je zvest. Omeni tudi, da sta pomembna faktorja v doseganju zvestobe zaupanje in zadovoljstvo. Ta se pojavita tudi v modelu Hawkinsa in Vela.

Hawkins in Vel (2013) sta tudi ugotovila, da če želimo pri potrošnikih vzbuditi odnosno zvestobo ali celo čustveno vez do produkta, storitve ali ponudnika, moramo vplivati na t. i.

gonilnike potrošnikove zvestobe. Gonilniki potrošnikove zvestobe so: navdušenje potrošnika, dodana vrednost, naložba v odnos in visoki stroški menjave ponudnika. Pri tem je pomembno, da visoki stroški menjave ponudnika, neposredno ne gradijo čustvene povezanosti med ponudnikom in potrošnikom, vendar zaradi svoje narave, gradijo vedenjsko zvestobo porabnika. V primeru, da ponudnik dobro izpolni prve tri gonilnike: navdušenje potrošnika, dodano vrednost in naložbo v odnos, že to lahko vodi v razvitje zaupanja in zadovoljstva pri potrošniku, kar kasneje lahko pripelje do čustvene navezanosti na ponudnikov izdelek ali storitev (slika 2.1).

Slika 2.1: Grafični prikaz modela gonilnikov zvestobe.



Vir: prirejeno po Hawkins in Vel (2013).

Da se podoben pogled na potrošnikovo zvestobo uporablja tudi v praksi, dokazuje Pearson (2006, 385–386), ki v svojem delu poudarja pomembnost potrošnikove zvestobe in to ne le na stopnji vedenjske zvestobe, ampak tudi odnosne. Poudarja, da mora ponudnik v potrošniku vzbuditi občutek, da je ponudba prilagojena njegovim potrebam, kar pomeni prehod iz masovne komunikacije v prilagojevanje. Kot Pearson tudi Papadatos (2006) poudarja pomembnost čustvene povezanosti med potrošniki in ponudnikom. Ugotavlja da je le ta, ena najpomembnejših vezi med potrošnikom in ponudnikom, saj čustvena vez nakazuje dolgotrajno razmerje in vključenost potrošnika. Posledično to pomeni boljše poslovanje ponudnika, večanje njegove baze potrošnikov, tržnega deleža, manjšo izgubo potrošnikov, več dobička, ipd.

2.2 Trženje

Marketing oziroma trženje je proces, ki danes deluje na vseh področjih trga. Njegove vključenosti ne moremo zanikati pri nobeni menjavi blaga, nakupu ali nagrajevanju. V svoji knjigi so Podnar in drugi (2007, 9–11) pojem marketinga opredelili kot funkcijo, ki nam pomaga dostaviti vrednost in upravljati odnose s potrošniki.

Podobno definicijo sta v svoji knjigi postavila Kotler in Keller (2012), ki za opredelitev marketinga uporabljata pogled vzajemne menjave. Menjava mora biti za oba menjalca vredna več kot je produkt, ki ga menjata. Kotler in Keller marketing razumeta kot zadovoljevanje potreb tistega, ki želi, da se njegove potrebe zadovoljijo, to je potrošnika. Če združimo oba pogleda, pridemo do naslednje opredelitve marketinga: marketing je način zadovoljevanja želja potrošnikov z ustvarjanjem dobička, oziroma marketing predstavlja organizacijsko funkcijo in procese preko katerih se dostavlja vrednost potrošnikom. Poleg tega marketing omogoča upravljanje zveze med ponudnikom in potrošnikom na tak način, da ustvari dobiček za ponudnika.

Kotler in Keller (2012) poudarjata tudi, da ni dovolj, da za marketing, pri ponudniku skrbi le marketinški sektor, ampak mora celo podjetje izvajati marketinški način poslovanja kot svojo poslovno politiko. S takim načinom, ki bi ga lahko opisali kot holističnega, ponudnik lahko skrbi za dober dolgotrajen odnos s potrošniki, hkrati pa tudi za svoje dobro sedanje in zagotovljeno bodoče dobro poslovanje.

Gamble in drugi (2011) v svojem delu poudarijo, da je koncept marketinga odvisen od časa v katerem ga spremljamo, čeprav pa so se nekatere od tematik, ki jih uporabljamo za obrazložitev koncepta, ohranile. Pojmi kot so konkurenčnost, reševanje problemov in razumevanje potrošnikov so ostali enaki in se ohranili skozi leta. Definicija marketinga pa se mora spreminjati glede na družbo in ureditev, v kateri deluje. Avtorja tako podarjata, da mora definicija marketinga sama odražati družbene teme določenega časa, kar pomaga k umestitvi koncepta v različne trge. Tudi v prihodnje bo marketing odražal razumevanje odnosov v relaciji med potrošniki, ponudniki in družbo ter njihovo medsebojno povezanost.

Andreasen (2012) v svojem delu opisuje dve vrsti marketinga. Prvo predstavlja neprofitni marketing oziroma, kot ga imenuje avtor, socialni marketing, drugo pa predstavlja

komercialni marketing. Neprofitni marketing oziroma socialni marketing opisuje marketing, pri katerem je cilj ustvariti družbeno korist ne glede na dobiček. Komercialni marketing pa Andreasen opisuje kot klasični marketing ali vzajemno menjavo.

Stiglitz (2012) v svojem delu opiše klasični marketing kot medsebojno spoštovanje, v središču katerega so ljudje in njihovo medsebojno spoštovanje. Spoštovanje naj bi bila glavna vrednota, ki narekuje menjavo med dvema stranema. Po njegovih besedah posameznik v menjavi ne razmišlja le o svojih potrebah ampak tudi o posledicah menjave tako pri njemu kot pri drugemu, s katerim menja. Klasični marketing naj se torej ravna po načelu spoštovanja med menjalcema.

Dibb in Carrigan (2013) govorita o spremembi pri dojetanju marketinga, oziroma pri njegovi opredelitvi skozi čas. Marketing je kmalu dobil predznak družbeni marketing, kar govori o spremembi razmišljanja o marketingu, ne le kot o vzajemni menjavi, ampak dodatno tudi o njegovi družbeni odgovornosti. Danes tako razlikujemo med družbenim in komercialnim marketingom. Kot že omenjeno, se družbeni marketing od svojega predhodnika razlikuje zaradi vključenosti družbene odgovornosti v njegovo pojmovanje.

Kotler (2011, 132) v svojem delu uporabi podobno definicijo marketinga, ki pravi, da je marketing orodje, s katerim dostavimo vrednost potrošniku in širši družbi. V tem delu Kotler tudi izpostavi, da se mora spremeniti dosedanje mišljenje o marketingu in njegovem dojetanju, saj mora marketing vsebovati in upoštevati tudi načela skrbi za okolje in družbo v kateri deluje. To pa na primer pomeni uporabo obnovljivih virov, četudi to pomeni višjo ceno produktov.

Upošteva je navedene vire torej lahko marketing razdelimo na tri glavna področja: klasični marketing, komercialni marketing in socialni marketing. Komercialni in socialni marketing izhajata iz klasičnega marketinga, ki za svojo osnovno definicijo uporablja spoštovanje med menjalcema, ki vodi v vzajemno menjavo, ki na obeh straneh pusti občutek dodane vrednosti. Za socialni marketing, ki ga avtorji imenujejo tudi ne-profitni marketing, je značilno, da na idejo klasičnega marketinga doda idejo družbene odgovornosti.

2.3 Programi zvestobe

Kot že omenjeno so programi zvestobe danes med najpopularnejšimi načini za komunikacijo ponudnikov s potrošniki. Ponudniki se zavedajo pomena potrošnikove zvestobe in dobička, ki si ga z njo zagotovijo. Henderson in drugi (2011) v svojem delu definirajo program zvestobe kot skupek marketinških iniciativ, ki jih v večini sestavljajo kartice nagrajevanja, darila, hierarhija nagrajevanja, posebne oblike komunikacije in podobne metode, ki pozitivno vplivajo na potrošnikovo percepcijo znamke, izdelka, storitve ali ponudnika, ki se izkazuje s ponavljajočimi nakupi.

Russell (2009, 393) je programe zvestobe opredelila kot koordinirane članske marketinške aktivnosti, ki se izvajajo z namenom, da bi okrepile zvezo med ponudnikom in vnaprej določeno skupino potrošnikov. Russell pri tem izrecno opozori na pomembno razliko med programi nagrajevanja in programi zvestobe. Slednji za razliko od programov nagrajevanja, gradijo vez s posameznimi vnaprej določenimi skupinami potrošnikov, z uporabo prilagojene komunikacije in nudenjem ugodnosti, namenjenih prav tej skupini potrošnikov. S programi zvestobe ponudnik pri potrošniku želi ustvariti občutek dodane vrednosti in s tem skrbi za aktivno udejstvovanje potrošnika pri nakupih v prihodnosti.

Kot pravijo Uncles in drugi (2003), je veliko podjetij svojo pozornost ponovno usmerilo k potrošniku, kar je, predvsem zaradi novosti v tehnologiji, pomenilo potrebo po novih programih upravljanja zveze s potrošniki (*customer relationship management, tudi CRM*). Programe nagrajevanja potrošnikove zvestobe tako najdemo na vseh področjih gospodarstva.

Berman (2006) razlikuje med štirimi osnovnimi tipi nagrajevanja porabnikove zvestobe: pri tipu ena porabnik dobi popust na blagajni, pri tipu dve porabnik za določeno število kupljenih izdelkov dobi enega zastonj, tip tri nagrajuje kumulativne nakupe s točkami, pri tipu štiri pa porabniki dobijo prilagojeno ponudbo in komunikacijo preko sporočil.

Gable in drugi (2008) ugotavljajo, da se programi zvestobe pri trgovcih oziroma ponudnikih uporabljajo za vzdrževanje obstoječe baze porabnikov in tudi kot način za odvrnitev poskusov konkurence, da bi njihovim potrošnikom spremenila navade. Nagrade, ki jih s programi zvestobe ponujajo potrošnikom, v večini odražajo želje potrošnika kot jih ugotovijo ponudniki. Ti izbranim porabnikom ponujajo finančne nagrade, zahvalna sporočila in

podobne ugodnosti ter privilegije. Ponudniki v programih zvestobe tudi zbirajo in beležijo podatke, ki jih prejmejo od porabnikov, da lahko program prilagodijo njihovim željam.

Programi zvestobe so v nekaterih panogah že tako razširjeni, da je implementacija takega programa nujna. Primer takega trga je trg plačilnih kartic (Liu in Yang 2009). Deighton (2000) ugotavlja, da je zaradi novejših tehnologij, predvsem uporabe informacijske komunikacijske tehnologije, za podjetja postalo lažje vršiti marketinško komunikacijo na ravni individualnega kupca. To pa je privedlo do razširitve uporabe programov zvestobe tudi na nova področja kot so igralništvo, finančne usluge in maloprodaja.

Liu in Yang (2009) sta ugotovila, da so programi zvestobe priljubljeni tudi pri samih potrošnikih, saj se potrošniki na programe zvestobe, kljub temu da se že dolgo uporabljajo kot uspešna marketinška strategija, še vedno pozitivno odzivajo. Spoznala sta, da so podjetja, zaradi pozitivnega odziva potrošnikov, kot ključni del svojih marketinških strategij, izbrala prav programe zvestobe.

Podobno je ugotovil tudi Lewis (2004), ki meni, da so programi zvestobe, katerih smisel je nagrajevanje kupca za kumulativne nakupe, namenjeni predvsem za zadržanje že obstoječe baze kupcev. Taki programi zvestobe dajejo z nagradami kupcu povod za ponovne nakupe in nakupe v večji količini. Pri tem opozarja, da to ni edini način povečevanja prodaje, saj so nekateri programi zvestobe veliko uspešnejši in bolj dinamični, ker skrbijo za dolgoročno povezavo s kupcem (z uvedbo kratkotrajnih popustov ali drugimi ugodnostmi). Dinamični programi zvestobe torej ne spremljajo vsakega posameznikovega nakupa kot enkratnega dogodka, ampak spremljajo vse njegove nakupe in jih povezujejo v celoto.

Programi zvestobe so torej marketinška iniciativa ponudnika, s katero želi vplivati na zadovoljstvo in s tem tudi zvestobo potrošnika. Uporabljajo se za t. i. napadalne akcije iskanja novih kupcev in t. i. defenzivne akcije zadržanja kupcev oziroma vzdrževanja baze porabnikov. Ponudnik se trudi z večanjem dodane vrednosti za potrošnika, pri njem zgraditi čustveno navezanost na njegovo znamko, izdelek ali storitev. Poleg te dodane vrednosti, ki se kaže z boljšo komunikacijo med potrošnikom in ponudnikom, pa ponudniki z različnimi ugodnostmi v programih zvestobe (na primer z nagrajevanjem za ponavljajoče nakupe, dodelitvijo statusa, prilagojenih akcij), izkazujejo spoštovanje in njihovo zavezanost do potrošnika, saj so programi zvestobe za ponudnika praviloma dragi in dolgotrajni.

3 Kako uspešni so programi zvestobe

Pri iskanju odgovora na raziskovalno vprašanje, kako uspešni so programi zvestobe, bom najprej preverjal prvo hipotezo, da programi zvestobe povečujejo zvestobo ponudniku med potrošniki. Nato bom raziskal še drugo hipotezo, da je program zvestobe bolj uspešen, če se med potrošniki ustvari občutek višjega statusa. Predstavil bom tudi nekaj načinov merjenja dosežene zvestobe, predstavil konkreten primer RFM metode in na koncu strnil ugotovitve ter podal odgovor na raziskovalno vprašanje: kako uspešni so programi zvestobe.

3.1 Preverjanje prve hipoteze

Prva hipoteza se glasi: programi zvestobe povečujejo zvestobo ponudniku med potrošniki. Zvestoba potrošnikov je pomembna za ponudnika, saj obstaja pozitivna povezanost med potrošnikovo zvestobo in zadržanjem potrošnika za ponudnikovo profitabilnost. Dokazano je, da je zadržanje potrošnika za ponudnika cenejše kot pridobitev novega potrošnika. Dosežena količina zvestobe določenega potrošnika, pa se kaže s ponavljajočimi nakupi, zaradi česar ponudniki v glavnem nagrajujejo potrošnikovo kumulativno nakupovanje. Ne smemo pa pozabiti, da programi zaupanja niso le nagrajevanje, ampak tudi način upravljanja odnosov s potrošniki (Zineldin 2006; Furinto in drugi 2009; Yuping 2007).

Zineldin (2006) v svojem delu ugotavlja, da mora ponudnik, če želi v potrošniku vzbuditi občutek zvestobe, temu ponuditi kakovostno izkušnjo. Kakovost izkušnje se meri z modelom, ki ga Zineldin imenuje model Q5. Model predstavlja način merjenja celotne kakovosti uporabniške izkušnje kupcev ali porabnikov storitev v procesu nakupa oziroma porabe storitve. Ponudnik mora zadovoljiti pet kazalnikov kakovosti ponudbe, da bi dosegel višjo stopnjo zvestobe med kupci oziroma porabniki. Kazalniki kakovosti ponudbe so: kakovost izdelka oziroma storitve, kakovost procesov, kakovost infrastrukture, kakovost interakcije in kakovost vzdušja. Model Q5 je po vsebini zelo podoben modelu teorije gonilnikov zvestobe.

Program zvestobe deluje le takrat, ko so potrošniki dovolj zainteresirani, da so vanj vključeni. Razloge za vključitev potrošnikov v programe zaupanja je Ferguson (2006, 375) na podlagi primerov programov zvestobe, ki jih uporabljajo privatne kreditne kartice, opredeli kot tri

gonilnike, zaradi katerih se potrošnik odloči vključiti v program zvestobe. Prvi je ekonomski gonilnik, katerega vpliv je najmočnejši na kupce srednjega razreda, ki jim program poveča zmožnost nakupa oziroma jim poveča kupno moč. Drugi gonilnik je gonilnik dialoga, ki pomeni, povečanje v količini, načinih in kvaliteti komunikacije med potrošniki in ponudnikom. Tretji je gonilnik navezanosti, ki opisuje pripadnost k programu zaradi že ustvarjene čustvene vezi s ponudnikom. Ferguson poudari, da so programi zvestobe več kot le nagrajevanje potrošnikov s točkami in finančnimi ugodnostmi. Programi zaupanja so izkaz ponudnika, da se zaveda in ceni vrednosti vsakega kupca; s programom zvestobe se namreč zaveže za skrb in prilagajanje odnosa do potrošnika, da bo ta lahko imel kar najboljšo uporabniško izkušnjo.

Zvestoba potrošnikov do produkta, storitve ali ponudnika je v današnjih marketinških pogledih zelo pogosto koristno uporabljana. Kot izhaja iz vseh prej navedenih ugotovitev je zvestoba potrošnikov neposredno in tesno pozitivno povezana z rastjo podjetja oziroma ponudnika. Dokazano je tudi, da je pridobitev novega porabnika veliko dražja od zadržanja že obstoječega porabnika. Prav tako so bolj zvesti porabniki pripravljeni plačati več in so manj občutljivi na spreminjajočo ceno (Moolla in Bisschoff 2012).

Liu (2009) je v svojem delu ugotovil, da so programi zvestobe učinkovit način povečevanja potrošnikove zvestobe v različnih podjetjih, posebno pa so učinkoviti pri podjetjih, ki imajo velike marže in takih, pri katerih bo porabnik opravljal nakupe ali koristil storitve dolgoročno. Avtor izpostavi tudi, da pri nekaterih ponudnikih, ki programe zvestobe razumejo bolj kot programe nagrajevanja, potrošniki izkazujejo akcijsko zvestobo (*deal loyalty*), kar pomeni, da v primeru, ko podjetje opusti program zvestobe, zvestoba potrošnikov temu podjetju upade. Programi zvestobe v takem primeru povečajo uporabo, oziroma količino porabe, ne pa tudi zvestobe.

Evanschitzky in drugi (2012), so ugotovili, da so programi zvestobe v večini uporabljeni kot način za doseganje, zgoraj omenjene, akcijske zvestobe. Avtorji pri tem opisujejo dve vrsti zvestobe: zvestobo ponudniku in zvestobo programu zvestobe. Zvestoba ponudniku pomeni, da potrošnik raje izbere določenega ponudnika napram drugemu, ne napoveduje pa tudi potrošnikove nakupne namere. Ta del naj bi opisovala zvestoba programu zvestobe. Zvestoba ponudniku naj bi izkazovala zvestobo, ki vključuje čustveno navezanost potrošnika na ponudnika. Zvestoba programu zvestobe pa je bolj ekonomske narave in po navadi ne

vključuje le čustvene navezanosti na ponudnika. Taka delitev narekuje tudi ustrezne gonilnike obeh vrst zvestob. Gonilniki zvestobe ponudniku so: zaveza ponudniku, zaupanje ponudniku in zadovoljstvo s ponudnikom. Gonilniki zvestobe programom zvestobe pa so: družabne koristi, posebna obravnava in dodana vrednost za potrošnika. Navedeni avtorji ob tem poudarjajo, da za uspešno graditev zvestobe potrošnikov do ponudnikov, sama uvedba programa zvestobe ni dovolj. Potrošniki razlikujejo in izkazujejo določeno vrsto zvestobe določenim ponudnikom. Za ponudnika je torej pomembno, da pri potrošnikih vzbudi obe vrsti zvestobe, to je zvestobo ponudnika potrošniku, da z njim skuje čustveno vez, kar mu bo zagotovilo dolgoročen poslovni odnos ter zvestobo programu zaupanja, ki bo vzpodbudila določeno ali večjo potrošnikovo nakupno namero.

Singh in drugi (2008) so v svojem delu preverjali nesimetričen trg, v katerem je eno podjetje uporabljalo program zvestobe, drugo pa strategijo nizkih cen. Ugotovili so, da je podjetje, ki programa zaupanja ni uvedlo, kljub temu ostalo konkurenčno. Izkazalo se je, da programi zvestobe niso povečali zvestobe med potrošniki do te mere, da bi ti zanemarili nižje cene konkurenčnega ponudnika. To dejstvo tudi potrjuje teorijo, da potrošniki izkazujejo dve vrsti zvestobe: zvestobo ponudniku in zvestobo programu zaupanja. V tem primeru je šlo za povečano nakupno namero potrošnikov, ne pa tudi za čustveno navezanost na ponudnika, saj so odnose med ponudnikoma in potrošniki upravljali predvsem ekonomski razlogi.

Hipoteza: programi zvestobe povečujejo zvestobo ponudniku med potrošniki, je tako potrjena.

Če povzamemo večina avtorjev zvestobo potrošnika do ponudnika, enači s ponavljajočimi nakupi pri ponudniku. Da pa bi povečal nakupno namero potrošnika oziroma, da bi si zagotovil in utrdil njegovo zvestobo, mora ponudnik zadovoljiti potrebo po kvalitetni izkušnji oziroma zadovoljiti potrošnikove gonilnike zvestobe. Ključ do uspeha programa zvestobe je v tem, da se ustvari dolgoročno razmerje med ponudnikom in potrošnikom ter poveča njegova nakupna namera. Avtorji za doseg takega cilja izpostavijo dve vrsti zvestobe, ki ju mora ponudnik motivirati in doseči pri svojem potrošniku, da bi ta vstopil in ostal aktiven v njegovem programu zvestobe: zvestobo do ponudnika in zvestobo do programov zvestobe. Že je bilo navedeno, da zvestoba do ponudnika temelji na čustveni navezanosti na ponudnika, zvestoba do programov zvestobe pa na ekonomskih razlogih. Če torej želimo povečati zvestobo z implementacijo programa zvestobe moramo vedeti, da program zvestobe ne

pomeni le nagrajevanja kupcev za kumulativne nakupe ampak, da zajema tudi upravljanje in skrb za odnos med potrošnikom in ponudnikom.

3.2 Preverjanje druge hipoteze

Druga hipoteza je: program zvestobe je bolj uspešen, če med potrošniki ustvari občutek višjega statusa.

Za programe zvestobe, ki uporabljajo hierarhično delitev potrošnikov v razrede je značilno, da razvrščajo potrošnike glede na višino oziroma obseg kumulativnega nakupa v razrede s prilagojenimi nagradami (Drèze in Nunes 2009, 891).

V osnovnem hierarhičnem modelu s tremi razredi so v najnižjem razredu potrošniki z manjšo nakupno namero, v srednjem tisti s srednjo in v višjem tisti z največjo nakupno namero. Za vsak tak razred so ponujene posebej prilagojene nagrade; tako lahko v najnižjem razredu pričakujemo popuste in nizek nivo komunikacije, v najvišjem pa visok nivo prilagojene komunikacije, prilagojene popuste in podobno. V višjih razredih so za podjetje najpomembnejše stranke, ki prinesejo največ dobička, te pa po drugi strani zahtevajo tudi visok nivo upravljanja zveze. Pomembno je, da se stranke v vsakem razredu čutijo privilegirane v primerjavi z razredom pod njimi (Prav tam).

Ideja hierarhičnega razvrščanja potrošnikov je, da se pri potrošnikih ustvari občutek pomembnosti, poveča motivacija zaradi lažje dosegljivih nagrad in boljša strukturiranost programa zvestobe. Delitev porabnikov v razrede dodeli vsakemu sodelujočemu porabniku percepcijo statusa, ki je lahko višji ali nižji od drugih sodelujočih v programu in je brez dvoma višji kot status uporabnikov, ki v programu sploh ne sodelujejo. Programi zvestobe, v katerih so potrošniki hierarhično razdeljeni in vrednoteni glede na razred v katerem so, pozitivno vpliva na razvoj večje zvestobe ponudniku (Russell in drugi 2007).

Arbore in Estes (2013) sta v svojem delu ugotovila, da je pomemben del programov zaupanja delitev porabnikov v razrede, v katerih imajo ti, glede na njihove kumulativne nakupe, določene nagrade. Ugotovila sta, da je percepcija višjega statusa in pomembnosti večja, če je v najvišji razred uvrščeno relativno majhno število vseh porabnikov, okoli pet odstotkov.

Porabnike ponudniki s programi zaupanja, kot omenjeno že v prejšnjem poglavju, nagrajujejo tako z nagradami kot priznanji. Nagrade so, cenovne ugodnosti in podobne akcije, ki potrošnika nagradijo s finančno ali drugo ugodnostjo. Priznanja pa se izkazujejo kot nagrajevanje z izboljšano komunikacijo med potrošnikom in ponudnikom, z občutkom pomembnosti in s tem tudi s percepcijo večvrednosti oziroma višjega statusa. Višji status je zelo pomemben pri večanju števila kumulativnih nakupov posameznika, saj pri njem ustvarja željo po dosegu višjega statusa in boljših nagradah ter priznanjih. Arbore in Estes (2013) sta tudi ugotovila, da imajo porabniki v nižjih razredih slabše mnenje o programih zvestobe in so jim bolj nenaklonjeni kot tisti v višjih razredih.

Drèze in Nunes (2009) sta podobno kot Arbore in Estes ugotovila, da delitev v več kot dva razreda pomeni boljšo višjo percepcijo statusa kot manj razredov. Pojav treh razredov tako vpliva na tiste v drugem razredu, da se počutijo bolj pomembne oziroma imajo percepcijo višjega statusa v primerjavi s tretjim razredom. Kljub temu, da so pod prvim razredom, kar nakazuje nižji status, se v primerjavi z nižjim razredom tudi zgradi percepcija večje pomembnosti in višjega statusa. Ugotovila sta, da je za gradnjo najvišje percepcije statusa najboljši trirazredni sistem, oziroma, da je trirazredni sistem v vseh pogledih boljši kot dvorazredni. Če bi podjetje želelo povečati število razredov, je najbolj smiselno razdeliti najvišji razred, saj bo taka delitev najmanj vplivala na izgubo pomembnosti v primerjavi z ostalimi razredi.

Nasprotno pa so Wagner in drugi (2009) v svojem delu izpostavili nekatere pomanjkljivosti programov zvestobe, ki uporabljajo hierarhično razdelitev potrošnikov v razrede. S tem, ko potrošnik glede na kumulativne nakupe doseže nek razred ugodnosti, dobi določene ugodnosti, ki lahko v njem vzbudijo dodatno čustveno navezanost na ponudnika. Teza njihove raziskave je izpostavila obratne primere, ko so nekateri ki so imeli višji status tega kasneje izgubili. Ugotovili in dokazali so, da tak premik navzdol negativno vpliva na potrošnikovo nakupno namero in na zvestobo do ponudnika. Programi zvestobe, ki uporabljajo hierarhično razdelitev potrošnikov torej lahko predstavljajo dvorezen meč. Nesmiselno je trditi, da bo potrošnik, ki v nekem časovnem obdobju doseže določen razred, v tem razredu tudi ostal. Avtorji poudarjajo, da je potrebno prehod v nižji razred kar najbolj omiliti ali celo preprečiti, da bi hierarhični program zvestobe lahko ostal uspešen in povečeval zvestobo do ponudnika.

Hipoteza dve, ki pravi, da je program zvestobe bolj uspešen, če se med potrošniki ustvari občutek višjega statusa je tako potrjena.

Z višjo percepcijo statusa, ki ga ponudniki ustvarijo v potrošniku s pripadnostjo določenemu razredu, v katerem mu ponujajo nagrade prilagojene temu razredu, v potrošniku vzbujajo zvestobo do ponudnika. Če je program zastavljen pravilno, naj bi se potrošniki v vsakem razredu čutili privilegirane glede na tiste v nižjem razredu in imeli percepcijo dosegljivih nagrad v svojem razredu. To naj bi vodilo v čustveno povezanost s ponudnikom in s tem povečanje zvestobe, kar vodi tudi v povečanje nakupne namere. Problem razvrščanja potrošnikov pa nastane, če potrošnik tak status izgubi, kar vodi v zmanjšanje ali izgubo zvestobe do ponudnika. Zato je treba prehode v nižje razrede omiliti in s tem poskrbeti za čim boljšo uporabniško izkušnjo.

3.3 Načini merjenja dosežene zvestobe

V literaturi se za merjenje potrošnikove zvestobe ponudniku, v glavnem uporabljajo kvantitativne metode, na primer spletne ankete, razdeljene med sodelujoče v programu zvestobe. Poleg kvantitativnih metod so se, zaradi tehničnih zmožnosti beleženja podatkov, začele uporabljati tudi metode podatkovnega rudarjenja. Kljub tem pa je za podjetje najbolj enostaven način merjenja uspešnosti programa zvestobe z ustaljenimi izkazi poslovanja podjetja.

Drucker (2008) meni, da lahko za najbolj osnovno merjenje uspešnosti programov zaupanja ponudnik uporabi mesečne izkaze poslovanja o prihodkih, odhodkih in ostalih mesečni kazalnikih, ki izkazujejo finančno in ne finančno poslovanje podjetja; kot primerni bi se ob tem izkazali tudi primerjalni podatki o številu novih potrošnikov, ki so se vpisali v program zvestobe in številu potrošnikov, ki so ta program zapustili.

Če bi podjetje želelo dobiti bolj podroben vpogled v uspešnost delovanja programa zvestobe pri potrošnikih pa naj bi uporabilo kvantitativno metodo, ki jo v teoriji zagovarja tudi večina avtorjev. Moolla in Bisschoff (2012) za merjenje uspešnosti programov zvestobe predlagata kvantitativno raziskavo z anketnim vprašalnikom, s katerim se ugotavlja potrošnikova zvestoba do ponudnika po dvanajstih spremenljivkah. Te spremenljivke so: potrošnikovo zadovoljstvo, stroški menjave ponudnika, zaupanje v blagovno znamko, zveza med potrošnikom in ponudnikom, vključenost, pričakovana vrednost, zaveza, pogostost nakupov,

navezanost na blagovno znamko, relevantnost blagovne znamke, uspešnost blagovne znamke in družina oziroma kultura.

Podoben model, ki ga preverjamo s kvantitativno raziskavo med potrošniki, ponuja Zineldin (2006), ki ponudi model Q5. S tem modelom sklepamo na potrošnikovo zvestobo in uspešnost programa zvestobe preko vprašanj o potrošnikovi uporabniški izkušnji. Cilj je ugotoviti in izdelati kar se da kakovostno uporabniško izkušnjo z zadovoljitvijo petih kazalnikov, ki so: kakovost izdelka oziroma storitve, kakovost procesov, kakovost infrastrukture, kakovost interakcije in kakovost vzdušja. Med najbolj aktualne modele sodi model teorije gonilnikov zvestobe, ki sta ga opredelila Hawkings in Vel (2013). Model vsebuje štiri gonilnike zvestobe, ki so: navdušiti potrošnika, dodana vrednost, naložba v odnos in visoki stroški menjave ponudnika. Ti gonilniki vodijo potrošnika do zaupanja in zadovoljstva s ponudnikom ter kasneje v zvestobo. Ta model je podlaga za kvantitativno raziskavo za boljši vpogled v programe zvestobe z vidika potrošnika.

Pretežno nov način merjenja in opazovanja ne le zvestobe, ampak tudi razmerja med potrošnikom in ponudnikom, predstavljajo podatki, ki jih ponudniki zbirajo od sodelujočih v programih zvestobe. Podatki, pridobljeni iz kartic zvestobe predstavljajo ogromne količine neurejenih podatkov, ki obsegajo tako podatke o kupcu kot njegovih nakupnih navadah; da pa ponudnik iz te množice podatkov dobi kar največ ustreznih informacij, mora opraviti njihovo analizo z metodami, kot je na primer podatkovno rudarjenje (Felgate in drugi 2012; Kotler in Keller 2012).

Analizo na podlagi podatkovnega rudarjenja sta podala Zalaghi in Varzi (2013), ki sta poudarila pomembnost prepoznave in ovrednotenja potrošnika in pomembnost ustreznega analiziranja zbranih podatkov v ta namen. Za ovrednotenje potrošnika predlagata metodo bližnje preteklosti, pogostosti in denarne vrednosti (*Recency, Frequency and Monetary* tudi RFM), ki sta jo v svojem delu predstavila tudi McCarty in Hastak.

McCarty in Hastak (2007) sta opisala dve, v praksi uporabljeni metodi t. i. marketinga podatkovnih baz, ki omogočajo boljše načine razvrščanja potrošnikov, merjenja njihovih navad in razvoj prilagojenih marketinških strategij. Metodi, ki ju opisujeta sta: metoda RFM in metoda X kvadratovega samodejnega detektorja interakcij (*Che Square automatic interaction detector* tudi CHAID). Metoda RFM, ki je od naštetih, zaradi relativne

preprostosti in ekonomičnosti, v praksi najbolj uporabljana, predstavlja osnovo za metodo CHAID. Metoda RFM omogoča razvrščanje potrošnikov glede na bližnjo preteklost ali pretečeni čas od zadnjega nakupa, pogostost nakupov pri ponudniku in denarne vrednosti. Značilno za to metodo je, da se izvaja na bazi že obstoječih potrošnikov ter njihovih podatkov, zato njenih rezultatov ni mogoče proecirati na nove potrošnike. Ta metoda pa je omejena tudi z razvrščanjem potrošnikov le na spremenljivke: bližnjo preteklost, pogostost in denarno vrednost. RFM združuje metodo združevanja v skupine in metodo analize nakupne namere (Hu in Yeh 2014).

McCarty in Hastak (2007) sta opisala tudi CHAID metodo merjenja dosežene zvestobe, ki je, kot njena nadgradnja, podobna metodi RFM, saj tudi ta oblikuje skupine potrošnikov glede na povezavo med spremenljivkami. Glavni razliki med obema metodama sta v tem, da CHAID metoda potrošnike razvršča v skupine po algoritmu, ki skupine ustvarja glede na moč statistično značilne povezave. To pomeni, da je velikost skupin neodvisna od presoje izvajalca in da je, poleg zgoraj naštetih, za analizo možno uporabiti tudi druge dihotomne spremenljivke. Na ta način ta metoda omogoča tudi preverjanje dosežene zvestobe glede na psihološke in ostale dihotomne spremenljivke, ki lahko še dodatno vplivajo na nakupne navade potrošnikov.

Umetne nevronske mreže (*Artificial neural networks*, tudi ANN) so novejši in uspešnejši način (od metod RFM in CHAID) napovedovanja odzivnosti potrošnikov oziroma njihove pričakovane vrednosti, saj shematično posnemajo človekove možganske procese. Modeli so neodvisni od normalnosti, linearnosti in popolnosti podatkov in so zelo uporabni pri iskanju povezave med podatki, ki nimajo takih lastnosti. Najbolj popolno obliko ANN-jev predstavljajo Bayesianske nevronske mreže, ki so bolj učinkovite kot osnovni ANN-ji. ANN-ji, posebno Bayesanski, so zelo uporabni za napovedovanje odzivnosti novih potrošnikov, saj predpostavljajo, da se glavne značilnosti že obstoječih potrošnikov ohranjajo skozi celotno populacijo in se porazdeljujejo po Gaussovi porazdelitvi. Ta model pri vsakem novem uporabniku, tudi pri nepopolnih podatkih, predstavi verjetnost odziva na marketinški dražljaj (Cui in Wong 2004).

Z vsemi naštetimi metodami merjenja dosežene zvestobe lahko ponudnik dobi zadostno količino podatkov o uspešnosti svojega programa zvestobe. Na njihovi podlagi se lahko utemeljeno odloči, ali je za njega smiselno s programom nadaljevati ali prenehati. Metod

pridobivanja podatkov in njihove analize je torej več in se med seboj razlikujejo. Tako za osnovno preverjanje delovanja in pregleda nad uspešnostjo programa zvestobe za ponudnika zadostuje že pregled in primerjava osnovnih finančnih in nefinančnih podatkov. Če pa si ponudnik želi pridobiti bolj popoln vpogled v uspešnost delovanja programa zvestobe, ima na voljo podatke o potrošnikih in njihovih nakupih, ki jih lahko analizira s procesi, kot so na primer podatkovno rudarjenje. Najpogostejša in cenovno ugodna metoda podatkovnega rudarjenja je metoda RFM, ki je glede na potrebna sredstva zelo učinkovita pri napovedovanju potrošnikove vrednosti in posledično njegove zvestobe. S tako analizo lahko ponudnik, na podlagi potrošnikovega obnašanja, prilagodi nagrade, cene, komunikacijo in podobno, da bo s tem zajel kar največje število uporabnikov. Iz predstavljenih teorij in podatkov lahko ugotovimo, da so metode podatkovnega rudarjenja bolj učinkovite za preverjanje potrošnikove zvestobe v programih zvestobe (glej stran 19). Po drugi strani pa so kvalitativne metode preverjanja učinkovitosti programov zvestobe namenjene bolj za ugotavljanje vtisa na program zvestobe z vidika potrošnikov.

4 Praktični primer uporabe RFM metode za evaluacijo zvestobe potrošnikov

Za primer konkretne predstavitve uporabe RFM metode v praksi bomo kot ponudnika izbrali izmišljenega trgovca z živili. Za prikaz predpostavimo, da namerava ponudnik izvesti posebno akcijo, s katero želi mesečno nagrajevati svoje najzvestejše kupce. Za izvedbo svoje namere ima na voljo podatke, ki so jih pri trgovcu že doslej zbirali o svojih potrošnikih, vključenih v njihov program zvestobe.

Za potrebe prikaza so bili generirani podatki, ki v grobem ponazarjajo podatke, ki jih ponudniki zbirajo o potrošnikih vključenih v njihov program zvestobe. Potrebne spremenljivke so bile osnovane na podlagi pristopne izjave enega od slovenskih podjetij. Generirani so v večini demografski podatki o potrošniku. Bolj pomembne za prikaz RFM metode pa so spremenljivke, ki opisujejo transakcijske podatke za posameznega kupca. Taki spremenljivi podatki za trgovca so podatki o: datumu, količini in vrednosti posameznega nakupa, kupljenih izdelkih, načinu plačila, številu zbranih točk zvestobe ter drugi podobni podatki o posameznem nakupu.

Podatke o transakcijah je pred analizo seveda potrebno ustrezno obdelati in združiti. Kot že navedeno, RFM metoda zahteva zbrane in urejene podatke o zadnji transakciji, pogostosti in vrednosti nakupov. Podatke o zadnji transakciji predstavlja število dni, ki so pretekli od zadnjega nakupa, pogostost nakupov predstavlja število nakupov v določenem času, vrednost nakupov pa predstavlja povprečna vrednost nakupov v določenem času. Vse te podatke ponudniki zbirajo o potrošnikih tako preko njihovih kartic zvestobe kot tudi z drugimi načini beleženja prodaje. Datum zadnjega nakupa ponudnikovih strank se tako preračuna v spremenljivko: *število dni od zadnjega nakupa*, pri čemer 0 pomeni najaktualnejši dan in 31 najpoznejši dan za posameznega potrošnika. Spremenljivko *pogostost nakupov* predstavlja število nakupov v zadnjem mesecu, kar je seštevek vseh nakupov določenega potrošnika, izvedenih v zadnjem mesecu. Zadnjo spremenljivko, *povprečna vrednost nakupa* pa predstavlja izračunano povprečje za vse nakupe, opravljene v zadnjem mesecu za posameznega potrošnika.

Za potrebe prikaza delovanja RFM metode so bil generirani podatki, ki predstavljajo že združene in urejene podatke, pripravljene za nadaljnjo analizo. Podatkovno bazo našega primera sestavlja 100 generiranih enot, od katerih je polovica moških in polovica žensk. Njihova povprečna starost je 53 let, otroke jih ima 47 in večinoma prihajajo iz 4 članskega gospodinjstva. Nakupne navade teh potrošnikov smo omejili na zadnji mesec. V tem obdobju so v povprečju opravili 5,16 nakupov, zadnji nakup so opravili v povprečju pred 15,55 dnevi, za en nakup v povprečju potrošili 103,22 EUR in imajo na karticah zvestobe v povprečju 500,06 točk. Vsaka enota ima tudi svojo identifikacijsko številko, ki jo predstavlja spremenljivka ID.

Tabela 4.1: Deskriptivne statistike glavnih RFM spremenljivk

	Dni od zadnjega nakupa	Št. nakupov v zadnjem mesecu	Povprečna vrednost nakupa
Ar. Sredina	15,55	5,16	103,22
Standardni odklon	9,271	2,888	53,454
Min	0	1	11
Max	31	10	196

Prvi korak RFM metode predstavlja ovrednotenje potrošnikovih nakupnih navad, ki jih predstavljajo spremenljivke: *število dni od zadnjega nakupa*, *število nakupov v zadnjem mesecu* in *povprečna vrednost nakupa*. Potrošnikom bomo dodelili tri nove spremenljivke: *REC*, *FRE* in *MON*, ki bodo imele vrednosti od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni najslabši in 5 najboljši rezultat. Spremenljivka *REC* bo predstavljala ovrednoteno spremenljivko: število dni od zadnjega nakupa oziroma bližnjo preteklost, *FRE* bo predstavljala ovrednoteno spremenljivko: število nakupov v zadnjem mesecu oziroma pogostost in *MON* ovrednoteno spremenljivko: povprečna vrednost nakupa oziroma denarna vrednost.

Vrednost potrošnika bomo izračunali po naslednji formuli:

$$C_{RFM}^N = C_{REC}^N + C_{FRE}^N + C_{MON}^N$$

C_{RFM}^N predstavlja potrošnikovo RFM vrednost, ki je seštevek ovrednotenih spremenljivk bližnje preteklosti (C_{REC}^N), pogostosti (C_{FRE}^N) in denarne vrednosti (C_{MON}^N).

Tabela 4.2: Ovrednotenje vrednosti glavnih spremenljivk

TOČKE	Dni od zadnjega nakupa	Št. Nakupov v zadnjem mesecu	vrednost nakupa (EUR)
5	0	9	157
4	6	7	118
3	12	5	78
2	19	3	39
1	25	1	0

Iz zgornje tabele je razvidno s koliko točkami bo ovrednotena posamezna vrednost, ki so jo dosegli potrošniki pri določeni spremenljivki. 15 točk bo zbral potrošnik, ki je zadnji nakup opravil pred manj kot 6 dnevi, ki je opravil vsaj 9 nakupov in povprečno v tem mesecu potrošil več kot 157 EUR.

Spremenljivka REC bo vsebovala vrednosti 1-5. Pri tem vrednost 5 predstavlja nakup pred manj kot 6 dnevi, 4 predstavlja nakup pred več kot 6 in manj kot 12 dnevi, 3 nakup pred več kot 12 in manj kot 19 dnevi, 2 nakup pred več kot 19 in manj kot 25 dnevi ter vrednost 1 nakup pred več kot 25 dnevi.

Spremenljivka FRE bo tudi vsebovala vrednosti 1-5. Vrednost 5 predstavlja vsaj 9 nakupov v zadnjem mesecu, 4 predstavlja vsaj 7 in manj kot 9 nakupov v zadnjem mesecu, 3 vsaj 5 in manj kot 7 nakupov v zadnjem mesecu, 2 vsaj 3 in manj kot 5 nakupov v zadnjem mesecu in 1 predstavlja vsaj 1 in manj kot 3 nakupe v zadnjem mesecu.

Tudi spremenljivka MON bo vsebovala vrednosti 1-5. Pri tem bo vrednost 5 predstavljala vrednost nakupa nad 157 EUR, 4 vrednost nakupa večjo od 118 in manjšo od 157 EUR, 3 vrednost nakupa večjo od 78 in manjšo od 118 EUR, 2 vrednost nakupa večjo od 39 in manjšo od 78 EUR in 1 vrednost nakupa večjo od 0 in manjšo od 39 EUR.

Če navedeno formulo razširimo še z otežitvijo posameznih spremenljivk REC, FRE in MON dobimo razširjen model RFM:

$$C_{RFM}^n = W_{REC} C_{REC}^n + W_{FRE} C_{FRE}^n + W_{MON} C_{MON}^n$$

W_{REC} , W_{FRE} in W_{MON} predstavljajo uteži, ki nakazujejo pomembnost posamezne spremenljivke v razširjenem modelu RFM. Uteži lahko ponudniki postavijo glede na subjektivno presojo, ali pa na podlagi drugih statističnih analiz. V našem primeru bomo oteževanje zanemarili in uporabili prvo formulo ($C_{RFM}^n = C_{REC}^n + C_{FRE}^n + C_{MON}^n$), saj je ta za prikaz delovanja RFM metode, dovolj reprezentativna in natančna.

Po ovrednotenju posameznih spremenljivk in z seštevanjem njihovih točk, dobimo rezultat, ki pokaže kateri so ponudnikovi najzvestejši potrošniki. Vsoto posameznih spremenljivk bomo združili v spremenljivko C-RFM. Višja kot je vrednost spremenljivke C-RFM, višja je zvestoba tega potrošnika. Najzvestejši možni potrošnik lahko zbere največ 15 možnih točk.

Tabela 4.3: Vrednosti glavnih spremenljivk za najbolj zveste potrošnike

C-RFM	ID	REC	FRE	MON	C-RFM
	91,00	5,00	5,00	3,00	13,00
	54,00	5,00	4,00	4,00	13,00
	76,00	4,00	5,00	4,00	13,00
	100,00	3,00	5,00	5,00	13,00
	62,00	3,00	5,00	5,00	13,00
	92,00	5,00	4,00	5,00	14,00
	22,00	5,00	5,00	5,00	15,00

Iz zgornje tabele je razvidno, koliko točk C-RFM so zbrali najbolj zvesti potrošniki. Najbolj zvesti so tisti potrošniki, ki imajo vsoto RFM vsaj 13 točk. Na podlagi dodeljenih ocen in glede na dodelitev točk, se ponudnik lahko odloči o delitvi svojih strank v različne vrednostne skupine za potrebe morebitnega hierarhičnega programa zvestobe, za posebne nagrade, boljše komunikacije in podobne strategije direktnega marketinga. V danem primeru razvrščanje v hierarhične skupine ni bil cilj RFM analize. Njen cilj je bil, da se izloči najbolj zveste stranke za posebno marketinško akcijo. Prikazani primer konkretne uporabe RFM metode je dokazal, da je z njeno uporabo ta cilj mogoče doseči relativno preprosto in da metoda ponudniku omogoča učinkovito identificiranje njegovih najzvestejših in tudi najvrednejših strank.

4.1 Prikaz RFM metode v statistično-analitičnem programu SPSS

Enak primer določitve najvrednejših oziroma najzvestejših strank je mogoče opraviti tudi s programom SPSS. Program SPSS ima že vgrajeno funkcijo, ki nam na pripravljenih podatkih

omogoča izvesti analizo RFM na preprost način. SPSS za izračun C_{RFM}^M uporablja osnovni RFM model, katerega formula je bila že predstavljena. Transakcijski podatki morajo biti pripravljeni enako kot za ročni izračun C_{RFM}^M . Datum zadnjega nakupa strank se preračuna v spremenljivko: *število dni od zadnjega nakupa*, kjer 0 pomeni najaktualnejši dan in 31 najpoznejši dan za posameznega potrošnika. Pogostost predstavlja spremenljivka: *število nakupov v zadnjem mesecu*, ki predstavljaj seštevek vseh nakupov, izvedenih v zadnjem mesecu za določenega potrošnika. Zadnja spremenljivka: *povprečna vrednost nakupa* pa je izračunano povprečje za vse nakupe, opravljene v zadnjem mesecu za posameznega potrošnika.

RFM analizo, v SPSS-u, izvedemo tako, da sledimo korakom: izberemo zavihek Direct Marketing -> Choose technique -> RFM analysis -> customer data (če imamo podatke deljene glede na posamezne potrošnike) ali *transaction data* (če so podatki deljeni po transakcijah). V našem primeru izberemo *customer data*. Po izbiri ustreznih spremenljivk izberemo tudi grupirno spremenljivko ID, ki enoznačno določa potrošnika. Kot rezultat SPSS ustvari 4 nove spremenljivke: *Recency_score*, *Frequency_score*, *Monetary_score* in *RFM_score*. Prve tri spremenljivke: *recency_score*, *frequency_score*, *monetary_score* predstavljajo ovrednotene spremenljivke: bližnjo priteklost (C_{REC}^M), pogostost (C_{FRE}^M) in denarno vrednost (C_{MON}^M), enako kot v modelu zgoraj. Zadnja spremenljivka: *RFM_score* pa predstavlja spremenljivko C_{RFM}^M , ki prikazuje posamezne vrednosti ostalih spremenljivk.

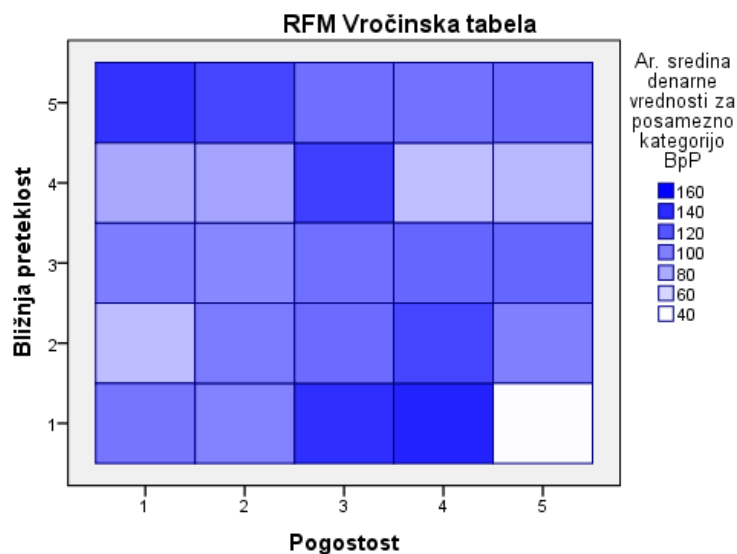
Tabela 4.4: Vrednosti glavnih spremenljivk za najbolj zveste potrošnike (SPSS)

SPSS RFM	ID	Recency_score	Frequency_score	Monetary_score	RFM_score_calc
	63,00	4,00	5,00	4,00	13
	13,00	5,00	4,00	4,00	13
	36,00	5,00	3,00	5,00	13
	91,00	5,00	5,00	3,00	13
	54,00	4,00	4,00	5,00	13
	62,00	3,00	5,00	5,00	13
	76,00	4,00	5,00	5,00	14
	22,00	5,00	5,00	4,00	14
	92,00	5,00	5,00	5,00	15

Iz zgornje tabele je razvidno, koliko točk, izračunanih s programom SPSS, je zbralo 9 najbolj zvestih kupcev. Za izračun rezultatov je potrebno vnesti dodatno spremenljivko, na primer *RFM_score_calc*, ki predstavlja seštevek točk, ovrednotenih glavnih spremenljivk. Primerjava rezultatov ročne in programske RFM metode pokaže, da sta obe metodi uspešno prepoznali 6 najbolj zvestih kupcev, pri čemer pa je njihov vrstni red odvisen od uporabljene metode. V vsakem primeru pa je dokazano, da RFM metoda uspešno prepozna najzvestejše kupce oziroma tiste, ki so za ponudnika najvrednejši.

Poleg posameznih vrednosti kupcev nam SPSS ponuja tudi vročinsko tabelo (*heat map*), ki je zelo uporabna pri odločanju ponudnikov pri izdelavi akcijskih ponudb in direktnih marketinških strategij.

Tabela 4.5: Vročinska tabela RFM



Iz vročinske tabele je razvidno, da so za ponudnika najdonosnejši oziroma najvrednejši tisti potrošniki, ki so ponudnika obiskali pred več kot 25 dnevi in v času od začetka meseca do takrat, opravili med 5 in 8 nakupov, ter tisti, ki so ponudnika obiskali pred manj kot 6 dnevi in opravili 1 ali 2 nakupa. Ponudnik bi v tem primeru lahko izvedel prilagojeno akcijo, v kateri bi ponudil visok količinski popust za kupce, ki ne nakupujejo pogosto in akcijo, s katero bi nagrajeval več nakupov v kratkem času za skupino potrošnikov, ki bolj pogosto nakupuje. Taka strategija se bo bolj obrestovala, saj bodo potrošniki bolj motivirani k sodelovanju, ker akcija že sama odraža njihove nakupne navade.

5 Ugotovitve

Cilj diplomskega dela je bilo ugotoviti ali so programi zvestobe učinkoviti in na kakšne načine lahko merimo z njimi doseženo zvestobo. Potrjeni sta bili obe postavljeni hipotezi. Prva potrjena hipoteza je, da programi zvestobe povečujejo zvestobo ponudniku med potrošniki. Zvestoba potrošnika se izkazuje s ponavljajočimi nakupi pri ponudniku. Da pa bi ponudnik povečal zvestobo pri potrošniku mora zadovoljiti potrošnikovo potrebo po kakovostni izkušnji oziroma zadovoljiti njegove gonilnike zvestobe. Ključ do uspeha programa zvestobe je, da se ustvari dolgoročno razmerje med ponudnikom in kupcem ter poveča njegovo nakupno namero. Potrošniki izkazujejo dve vrsti zvestobe: zvestobo do ponudnika in zvestobo do programov zvestobe. Če torej želimo povečati zvestobo z implementacijo programa zvestobe, moramo vedeti, da program zvestobe ne pomeni le nagrajevanja kupcev za kumulativne nakupe, ampak tudi upravljanje in skrb za kakovostno razmerje med potrošnikom in ponudnikom.

Druga potrjena hipoteza je, da je program zvestobe bolj uspešen, če se med potrošniki ustvari občutek višjega statusa. Z višjo percepcijo statusa, ki ga ponudniki ustvarijo v potrošniku s pripadnostjo določenemu razredu, v katerem mu ponujajo nagrade prilagojene temu razredu, posredno v potrošniku vzbujajo zvestobo do ponudnika. Če je tak program zastavljen pravilno se potrošniki v vsakem razredu čutijo privilegirane v primerjavi s tistimi, ki so v nižjem razredu. To pa vodi v čustveno povezanost s ponudnikom in s tem v povečanje zvestobe, kar ustrezno poveča tudi povečanje potrošnikove nakupne namere.

Metode za pridobivanja podatkov o uspešnosti programov zvestobe in analize teh podatkov se med seboj zelo razlikujejo. Merjenje zvestobe je možno s tremi metodami. Tako za osnovno preverjanje delovanja in temeljnega pregleda nad uspešnostjo programa zvestobe z vidika ponudnika zadostuje, že pregled in primerjava osnovnih finančnih in nefinančnih podatkov njegovega poslovanja. Če pa želi ponudnik bolj popoln vpogled v uspešnost delovanje programa zvestobe, ima na voljo podatke o potrošnikih in njihovih nakupih, ki jih zbira s karticami zvestobe ob vključitvi v program ter ob vsakem nakupu. Te podatke lahko analizira z metodami podatkovnega rudarjenja, ki so bolj učinkovite za preverjanje potrošnikove

zvestobe ponudnikovim programom zvestobe. Kvantitativne metode preverjanja učinkovitosti programov zvestobe pa so bolj primerne za preverjanje potrošnikove zvestobe ponudniku.

6 Sklep

Programi zvestobe so zelo pogosti, različni, uporabni in učinkoviti. V današnjem času se uvedba programa zvestobe zdi skoraj že nujna, saj je saturacija trga ogromna. Ko torej preučujemo uspešnost programov zvestobe, moramo omeniti, da so ti programi praviloma zelo uspešni, a le v primeru, da se ponudniki potrudijo in izpolnijo pričakovanja potrošnikov. Program zvestobe ne bo gradil zvestobe pri potrošnikih, če ga bo ponudnik vodil le kot program nagrajevanja. Pri programih zvestobe je bistvenega pomena, da se ponudnik zaveže skrbi za kakovosten odnos med njim in potrošnikom. Če pa je program zvestobe implementiran na način, da daje potrošnikom občutek večvrednosti, pomembnosti, višjega statusa, ustrezne nagrade in ugodnosti, boljše komunikacije, prilagajanje in posebne potrošniku prilagojene ponudbe, je program zvestobe še učinkovitejši način povečevanja zvestobe potrošnikov do ponudnika ter s tem tudi zelo učinkovit način ponudnikovega boljšega in donosnejšega poslovanja.

To diplomsko delo lahko v danem trenutku predstavlja le enega prvih poskusov celostnega strokovnega obravnavanja programov zvestobe in njihove uspešnosti, saj sem pri njegovem nastajanju naletel na dve veliki oviri oziroma omejitvi. Prva predstavlja pomanjkanje ustrezne slovenske strokovne literature o obravnavani tematiki. Programi zvestobe, kljub njihovem relativno dolgem obstoju in njihovi pogostosti tudi pri nas, žal še niso bili deležni primerne obravnave v slovenski znanstveni literaturi. Drugo oviro pa je predstavljala nemožnost pridobitve empiričnih ali praktičnih podatkov o programih zvestobe v Sloveniji, saj se taki podatki obravnavajo bodisi kot podatki varovane osebne narave ali kot poslovna skrivnost ponudnikov. Zato bi bilo poleg podrobnejše obravnave programov zvestobe na Slovenskem, za nadaljnje proučevanje smiselno izvesti tudi raziskave percepcije t. i. »mehkih nagrad« na potrošnika, ki jih sestavljajo: čustvena povezanost do potrošnika, boljša komunikacija, višji status, poseben ugled in podobne nagrade. Zanimivo bi bilo uvesti in raziskati program zvestobe, ki bi za nagrade in ugodnosti ponujal le mehke in nobenih finančnih ali materialnih nagrad.

7 Literatura

1. Andreasen, R. Alan. 2012. Rethinking the Relationship Between Social/ Nonprofit Marketing and Commercial Marketing. *Journal of Public Policy & Marketing* 31 (1): 36–41.
2. Arbore, Alessandro in Zachary Estes. 2013. Loyalty program structure and consumers perceptions of status: Feeling special in a grocery store? *Journal of retailing and consumer services* 20 (5): 439–444.
3. Berman, Barry. 2006. Developing an Effective Customer Loyalty Program. *California management review* 49 (1): 123–148.
4. Condon, Barbara Backer. 2013. The Ambiguities of Loyalty. *Nursing Science Quarterly* 26 (4): 319–352.
5. Cui, Geng in Man Leung Wong. 2004. Implementing neural networks for decision support in direct marketing. *International Journal of Market Research* 46 (2): 235–254.
6. Deighton, John. 2000. Frequency Programs in Service Industries. V *Handbook of Services Marketing and Management*, ur. Teresa Swartz in Dawn Lacobucci, 401–408. London: Sage Publications.
7. Dibb, Sally in Marylyn Carrigan. 2013. Social marketing transformed: Kotler, Polonsky and Hastings reflect on social marketing in a period of social change. *European Journal of Marketing* 47 (9): 1376–1398.
8. Drèze, Xavier in Joseph C. Nunes. 2009. Feeling Superior: The Impact of Loyalty Program Structure on Consumers' Perceptions of Status. *Journal of consumer research* 35 (4): 890–905.

9. Drucker, F. Peter. 2008. *The Essential Drucker: The Best of Sixty Years of Peter Drucker's Essential Writings on Management*. London: HarperBusiness.
10. Evanschitzky, Heiner, Ram Ramaseshan, David M. Woisetschläger, Verena Richelsen, Markus Blut in Christof Backhaus. 2012. Consequences of customer loyalty to the loyalty program and to the company. *Journal of the Academy of Marketing Science* 40 (5): 625–638.
11. Felgate, Melanie, Andrew Fearne, Salvatore DiFalco in Marian Garcia Martinez. 2012. Using supermarket loyalty card data to analyse the impact of promotions. *International Journal of Market Research* 54 (2): 221–240.
12. Ferguson, Rick. 2006. Using private label credit cards as a loyalty tool. *Journal of Consumer Marketing* 23 (7): 374–378.
13. Furinto, Asnan, Teddy Pawitra in Tengku E. Balqiah. 2009. Designing competitive loyalty programs: How types of program affect customer equity. *Journal of Targeting* 17 (4): 307–319.
14. Gable, Myron, Susan S. Fiorito in Martin T. Topol. 2008. An empirical analysis of the components of retailer customer loyalty programs. *International Journal of Retail & Distribution Management* 36 (1): 32–49.
15. Gamble, Jordan, Audry Gilmore, Danielle McCartan–Quinn in Paula Durkan. The Marketing concept in the 21st century: A review of how Marketing has been defined since the 1960s. *The Marketing Review* 11 (3): 227–248
16. Hawkins, Kerrie in Parkash Vel. 2013. Attitudinal loyalty, behavioural loyalty and social media: An introspection. *The Marketing Review* 13 (2): 125–141.
17. Henderson, M. Conor, Joshua T. Beck in Robert W. Palmatier. 2011. Review of the theoretical underpinnings of loyalty programs. *Journal of Consumer Psychology* 21 (3): 256–276.

18. Hu, Ya-Han in Tzu-Wei Yeh. 2014. Discovering valuable frequent patters based on RFM analysis without customer identification information. *Knowledge-Based Systems* 61 (1): 76–88.
19. Kotler, Philip in Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management 14e*. Boston: Prentice Hall.
20. Kotler, Philip. 2011. Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative. *Journal of marketing* 75 (4): 132–135.
21. Lewis, Michael. 2004. The Influence of Loyalty Programs and Short–Term Promotions on Customer Retention. *Jurnal of Marketing Reasearch* 41 (8): 281–292.
22. Liu, Tingchi Matthew in James L. Brock. 2009. Redemption behavior for credit card reward programs in China. *International Journal of Bank Marketing* 27 (2): 150–66.
23. Liu, Tingchi Matthew. 2009. Do credit card redemption reward programs work in China? An empirical study. *Journal of Consumer Marketing* 26 (6): 403–414.
24. Liu, Yuping. 2007. The Long–Term Impact of Loyalty Programs on Consumer Purchase Behavior and Loyalty. *Journal of Marketing* 71 (4): 19–35.
25. --- in Rong Yang. 2009. Competing Loyalty Programs: Impact of Market Saturation, Market Share and Category Expandability. *Journal of Marketing* 73 (1): 93–108.
26. Mascarenhas, A. Oswald, Ram Kesavan in Michael Bernacchi. 2006. Lasting customer loyalty: a total customer experience approach. *Journal of Consumer Marketing* 23 (7): 397–405.
27. McCarty, A. John in Manoj Hastak. 2007. Segmentation approaches in data–mining: A comparison of RFM, CHAID, and logistic regression. *Journal of Business Research* 60 (6): 656–662.

28. Moolla, I. Ahmed in Christo A. Bisschoff. 2012. A Model to Measure the Brand Loyalty for Fast Moving Consumer Goods. *Journal of Social Sciences* 31 (1): 71–85.
29. Papadatos, Caroline. 2006. The art of storytelling: how loyalty marketers can build emotional connections to their brands. *Journal of Consumer Marketing* 23 (7): 382–384.
30. Park, C. Whan in Deborah J. Macinnis. 2006. What's In and What's Out: Questions on the Boundaries of the Attitude Construct. *Journal of Consumer Research* 33 (1): 16–18.
31. Pearson, Bryan. 2006. Life is not a shopping cart: three keys to building brands and improving customer loyalty. *Journal of Consumer Marketing* 23 (7): 385–386.
32. Podnar, Klement, Urška Golob in Zlatko Jančič. 2007. Temelji marketinškega načrta. Ljubljana: Hermina Kranjc.
33. Russell, Lacey .2009. Limited influence of loyalty program membership on relational outcomes. *Journal of Consumer Marketing* 26 (6): 392–402.
34. ---, Jaebeom Suh, in Robert M. Morgan. 2007. Differential Effects of Preferential Treatment Levels of Relational Outcomes. *Journal of Service Research* 9 (3): 241–56.
35. Singh, S. Siddhath, Dipak Jain in Trichy V. Krishnan. 2008. Customer Loyalty Programs: Are They Profitable? *Management science* 54 (6): 1205–1211.
36. Stiglitz, J. 2012. The Price of Inequality: How Today's Divided Society Endangers Our Future. New York: W. W. Norton & Company, inc.
37. Uncles, D. Mark, Grahame R. Dowling in Kathy Hammond. 2003. Customer loyalty and customer loyalty programs. *Journal of Consumer Marketing* 20 (4): 294–316.
38. Wagner, Tillmann, Thorsten Hennig–Thurau in Thomas Rudolph. 2009. Does Customer Demotion Jeopardize Loyalty? *Journal of Marketing* 73 (3): 69–85.

39. Zalaghi, Zohre in Yousef Abbasnejad Varzi. 2014. Measuring customer loyalty using an extended RFM and clustering technique. *Management Science Letters* 4 (3): 905–912.
40. Zineldin, Mosad. 2006. The royalty of loyalty: CRM, quality and retention. *Journal of Consumer Marketing* 23 (7): 430–437.