

Analiza zadovoljstva potrošača programima lojalnosti u specijaliziranim prodavaonicama kozmetičkih i toaletnih proizvoda

Čulo, Viktorija

Graduate thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:557473>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-30**



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Stručni diplomski studij Menadžment i marketing maloprodaje

**ANALIZA ZADOVOLJSTVA POTROŠAČA PROGRAMIMA
LOJALNOSTI U SPECIJALIZIRANIM PRODAVAONICAMA
KOZMETIČKIH I TOALETNIH PROIZVODA**

Diplomski rad

Viktorija Čulo

Zagreb, rujan 2024.

Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Stručni diplomski studij Menadžment i marketing maloprodaje

**ANALIZA ZADOVOLJSTVA POTROŠAČA PROGRAMIMA
LOJALNOSTI U SPECIJALIZIRANIM PRODAVAONICAMA
KOZMETIČKIH I TOALETNIH PROIZVODA**

**ANALYSIS OF CUSTOMER SATISFACTION WITH
LOYALTY PROGRAMS IN SPECIALIZED STORES OF
COSMETIC AND TOILET PRODUCTS**

Diplomski rad

Student: Viktorija Čulo

JMBAG: 0067589092

Mentor: Izv. prof. dr. sc. Kristina Petljak

Zagreb, rujan 2024.

SAŽETAK

Specijalizirane prodavaonice kozmetičkih i toaletnih proizvoda nude širok asortiman kvalitetnih proizvoda i često uvode programe lojalnosti kako bi privukle i zadržale kupce. Ovaj rad analizira zadovoljstvo potrošača programima lojalnosti u specijaliziranim prodavaonicama kozmetičkih i toaletnih proizvoda. Svrha rada je razumjeti koliko su potrošači u Republici Hrvatskoj zadovoljni postojećim programima lojalnosti te identificirati ključne faktore koji utječu na njihovo zadovoljstvo. Istraživanje je provedeno anketiranjem kupaca koji kupnju obavljaju u različitim specijaliziranim prodavaonicama kozmetičkih i toaletnih proizvoda, pri čemu su prikupljeni podaci o demografskim karakteristikama ispitanika, učestalosti korištenja kartica lojalnosti, korištenju programa lojalnosti i razini zadovoljstva različitim aspektima tih programa. Analizom podataka utvrđeno je da su kupci općenito zadovoljni programima lojalnosti, pri čemu najviše cijene popuste i posebne ponude. Međutim, identificirana su i područja za poboljšanje. Hrvatski potrošači teže kvalitetnim proizvodima, povoljnim cijenama i dodatnim pogodnostima kroz lojalnost. Rezultati istraživanja ukazuju na značajnu povezanost između najčešće odabrane prodavaonice za kupnju kozmetičkih i toaletnih proizvoda te zadovoljstva s programom lojalnosti, pri čemu su ispitanici izrazili najvišu razinu zadovoljstva programom lojalnosti prodavaonice Dm.

***Ključne riječi:** zadovoljstvo potrošača, programi lojalnosti, specijalizirane prodavaonice, kozmetički proizvodi, toaletni proizvodi*

ABSTRACT

Specialized stores of cosmetic and toilet products offer a wide range of high-quality products and often implement loyalty programs to attract and retain customers. This study analyzes consumer satisfaction with loyalty programs in specialized cosmetic and toiletry stores. The purpose of the study is to understand how satisfied consumers in the Republic of Croatia are with the existing loyalty programs and to identify key factors influencing their satisfaction. The research was conducted through surveys of customers who shop at various specialized cosmetic and toiletry stores, collecting data on demographic characteristics, frequency of loyalty card usage, engagement with loyalty programs, and satisfaction levels with different aspects of these programs. Data analysis revealed that customers are generally satisfied with loyalty programs, with discounts and special offers being the most valued features. However, areas for improvement were also identified. Croatian consumers place a high value on quality products, favourable prices, and additional benefits through loyalty programs. The research results indicate a significant correlation between the most frequently chosen store for purchasing cosmetics and toiletries and customer satisfaction with the loyalty program, with respondents expressing the highest level of satisfaction with DM's loyalty program.

Keywords: *consumer satisfaction, loyalty programs, specialized stores, cosmetic products, toilet products*



Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija.

Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Zagreb, 18. 09. 2024.

(mjesto i datum)

Viktorija Čulo

(vlastoručni potpis studenta)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

Ekonomski fakultet

ZAGREB - HRVATSKA

UNIVERSITY OF ZAGREB

Faculty of Economics & Business

ZAGREB - CROATIA



STATEMENT ON THE ACADEMIC INTEGRITY

I hereby declare and confirm by my signature that the graduate thesis is the sole result of my own work based on my research and relies on the published literature, as shown in the listed notes and bibliography.

I declare that no part of the work has been written in an unauthorized manner, i.e., it is not transcribed from the non-cited work, and that no part of the work infringes any of the copyrights.

I also declare that no part of the work has been used for any other work in any other higher education, scientific or educational institution.

Zagreb, 18. 09. 2024.

(Place and date)

Viktorija Čolo

(Personal signature of the student)

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Predmet i cilj rada.....	1
1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja	2
1.3. Sadržaj i struktura rada	2
2. POJMOVNO ODREĐENJE PONAŠANJA POTROŠAČA	3
2.1. Definiranje ponašanja potrošača.....	3
2.2. Čimbenici ponašanja potrošača	5
2.3. Proces donošenja odluke o kupnji	7
2.4. Povezanost zadovoljstva s lojalnošću potrošača	9
3. ANALIZA PROGRAMA LOJALNOSTI SPECIJALIZIRANIH PRODAVAONICA KOZMETIČKIH I TOALETNIH PROIZVODA	13
3.1. Povijesni razvoj maloprodajnog tržišta u Republici Hrvatskoj	13
3.2. Definiranje programa lojalnosti.....	16
3.3. Važnost programa lojalnosti u upravljanju odnosima s potrošačima	21
3.4. Pregled programa lojalnosti u specijaliziranim prodavaonicama kozmetičkih i toaletnih proizvoda	24
4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE ZADOVOLJSTVA POTROŠAČA PROGRAMIMA LOJALNOSTI U SPECIJALIZIRANIM PRODAVAONICAMA KOZMETIČKIH I TOALETNIH PROIZVODA	33
4.1. Pregled postojećih istraživanja	33
4.2. Metodologija istraživanja	34
4.3. Rezultati istraživanja	35
4.4. Ograničenja i preporuke za buduća istraživanja.....	46
5. ZAKLJUČAK	47
POPIS LITERATURE	48
POPIS SLIKA	52
POPIS TABLICA	53
POPIS GRAFIKONA	54
ŽIVOTOPIS STUDENTICE	55
PRILOG - Anketni upitnik	57

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Maloprodaja u Republici Hrvatskoj ima izuzetno važnu ulogu u gospodarskom razvoju zemlje te ima snažan utjecaj na svakodnevni život potrošača. Danas je maloprodaja bitna jer ne samo da utječe na cjelokupno gospodarstvo, već i oblikuje iskustvo potrošača, potiče inovacije i omogućuje brojne alternative za zadovoljenje potreba potrošača.

Programi lojalnosti predstavljaju ključnu strategiju u poslovanju specijaliziranih prodavaonica u Republici Hrvatskoj, a posebno u industriji kozmetičkih proizvoda gdje se ističu prodavaonice poput Dm-a, Bipe i Müllera. Važnost ovih programa ogleda se u stvaranju dugoročne veze s potrošačima, poticanju njihove lojalnosti te pružanju dodatnih poticaja za redovitu kupnju. U okviru specijaliziranih prodavaonica koje nude kozmetičke proizvode, programi lojalnosti imaju ključnu ulogu u personalizaciji iskustva kupovine. Pružajući posebne pogodnosti, popuste ili ekskluzivne proizvode svojim redovitim potrošačima, ovi programi potiču osjećaj pripadnosti određenoj marki i dodatno motiviraju potrošače da odaberu upravo te prodavaonice za kupovinu kozmetičkih potreba. U konačnici, ovi programi ne samo da potiču redovitu kupnju, već i grade snažnu zajednicu vjernih potrošača, što je ključno za dugoročni uspjeh specijaliziranih prodavaonica na tržištu kozmetičkih proizvoda u Republici Hrvatskoj.

Predmet ovog diplomskog rada je analiza zadovoljstva potrošača programima lojalnosti u specijaliziranim prodavaonicama kozmetičkih i toaletnih proizvoda. U radu će se analizirati ključni čimbenici i obilježja programa lojalnosti koji utječu na ponašanje potrošača. Cilj rada je utvrditi na koji način članstvo u programima lojalnosti u specijaliziranim prodavaonicama kozmetičkih i toaletnih proizvoda utječe na zadovoljstvo potrošača, njihove kupovne navike, preferencije te zašto potrošači ostaju vjerni prema točno određenim prodavaonicama. Kroz analizu čimbenika koji utječu na lojalnost i zadovoljstvo potrošača, istraživanje će pružiti uvid maloprodavačima i marketinškim stručnjacima o tome kako poboljšati iskustvo kupovine, ojačati vezu s potrošačima te povećati njihovo zadovoljstvo.

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

Prilikom izrade ovog diplomskog rada korišteni su sekundarni i primarni izvori podataka. Sekundarni podaci prikupljeni su iz stručne i znanstvene literature, članaka, priručnika, knjiga te web stranica povezanih s temom rada. Kod primarnih izvora podataka kao instrument istraživanja korišten je anketni upitnik koji je strukturiran od pitanja i tvrdnji preuzetih i po potrebi prilagođenih iz dostupnih znanstvenih i stručnih radova i istraživanja (*Mandić, 2023; Mdletshe, N. E., 2023; Omar et al., 2011*). Uzorak istraživanja čine ispitanici različite životne dobi, koji kupnju kozmetičkih i toaletnih proizvoda obavljaju u specijaliziranim prodavaonicama u Republici Hrvatskoj. Podaci su prikupljeni putem društvenih mreža WhatsApp, Instagram i Facebook. Prikupljanje odgovora provodilo se online od 15. kolovoza 2024. do 01. rujna 2024. godine.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Diplomski rad podijeljen je u pet poglavlja. U uvodu je prikazan sam predmet i cilj diplomskog rada, izvori podataka i metode prikupljanja te sadržaj i struktura rada. U drugom poglavlju se pobliže opisuje pojmovno određenje ponašanja potrošača, dok treće poglavlje analizira programe lojalnosti specijaliziranih prodavaonica kozmetičkih i toaletnih proizvoda. U četvrtom poglavlju, koje je ujedno i glavno poglavlje rada, provedeno je empirijsko istraživanje zadovoljstva potrošača programima lojalnosti u specijaliziranim prodavaonicama kozmetičkih i toaletnih proizvoda. U posljednjem poglavlju diplomskog rada iznesen je zaključak.

2. POJMOVNO ODREĐENJE PONAŠANJA POTROŠAČA

2.1. Definiranje ponašanja potrošača

Ponašanje potrošača odnosi se na proces nabave i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja od strane potrošačke jedinice. Ovaj proces uključuje i aktivnosti nakon kupnje, poput procjene i ponašanja potrošača nakon kupovine. Potrošačka jedinica može biti pojedinac ili obitelj koja donosi odluku, ali također može uključivati stručne grupe u poduzećima ili institucije (*Kesić, 2006*). Proučavanje ponašanja potrošača pomaže poduzećima u razumijevanju njihovih ciljanih kupaca, poboljšanju marketinških strategija, prilagođavanju proizvoda i usluga te unapređenju ukupnog korisničkog iskustva.

Proučavanje ponašanja potrošača usredotočuje se na načine kako pojedinci donose odluku o raspodjeli svojih dostupnih resursa, uključujući vrijeme, novac i trud na različite potrošačke aktivnosti. To uključuje pitanja poput: što kupuju, zašto se odlučuju na kupnju, kada obavljaju kupnju, gdje kupuju, koliko često kupuju i koliko često koriste proizvode. Uz analizu potrošačkih odluka i procjena nakon kupovine, istraživače zanima i što pojedinci rade s proizvodima koje su kupili. Primjerice, kako potrošači postupaju s proizvodom nakon upotrebe – spremaju li ga, bacaju, poklanjaju, prodaju, iznajmljuju ili posuđuju? Odgovori na ova pitanja ključni su za one koji nude proizvode, jer moraju uskladiti svoju proizvodnju s učestalosti kojom potrošači kupuju zamjenske proizvode (*Schiffman i Lazar Kanuk, 2004*).

Definicija ponašanja potrošača upućuje na zaključak da je riječ o procesu. Mogu se izdvojiti tri faze, a u okviru svake postoji još niz faza koje čine cjelinu ponašanja potrošača.

To su:

1. faza kupovine
2. faza konzumiranja
3. faza odlaganja

U fazi kupovine analiziraju se čimbenici koji utječu na odabir proizvoda ili usluga, pri čemu se velika većina istraživanja o ponašanju potrošača upravo fokusira na ovu fazu. Faza konzumiranja bavi se procesom upotrebe proizvoda i stjecanjem iskustva koja su važna za buduće odluke o kupnji. Faza odlaganja odnosi se na odluku potrošača o tome što potrošači čine s proizvodom nakon što su ga iskoristili ili s onim što je preostalo od istoga. Ovaj problem postaje sve važniji u današnjici, s obzirom na sve veću brigu društva o zaštiti okoliša i održavanju zdravih životnih uvjeta (*Kesić, 2006*).

Prilikom proučavanja ponašanja potrošača marketinški stručnjaci temelje se na pet ključnih načela (*Kesic, 2006*):

1. potrošač je suveren
2. motivi ponašanja potrošača se mogu identificirati
3. na ponašanja potrošača se može utjecati
4. utjecaji na potrošača trebaju biti društveno prihvatljivi
5. ponašanje potrošača je dinamičan proces

Prvo načelo, koje navodi da je potrošač suveren, podržava teoriju da se potrošačem ne može manipulirati. Potrošači postaju obrazovaniji i informiraniji o svemu što se događa i što se nudi. Suverenitet potrošača podrazumijeva da oni donose odluke samostalno, bez prisile, i da njihove odluke određuju uspjeh ili neuspjeh proizvoda ili usluga na tržištu.

Načelo koje govori da se motivi ponašanja potrošača mogu identificirati polazi od toga da se motivi koji pokreću potrošačevo ponašanje mogu prepoznati i analizirati uz pomoć istraživanja. Identificiranjem ovih motiva, marketinški stručnjaci mogu bolje razumjeti zašto potrošači biraju točno određene proizvode ili usluge, te kako te motive mogu iskoristiti u svojim marketinškim strategijama.

Marketinški stručnjaci vjeruju da je moguće utjecati na ponašanje potrošača kroz različite marketinške aktivnosti, poput oglašavanja, promocija, dizajna proizvoda i cijena. Ovo načelo naglašava da, iako su potrošači suvereni, njihovo ponašanje nije nepromjenjivo. Dobro usmjerene marketinške kampanje mogu utjecati na percepciju, stavove i odluke potrošača, vodeći ih prema točno određenom proizvodu ili usluzi.

Utjecaj na ponašanje potrošača treba biti u skladu s društvenim normama i vrijednostima. Marketinške aktivnosti ne smiju koristiti lažne informacije, manipulaciju ili nepoštene prakse kako bi utjecali na potrošačevu odluku. Društveno prihvatljiv marketing poštuje prava potrošača, potiče odgovornu potrošnju i pridonosi u stvaranju pozitivnih društvenih promjena.

Ponašanje potrošača nije fiksno, ono se konstantno mijenja pod utjecajem različitih faktora. Ovo načelo ističe potrebu za kontinuiranim praćenjem i analizom ponašanja potrošača kako bi se marketinške strategije mogle pravovremeno prilagoditi promjenama na tržištu i potrebama potrošača. Fleksibilnost i sposobnost na prilagodbu ključne su za dugoročni uspjeh marketinga.

2.2. Čimbenici ponašanja potrošača

Čimbenici ponašanja potrošača su raznovrsni i međusobno povezani elementi koji utječu na način na koji potrošači donose odluku o kupnji, koriste proizvode ili usluge te reagiraju na marketinške aktivnosti.

Ponašanje potrošača pod utjecajem je velikog broja čimbenika koji su međusobno povezani, a mogu se grupirati u tri skupine (*Kesić, 2006*):

- društveni čimbenici
- osobni čimbenici
- psihološki procesi

Ponašanje potrošača oblikuje se pod utjecajem brojnih vanjskih čimbenika koji se mogu svrstati u društvene čimbenike, s obzirom na to da potrošač djeluje unutar složenog okruženja koje utječe na njegov izbor. Proces odluke o kupovini podložan je utjecaju različitih društvenih čimbenika koji se mogu svrstati u nekoliko ključnih grupa:

- kultura
- društvo i društveni staleži
- društvene grupe
- obitelj
- situacijski čimbenici

Kultura predstavlja ukupnost vrijednosti, uvjerenja, običaja i normi koje dijeli određena grupa ljudi i koje se prenose s generacije na generaciju. Ona utječe na temeljne stavove, percepcije i ponašanja potrošača. Potrošači iz različitih kultura mogu imati različite preferencije i načine donošenja odluka o kupnji.

Društvo se odnosi na širi okvir unutar kojeg potrošači donose svoje odluke. Unutar društva postoje različiti društveni slojevi ili staleži, koji se obično određuju prema dohotku, obrazovanju, zanimanju i statusu u društvu. Ljudi unutar istog društvenog sloja često dijele slične životne stilove, vrijednosti i navike. Društveni sloj utječe na preferencije potrošača za određene proizvode ili marke, jer potrošači često kupuju proizvode koji su u skladu s njihovim društvenim statusom ili koji im pomažu da ga unaprijede.

Društvene grupe, poput prijatelja i kolega imaju snažan utjecaj na ponašanje potrošača. Ove grupe djeluju kao referentne grupe koje potrošači koriste kao mjerilo za procjenu vlastitih stavova, vrijednosti i ponašanja. Društvene grupe mogu utjecati na kupovne odluke putem preporuka, savjeta ili pritiska društva. Na primjer, potrošači mogu kupovati određene proizvode samo zato da bi se bolje uklopili u određenu grupu ili kako bi ojačali svoju poziciju unutar te grupe.

Obitelj je jedna od najvažnijih društvenih grupa u životu potrošača. Ona oblikuje osnovne stavove, vrijednosti i ponašanja još od ranog djetinjstva. U kontekstu potrošnje, obitelj ima ključnu ulogu u donošenju odluka o kupnji, posebice kada se radi o proizvodima za kućanstvo. Različiti članovi obitelji mogu imati različite uloge u procesu donošenja odluka. Utjecaj obitelji može se mijenjati tijekom životnog vijeka potrošača, ali ona uvijek ostaje važan čimbenik u samom procesu kupovine.

Situacijski čimbenici odnose se na specifične okolnosti ili kontekst u kojem se potrošač nalazi u trenutku donošenja odluke o kupnji. To može uključivati fizičko okruženje (npr. uređenje prodajnog prostora, ambijent, gužvu), vremenske faktore (npr. sezona, vremenski uvjeti), trenutne financijske mogućnosti, te društveni kontekst (npr. s kim je potrošač u tom trenutku). Situacijski čimbenici mogu značajno utjecati na odluku o kupnji, jer potrošači mogu donositi različite odluke u različitim okolnostima, čak i kada su njihove temeljne preferencije nepromijenjene.

Osobni čimbenici u ponašanju potrošača odnose se na karakteristike i osobne okolnosti pojedinca koje utječu na njegove odluke o kupnji. Ovi čimbenici su specifični za svakog potrošača i mogu značajno varirati od osobe do osobe. Osobni čimbenici sastoje se od pet varijabli koje su od velikog značaja za ponašanje potrošača, a to su: motivi i motivacija, percepcija, stavovi, obilježja ličnosti, vrijednosti, vjerovanja, stil života i znanje (*Previšić i Ozretić Došen, 2007*).

Marketinški stručnjaci neće moći utjecati na potrošače ako ne razumiju kako potrošači obrađuju informacije i kako se mijenjaju njihovi stavovi i ponašanje. Najveći utjecaj marketinških aktivnosti na ponašanje potrošača ostvaruje se putem psiholoških procesa. Psihološki procesi obuhvaćaju: preradu informacija, učenje, promjenu stavova i ponašanja, komunikaciju u grupi i osobne utjecaje.

2.3. Proces donošenja odluke o kupnji

Proces donošenja odluka potrošača može se značajno razlikovati u svojoj složenosti. Većina svakodnevnih odluka potrošača, poput kupnje kruha ili drugih osnovnih kućanskih proizvoda, prilično je jednostavna. No, neke odluke, poput kupnje trajnih dobara, zahtijevaju više vremena i psihološkog angažmana jednog ili više članova obitelji (*Kesić, 2006*).

Svakodnevno se donose brojne odluke vezane za različite aspekte života. Međutim, te se odluke često donose automatski, bez prethodnog razmišljanja o tome kako se stvaraju i što je sve uključeno u sam proces donošenja te odluke. Općenito govoreći, odluka predstavlja odabir jedne mogućnosti između dvije ili više ponuđenih. Drugim riječima, za donošenje odluke moraju postojati alternative. Ako postoji mogućnost obavljanja ili neobavljanja kupovine, odabir između marke X ili marke Y, ili provođenje vremena na način A ili način B, tada je osoba u poziciji da donese odluku. S druge strane, ako potrošač nema mogućnost izbora te je prisiljen obaviti određenu kupnju ili poduzeti određenu radnju, tada ta situacija ne predstavlja pravu odluku; takav prisilni izbor obično se naziva „Hobsonov izbor“ (*Schiffman i Lazar Kanuk, 2004*).

Menadžment treba temeljito razumjeti proces donošenja odluke o kupovini kako bi mogao svojim odlukama utjecati upravo u određenim fazama procesa i utjecati na specifične činitelje kako bi povećao privlačnost ponude (*Dunković, 2020*). Proces donošenja odluke o kupovini kod ponašanja potrošača uključuje nekoliko faza kroz koje potrošači prolaze prije nego što donesu konačnu odluku o kupnji određenog proizvoda ili usluge. Ovaj proces je od velikog značaja za razumijevanje potrošačkog ponašanja i sastoji se od pet koraka (*Kotler et al., 2006*):

1. spoznaja potrebe
2. traženje informacija
3. vrednovanje alternativa
4. kupnja
5. poslijekupovno ponašanje

Spoznaja potrebe javlja se kada potrošač prepozna razliku između trenutnog i željenog stanja. Ako je ta razlika veća od prihvatljive granice, ona se izražava kao potreba. Stanje u kojem se potrošač trenutno nalazi, može se odnositi na fizičke potrebe (npr. glad ili žeđ), emocionalne potrebe (npr. osjećaj usamljenosti) ili funkcionalne potrebe (npr. nedostatak nekog proizvoda ili usluge). Željeno stanje se odnosi na idealno stanje koje potrošač želi postići. To može

uključivati rješenje problema (npr. imati pun hladnjak), zadovoljavanje želje (npr. posjedovati najnoviji model određenog automobila) ili postizanje nekog osobnog cilja (npr. diplomirati).

Nakon prepoznavanja potrebe, potrošači traže informacije kako bi pronašli način za zadovoljenje te potrebe. Ove informacije mogu dolaziti iz različitih izvora, uključujući osobna iskustva, preporuke prijatelja ili obitelji, recenzije sa interneta ili druge marketinške materijale. Traženje informacija pomaže potrošačima da suze izbor na nekoliko mogućih rješenja. Aktivno pretraživanje dostupnih izvora informacija može uključivati online pretraživanje, upitnike, posjete prodavaonicama ili razgovore s prodavačima. Informacije se mogu prikupljati i nesvjesno kroz izloženost reklamama, promotivnim materijalima ili preporukama dok potrošači obavljaju druge aktivnosti.

Faza vrednovanja alternativa u procesu donošenja odluke o kupnji je ključni korak u kojem potrošač analizira i uspoređuje različite opcije prije nego što donese konačnu odluku o kupnji. Ova faza pomaže potrošaču da odabere najbolju opciju koja najviše odgovara njegovim preferencijama. Potrošač analizira prednosti i nedostatke svake alternative. To uključuje usporedbu značajki, cijena, performansi i drugih čimbenika koji su važni za donošenje konačne odluke. Na primjer, potrošač može usporediti različite modele pametnih telefona na temelju veličine ekrana, kamere, memorije ili dizajna. Informacije kao što su recenzije korisnika, ocjene proizvoda i preporuke stručnjaka mogu imati značajnu ulogu u analizi. Potrošač može pregledati recenzije online ili razgovarati s prijateljima i obitelji koji su koristili slične proizvode.

Odluka o kupnji je završni korak u procesu donošenja odluka gdje potrošač bira jednu od prethodno analiziranih alternativa i odlučuje se na kupnju određenog proizvoda ili usluge. Ova faza predstavlja trenutak kada se sve prethodne analize i razmatranja preciziraju u konačnu odluku.

Poslijekupovno ponašanje odnosi se na reakcije i aktivnosti potrošača nakon što je realizirana kupovina proizvoda ili usluge. Ova faza je važna jer utječe na dugoročno zadovoljstvo potrošača, njegovu sklonost ponovnoj kupnji, te na preporuke i lojalnost prodavaču. Ako je iskustvo s proizvodom ili uslugom pozitivno, postoji velika mogućnost da potrošač razvije lojalnost prema prodavaču. Korištenje nagrada ili poticaja, može dodatno motivirati potrošače da ostanu lojalni i nastave s kupovinom.

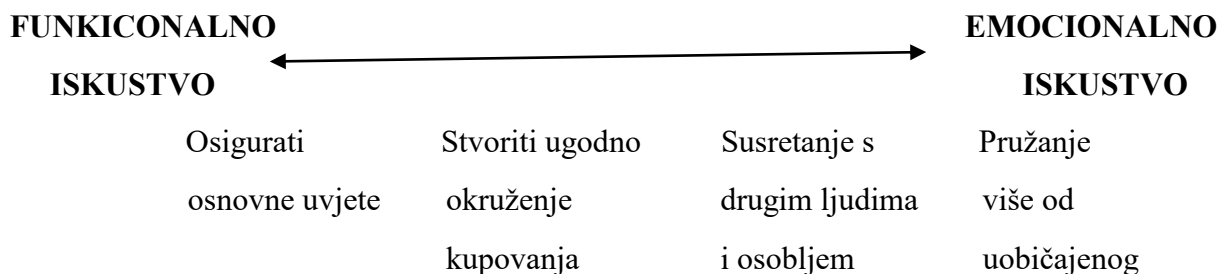
2.4. Povezanost zadovoljstva s lojalnošću potrošača

Zadovoljstvo i lojalnost potrošača su dvije ključne komponente koje su usko povezane i koje imaju važnu ulogu u dugoročnom uspjehu bilo kojeg poslovanja. Iako su lojalni potrošači najčešće zadovoljni, zadovoljstvo ne vodi nužno do lojalnosti (*Oliver, 1999*). U literaturi se lojalnost opisuje kao ponovna namjera kupca da u budućnosti kupuje određeni proizvod ili uslugu. Također, može se definirati kao ponašanje kupca koji održava pozitivan stav prema poduzeću i njegovim proizvodima kroz duže vremensko razdoblje (*Gemmel, 2003*). Lojalnost potrošača odnosi se na osjećaj pripadnosti s zaposlenicima, uslugama ili proizvodima nekog poduzeća. Ti osjećaji imaju direktan utjecaj na ponašanje potrošača i dovode do namjere ponovne kupnje proizvoda i usluga te preporuke drugima, što i je glavni cilj (*Khan et al., 2015*).

Poduzeća se koriste raznim marketinškim strategijama kako bi nadmašila konkurenciju, a jedna od ključnih taktika je implementacija programa lojalnosti. Ovi programi nagrađuju kupce koji se vraćaju i ponavljaju kupnju, što ne samo da potiče učestalost kupovine, već i jača njihovu emocionalnu povezanost sa samom prodavaonicom. Kroz dugoročno pozitivno iskustvo koje kupci stječu korištenjem ovih programa, raste i njihovo zadovoljstvo, a zadovoljan kupac s vremenom postaje i lojalan kupac. Ova lojalnost, u konačnici, može značajno pridonijeti stabilnosti i profitabilnosti poduzeća (*Bose et al., 2011*). Marketinški koncept zadovoljstva kupaca postao je ključna komponenta marketinških strategija trgovaca od ranih 1980-ih godina. Istraživanja iz 1990-ih godina otkrila su vezu između zadovoljstva kupaca i financijske uspješnosti. Veći stupanj zadovoljstva kupaca nakon obavljene kupovine može pozitivno utjecati na profitabilnost. Kupci koji su zadovoljni svojim iskustvom kupovine osjećaju se bolje i pozitivno ocjenjuju iskustvo korištenja proizvoda, što pamte prilikom donošenja odluka o budućim kupovinama. Stalni ili lojalni kupci troše veći dio svog budžeta kod određenog maloprodavača u usporedbi s povremenim kupcima, češće se vraćaju u istu prodavaonicu, preporučuju je drugima, toleriraju povećanje cijena i ne prelaze lako kod konkurencije, čak i kada ona nudi bolje uvjete. Kupci koji su odani i profitabilni predstavljaju idealnu ciljanu skupinu jer pružaju sigurnost u pogledu stabilnosti prodaje u budućnosti. Međutim, nisu svi lojalni kupci poželjni, jer lojalan, ali neprofitabilan kupac može trošiti više resursa nego što pridonosi kupnjom proizvoda (*Dunković, 2020*).

Dobro je poznato da je zadržavanje kupca mnogo isplativije nego privlačenje novog ili preotimanje kupca konkurenciji. Nakon što se kupac pridobije, potrebno je provođenje aktivnosti koje će osigurati njegovo dugoročno zadržavanje. Proces zadržavanja kupca može se opisati kao skup radnji usmjerenih na poticanje ponovnih kupnji, čime se povećava profitabilnost kupca. Ključni faktor za zadržavanje kupca, odnosno za ponovnu kupnju, je njegovo zadovoljstvo. Zadovoljstvo kupca odražava njegovu osobnu procjenu o tome koliko je proizvod ili usluga ispunila njegova očekivanja. Poduzeća provode istraživanja o očekivanjima kupaca i njihovom konačnom zadovoljstvu kako bi isporučile vrijednosti koje će zadovoljiti ta očekivanja. Zadovoljstvo kupca direktno vodi ka lojalnosti prema robnoj marki, proizvodu, usluzi ili poduzeću (*Dobrinić, 2023*).

Slika 1. Postupak stvaranja boljeg iskustva



Izvor: prilagodba autora Dunković prema Buttle, 2004.

Maloprodavač može poslovati u uvjerenju da je osigurao sve potrebno kako bi ostavio dobar dojam na kupce, ali to predstavlja samo početnu fazu zadovoljstva. Kao što je prikazano na Slici 1., prva faza uključuje osnovne elemente kao što su standardno radno vrijeme, lako dostupne i praktične lokacije prodavaonica, uredno popunjene police, dovoljno prostora za parkiranje te dovoljan broj blagajni i košara. U ovoj fazi kupci su zadovoljni jer su zadovoljeni osnovni uvjeti funkcionalnosti i pristupačnosti. Međutim, maloprodavač koji ostane na ovoj osnovnoj razini zadovoljstva riskira da ne ispuni veća očekivanja kupaca. Ovo vodi u drugu fazu, gdje kupci traže dodatnu korist i viši stupanj usluge. U ovoj fazi dolazi do izražaja važnost fizičkog izgleda prodavaonice, jer kupci ne reagiraju samo na funkcionalne aspekte, već i na emocionalne, vezane uz estetiku i atmosferu u prodavaonici. Dakle, da bi maloprodavač postigao izvrsnost u zadovoljstvu kupaca, potrebno je proći kroz sve ove faze, od ispunjavanja osnovnih funkcionalnih zahtjeva do pružanja viših, emocionalnih vrijednosti koje uključuju pažljivo oblikovano okruženje koje će ostaviti trajan pozitivan dojam. Na trećoj razini, kupcima

je bitno da mogu komunicirati s osobljem i dobiti informacije koje su im potrebne. Ako je osoblje ljubazno, stručno i spremno pomoći, to će značajno utjecati na zadovoljstvo kupaca. Međutim, nepristojno ili nezainteresirano osoblje može negativno utjecati na cjelokupni dojam kupca. Četvrta faza obuhvaća pružanje novih dodatnih stvari kojima će se napraviti odmak u iskustvu kupca od onog uobičajenog doživljaja odlaska u kupovinu. Važno je ponuditi ono što se traži, da se kupca što manje ometa dok kupuje, omogućiti lagan ulaz, kupovinu i izlaz iz prodavaonice te poticati društvenu komunikaciju među kupcima. Kupci u prodavaonicama ne traže zabavu ili blještavilo, nego je nužno stvoriti atmosferu koja mora biti prilagođena potrebama različitih profila kupaca.

Ako kupac nije zadovoljan maloprodajnom uslugom, potražiti će alternative kod konkurencije. To može rezultirati odlaskom jednog ili više kupaca, ali ako odlazi velik broj, to ukazuje na to da su njihova iskustva loša i da nešto nije u redu s maloprodajnim konceptom koji nudi menadžment. Kada se kupac vrati, to je znak da je postignuta konkurentna razina usluge, ali to još uvijek ne jamči financijski uspjeh. Ključno je također upravljanje odnosima s kupcima, koje se može definirati kao očuvanje povjerenja i lojalnosti među stranama kroz uspješnu razmjenu korisnih informacija, proizvoda i usluga (*Dunković, 2020*).

Postoji opće uvjerenje da su lojalni kupci poželjniji jer se razlikuju od drugih kupaca na sljedeće načine (*Mark, 2013*):

- troše više novca u određenom vremenskom razdoblju.
- kupuju češće
- provedu više vremena u interakciji s maloprodavačem
- skloniji su preporučivati proizvode i dijeliti pozitivna iskustva
- njihovo opsluživanje je manje skupo
- manje su osjetljivi na cijene
- spremniji su platiti višu cijenu u usporedbi s povremenim kupcima
- imaju visoku stopu zadržavanja i manji rizik od prelaska na konkurenciju.

Potrošači formiraju očekivanu vrijednost na temelju svojih pretpostavki i predviđanja o vrijednosti koju će dobiti od proizvoda ili usluge. Ova očekivana vrijednost često se temelji na prethodnim iskustvima ili informacijama o proizvodu. Kada potrošači dobiju stvarnu vrijednost kroz posjedovanje ili konzumiranje proizvoda, uspoređuju je s očekivanom vrijednošću kako bi procijenili koliko su zadovoljni. Važno je napomenuti da su očekivana i stvarna vrijednost

vrlo slične u kontekstu koncepta vrijednosti za potrošače. Očekivana vrijednost je rezultat procjene i odnosa između spoznajne vrijednosti i spoznajnih troškova, što je često povezano s predviđanjima i očekivanjima potrošača. S druge strane, stvarna vrijednost je ono što potrošač stvarno doživljava i mjeri temeljem osobnog iskustva, uzimajući u obzir stvarne troškove i koristi. Ova usporedba između očekivane i stvarne vrijednosti ključna je za razumijevanje zadovoljstva potrošača i njihovih reakcija na proizvode i usluge (*Dobrinić i Gregurec, 2016*).

Tablica 1. Zadovoljan naspram nezadovoljan potrošač

NEZADOVOLJAN POTROŠAČ	ZADOVOLJAN POTROŠAČ
Samo 4% nezadovoljnih potrošača žali se izravno poduzeću	Zadržavanje postojećeg potrošača stoji 4-5 puta manje nego osvajanje novoga
Preko 90% nezadovoljnih potrošača ne želi više poslovati ili doći u kontakt s poduzećem	Zadovoljni su potrošači spremni platiti više za proizvod/uslugu
Svaki će nezadovoljan potrošač o svome nezadovoljstvu reći u prosjeku devetorici drugih ljudi	Svaki će zadovoljni potrošač reći petorici drugih o dobrom proizvodu/usluzi

Izvor: prilagođeno prema Knauer, 1992., preuzeto iz Vranešević, T., Upravljanje zadovoljstvom klijenata, Golden marketing, Zagreb, 2000., str. 183.

Tablica 1. prikazuje ključne razlike između nezadovoljnih i zadovoljnih potrošača. Nezadovoljni potrošači imaju negativan utjecaj na ugled poduzeća, jer u prosjeku svaki nezadovoljni potrošač svoja iskustva prenosi na devet drugih osoba, što može ozbiljno narušiti imidž poduzeća. S druge strane, zadovoljni potrošači donose značajne prednosti. Zadržavanje postojećih i zadovoljnih potrošača financijski je isplativije za poduzeće. Zadovoljni potrošači su također voljni platiti više za proizvode ili usluge zbog pozitivnog iskustva koje su imali s poduzećem. Ova tablica jasno ilustrira koliko je važno za poduzeće usredotočiti se na zadovoljstvo potrošača kao temeljnu strategiju u poslovanju. Povećanjem zadovoljstva, poduzeće ne samo da smanjuje rizik od gubitka potrošača, već i povećava svoju konkurentnost na tržištu te dugoročno osigurava rast i profitabilnost.

3. ANALIZA PROGRAMA LOJALNOSTI SPECIJALIZIRANIH PRODAVAONICA KOZMETIČKIH I TOALETNIH PROIZVODA

3.1. Povijesni razvoj maloprodajnog tržišta u Republici Hrvatskoj

Maloprodaja predstavlja posljednju kariku u ponudbenom lancu na putu od proizvođača do krajnjeg potrošača. U suvremenom gospodarstvu njena uloga sve više poprima dominantan karakter. Maloprodaja uključuje sve aktivnosti koje obuhvaćaju prodaju proizvoda i usluga krajnjim potrošačima za njihove osobne potrebe (*Renko, 2019*).

Kroz *Pravilnik o klasifikaciji prodavaonica i drugih oblika trgovine na malo (NN 31/09)*, propisani su različiti oblici prodaje u Republici Hrvatskoj. Razlikuje se prodaja u prodavaonicama, odnosno prodavaonice koje nude pretežito prehrambene proizvode i prodavaonice ne-prehrambenim proizvodima, te ostali oblici prodaje. Prodavaonice s pretežito ne-prehrambenim proizvodima nude širok spektar robe koja se odnosi na elektroniku, odjeću, obuću, kućanske aparate, kozmetiku, igračke, knjige, namještaj i druge slične proizvode.

U samome radu naglasak se stavlja upravo na specijalizirane prodavaonice koje potrošačima nude kozmetičke i toaletne proizvode. U rujnu 2023. u usporedbi s istim mjesecom prethodne godine, promet od trgovine na malo realno je porastao za 5,5%, što je najveći porast prometa od travnja 2022., kada je taj porast iznosio 5,6%. Prema podacima Državnog zavoda za statistiku, u rujnu 2023. godine u usporedbi s istim mjesecom prethodne godine, porast prometa ostvarilo je deset trgovačkih struka među kojima su se svrstale i specijalizirane prodavaonice koje nude kozmetičke proizvode. Primijećen je porast prometa od 19,4% u sektorima ljekarni, medicinskih i ortopedskih proizvoda, te kozmetičkih i toaletnih proizvoda (*dzs.gov.hr, 2023*).

Promatrajući povijest maloprodaje, može se uočiti da su počeci trgovine uključivali prodavaonice u koje su kupci ulazili i davali popis namirnica na papiru, koje je prodavač zatim pakirao u vrećicu. Ovaj tradicionalni oblik trgovine postupno je zamijenjen samoposlužnim prodavaonicama, gdje su kupci imali mogućnost sami birati proizvode i stavljati ih u kolica. S razvojem interneta, proces kupovine prešao je u novu dimenziju kroz online trgovinu, što je omogućilo kupcima da obavljaju kupovinu iz udobnosti vlastitog doma. U ovoj fazi razvoja, tehnologija je značajno utjecala na način na koji se odvija maloprodaja, uključujući uvođenje različitih tehnoloških inovacija u samoposlužne prodavaonice. Primjeri tih inovacija uključuju samoposlužne blagajne koje omogućuju kupcima da sami skeniraju i plaćaju proizvode, virtualne svlačionice koje omogućuju isprobavanje odjeće u virtualnom okruženju, te virtualne izloge koji prikazuju proizvode u digitalnom formatu. Ove tehnologije ne samo da poboljšavaju

iskustvo kupovine, već također omogućuju učinkovitije upravljanje maloprodajnim operacijama i prilagođavanje modernim potrebama potrošača. Na taj način, maloprodajni sektor stalno se razvija, prilagođavajući se novim tehnologijama i promjenama u ponašanju potrošača.

Naime, prvotni oblik prodavaonice manifestirao se kroz sistem razmjene dobara, poznat kao trampa. Lokalne tržnice služile su kao centar za razmjenu dobara, omogućavajući susret ponude i potražnje i predstavljajući rane oblike kupoprodajnog procesa. U to vrijeme, roba se mijenjala za drugu vrstu robe bez upotrebe novca kakav danas poznajemo (*Samuelson i Nordhaus, 2011*).

Tijekom razdoblja između dva svjetska rata, u Republici Hrvatskoj su djelovale robne kuće, industrijske prodavaonice, prodavaonice potrošačkih zadruga te male privatne trgovine. "Kastner & Ohler" u Zagrebu bila je prva robna kuća ne samo u Republici Hrvatskoj, već i u cijeloj tadašnjoj Jugoslaviji, osnovana između 1912. i 1914. godine. Ova prodavaonica nudila je specijalne prodaje i sezonske rasprodaje, ekskluzivne i vlastite marke, te prodaju putem pošte i kataloga, kao i prodaju na kredit. Analizirajući razdoblje nakon Drugog svjetskog rata, može se utvrditi da su se oblici prodavaonica razvijali prema nekoliko ključnih čimbenika: napretku u proizvodnji, proširenju asortimana, brzini urbanizacije, stvaranju većih trgovačkih poduzeća te razvoju konkurencije (*Segetlija, 2002*).

Izgradnjom novih ili proširenjem postojećih objekata, razvili su se novi oblici prodavaonica. Robne kuće su nastavile svoj razvoj temeljen na naslijeđu iz prethodnih razdoblja. Primjerice, najveće poduzeće robnih kuća "NAMA" Zagreb, tijekom 90-ih godina, obuhvaćalo je 17 robnih kuća. Smatralo se da je jedan od ključnih faktora za smanjenje poslovnih troškova bilo uvođenje samoposluživanja u prodavaonice (*Anić, 2002*). Samoposluživanje u Hrvatskoj započelo je u Ivancu 1956. godine. Bila je to prva samoposluga u kojoj su se ljudi isprva bojali ulaziti, jer su mislili da je trgovinu otvorila policija te da ih skrivene kamere promatraju kako bi vidjeli hoće li netko pokušati ukrasti proizvode. Međutim, s vremenom su shvatili da je riječ o novom tipu prodavaonice. U toj prodavaonici prvi put su se susreli s kolicima i košarama za kupnju, okretnim vratima na ulazu te potpunom slobodom u procesu samoposluživanja.

Sredinom 90-ih godina u Republici Hrvatskoj su se počeli pojavljivati popularni trgovački centri. Iako je Hrvatska zaostajala za svjetskim trendovima, prvi trgovački centar u Zagrebu, Importanne, otvorio je svoja vrata 1994. godine. Prednosti trgovačkih centara uključuju osigurani parking i prisutnost hipermarketa unutar samih centara. Osim toga, kombinacija trgovačkih i društvenih funkcija omogućuje kupcima uštedu vremena i širok izbor

prodavaonica, čime centri privlače i stvaraju lojalne kupce (*Jakovčić i Spevec, 2004*). Danas su trgovački centri postali mjesta okupljanja, druženja, kupovine i korištenja raznih usluga, odnosno mjesta za opuštanje i provođenje slobodnog vremena.

Jedan od značajnih događaja za maloprodajno tržište Republike Hrvatske bio je osnivanje trgovačkog lanca Konzum 1957. godine, koji je postao jedan od najvećih maloprodajnih lanaca u zemlji. Konzum je bio primjer državne kontrole nad maloprodajom, ali i modernizacije sektora, s fokusom na opskrbu velikog broja potrošača. S početkom 21. stoljeća, maloprodajno tržište u Hrvatskoj doživjelo je daljnju transformaciju s razvojem trgovačkih centara. Centri poput Arena Centra u Zagrebu postali su centralna mjesta za kupovinu, rekreaciju i zabavu (*Kesić, 2006*). E-trgovina je počela imati sve važniju ulogu, omogućujući kupcima da naručuju proizvode putem interneta, što je dodatno promijenilo način funkcioniranja maloprodaje.

Financijska kriza iz 2008. godine, koja je zahvatila gotovo cijeli svijet, otvorila je put mnogim diskonterima da uđu na tržište Republike Hrvatske. Uspješan ulazak diskontera poput Lidla i Kauflanda na hrvatsko tržište može se direktno povezati s posljedicama financijske krize. Njihova sposobnost da ponude proizvode po nižim cijenama, a da pritom održe zadovoljavajuću razinu kvalitete, postala je ključna konkurentna prednost. Ovi trgovci su iskoristili promjene u potrošačkoj svijesti, gdje je vrijednost za novac postala primarni kriterij pri donošenju odluka o kupnji. Posljedično, diskontni modeli poslovanja počeli su dominirati u segmentima maloprodaje, posebno u razdoblju neposredno nakon krize, kada su potrošači bili prisiljeni prilagoditi svoje kupovne navike ograničenim financijskim mogućnostima.

Nakon toga, kriza uzrokovana pandemijom COVID-19, koja je zatekla već zrelo tržište maloprodaje u Hrvatskoj, donijela je novog diskontera, Eurospin. Pandemija COVID-19 označila je prekretnicu u svijesti potrošača, povećavajući njihovo povjerenje u e-trgovinu, zbog čega je upravo online kupovina najviše profitirala tijekom COVID krize, posebice za one koji su imali mogućnost kupovine putem interneta. Iako hrvatsko tržište još uvijek nije na razini Europske unije kada je riječ o e-trgovini, bilježi se značajan rast.

3.2. Definiranje programa lojalnosti

Koncept lojalnosti nadilazi jednostavan proces zadržavanja potrošača (*Fraering i Minor, 2013*). Lojalnost se može usporediti s "uspješnim brakom", odnosno odnosom u kojem obje strane imaju koristi i osjećaju se zadovoljnima. Suština lojalnosti leži u uspostavljanju i održavanju dvosmjerne komunikacije između poduzeća i potrošača, kako bi se osigurali dugoročni odnosi. Upravo zbog toga razvijaju se različiti programi lojalnosti (*Dobrinić i Gregurec, 2016*).

Programi lojalnosti mogu se smatrati ključnim alatom za jačanje konkurentske prednosti poduzeća. Dobro osmišljeni programi lojalnosti omogućuju poduzećima ne samo zadržavanje postojećih kupaca, već i diferencijaciju na tržištu, stvarajući lojalnu bazu potrošača koja je manje osjetljiva na konkurenciju. Programi lojalnosti mogu se definirati kao strateški marketinški alati koja poduzeća koriste s ciljem povećanja lojalnosti kupaca. Oni nude razne financijske i nefinancijske pogodnosti, poput popusta, posebnih ponuda ili nagrada, kako bi potaknuli dugoročan odnos između poduzeća i potrošača. Ovi programi ne samo da povećavaju vrijednost za potrošače, već omogućuju poduzećima prikupljanje korisnih podataka o navikama potrošača, što može dodatno unaprijediti njihove marketinške strategije i prilagoditi ponudu prema specifičnim potrebama tržišta (*Dziawgo, 2023*).

Ciljevi programa lojalnosti uključuju:

- povećanje ponovne kupnje i udjela na tržištu
- povećanje prihoda i profitabilnosti
- jačanje emocionalne veze između potrošača i marke
- povećanje zadovoljstva i lojalnosti potrošača
- prikupljanje podataka o ponašanju potrošača radi personalizacije ponude

Kako bi poduzeće moglo uspješno primjenjivati strategije marketinga lojalnosti, ključno je prvo identificirati tko su lojalni kupci. Ovaj zadatak je znatno lakši za manja poduzeća, dok se kod većih organizacija s većim brojem kupaca nužno koriste marketinške baze podataka i istraživanje tržišta. S razvojem tehnologije, poduzeća su postala sve sposobnija u praćenju i analizi ponašanja svojih kupaca. Ove napredne tehnike koriste se kako bi se ciljano nudili proizvodi i usluge, te kako bi se optimalno rasporedili marketinški resursi za postizanje maksimalnog povrata uloženog. Za poduzeća koja žele dugoročno uspjeti, ključno je ulaganje u razvoj tehnologije, jer ona omogućava dublje razumijevanje tržišta i učinkovitije

prilagođavanje promjenama u ponašanju potrošača (*Dowling i Uncles, 1997*). Iako je osnovna svrha programa lojalnosti izgradnja lojalnosti, pitanje koje se postavlja jest: Kakvu vrstu lojalnosti program razvija? Gradi li kupac lojalnost prema marki ili prema samom programu lojalnosti? Posjeduju li svi kupci koji su lojalni programu lojalnost prema marki? (Gupta et al., 2018)

Programi lojalnosti, također poznati kao sustavi nagrađivanja (*Yi i Jeon, 2003*), predstavljaju marketinške strategije i aktivnosti usmjerene na poticanje ponovne kupovine kroz nagrađivanje na temelju prethodnih kupnji. Ovi programi imaju za cilj poticanje dugoročne lojalnosti kupaca, povećanje profitabilnosti te osiguranje stabilnosti poslovanja u budućnosti. Prvi program lojalnosti pokrenuo je American Airlines 1981. godine, a uskoro su se slični sustavi počeli primjenjivati i u drugim sektorima. Osim aviokompanija (*Wang et al., 2014*), programe lojalnosti počela su koristiti i poduzeća za iznajmljivanje automobila, banke koje nude kreditne kartice, maloprodajni trgovci, benzinske postaje i mnogi drugi sektori (*Xie i Chen, 2014*). Javljaju se dvije domene sustava nagrađivanja: vrijeme nagrađivanja i vrsta nagrade. Vrijeme označava kada će potrošač dobiti nagradu (odmah nakon kupnje ili nakon izvlačenja), a vrsta se nagrade odnosi na same koristi koje potrošač ostvaruje od nagrade.

Tri su osnovne vrste nagrada (*Meyer-Waarden et al., 2013*):

- ekonomske nagrade koje obuhvaćaju novčane poticaje poput gotovinskih nagrada ili popusta te zadovoljavaju ekonomsku motivaciju potrošača za ponovnom kupnjom
- praktične nagrade koje zadovoljavaju robnu motivaciju potrošača i uključuju besplatne proizvode ili usluge
- informativne nagrade koje usmjeravaju potrošače prema istraživačkom pristupu i zadovoljavaju njihovu potrebu za otkrivanjem novih informacija ili iskustava

Programi lojalnosti uspostavljaju dugoročne odnose između poduzeća i potrošača temeljeći se na prikupljanju osobnih podataka koji se pohranjuju u baze podataka (*Panian, 2003*). Ovi podaci se potom analiziraju i koriste za poslovne svrhe, s ciljem identificiranja želja, potreba i preferencija potrošača. Time se nastoji održati i povećati profitabilnost kroz stvaranje dodatne vrijednosti za najvažnije potrošače. Kreiranje programa lojalnosti zahtijeva velika ulaganja, financijska i vremenska, a isplati se ako su troškovi ulaganja niži od prednosti koje poduzeće ima od njih.

Programi lojalnosti se najčešće promatraju kroz kartice lojalnosti čija je uloga sakupljanje dodatnih bodova i stjecanje pogodnosti za potrošača s jedne strane, te sakupljanje korisnih podataka o potrošaču, ažuriranje informacija i uzoraka kupnje kao pogodnost za poduzeće s druge strane.

Kartice lojalnosti dijele se na (*Raab i Riad, 2008*):

4. kartice lojalnosti bez mogućnosti plaćanja

Uobičajene su u sektoru ugostiteljstva te korisnici dobivaju dodatne popuste na svoje narudžbe prilikom predodjenja svoje kartice.

5. kartice lojalnosti s mogućnošću plaćanja

Potrošač samostalno financijski puni karticu i dok postoji određeni iznos može plaćati bez gotovoga novca .

6. kartice lojalnosti s mogućnošću plaćanja revolving kreditima

Odnosi se na suradnju izdavača kartica s bankama koje osiguravaju da poduzeće kao izdavač kartice naplati svoja potraživanja.

7. kartice lojalnosti s funkcionalnošću popusta

Predstavljaju otvorene tipove programa lojalnosti, dakle svatko uz davanje određenih informacija može pristupiti loyalty klubu.

Za uspostavljanje programa lojalnosti, kako potrošači, tako i poduzeća moraju proći kroz tri ključne faze procesa stvaranja lojalnosti. Prva faza je faza upoznavanja, tijekom koje poduzeće identificira želje i potrebe potrošača, dok se potrošači upoznaju s proizvodima, uslugama i cijenama. U ovoj fazi još uvijek nije uspostavljena potrošačka lojalnost. Druga faza, emocionalna faza, temelji se na analiziranju ponašanja potrošača i identificiranju rješenja koja dovode do stvaranja lojalnosti. Ovdje je ključan odnos između potrošača i proizvoda. Treća faza je faza vjernosti, u kojoj su potrošači već postali lojalni. Da bi se lojalnost održala, potrebno je osiguranje visoke razine zadovoljstva potrošača. Kada poduzeća imaju svoje lojalne potrošače, njihov glavni cilj postaje zadržavanje postojećih lojalnih kupaca te privlačenje novih, potencijalno nelojalnih potrošača. Cilj svakog poduzeća je povećanje prodaje i maksimiziranje profita. Da bi poduzeće dugoročno ostvarivalo profitabilnost, ključno je osiguranje lojalnosti potrošača. U tom kontekstu, od presudne je važnosti temeljito istražiti stavove, želje i potrebe potrošača. Na temelju rezultata takvog istraživanja, poduzeće treba razviti odgovarajuću

marketinšku strategiju koja će usmjeriti sve marketinške napore na zadovoljenje potreba i očekivanja potrošača. Dugoročno poslovanje ne ovisi samo o zadovoljstvu potrošača, već i o njihovoj lojalnosti. Pretvaranje zadovoljnih potrošača u lojalne kupce ključno je za održiv rast i konkurentsku prednost na tržištu.

Proces stvaranja lojalnih potrošača započinje upravo istraživanjem njihovih navika i preferencija, što omogućuje poduzeću da personalizira svoje ponude i dugoročno izgradi snažne odnose s potrošačima. Osim toga, kontinuirano praćenje tržišnih trendova i prilagodba strategije također su ključni elementi za održavanje i unapređenje lojalnosti kupaca.

Kod istraživanja bitno je da se istraže sljedeće informacije:

- Informacije o procesu kupovine

Ova vrsta informacija omogućava poduzeću da identificira prednosti i nedostatke te se učinkovitije pozicionira u svijesti potrošača. Kroz ove informacije, poduzeće saznaje razloge zbog kojih potrošači odabiru određenu marku proizvoda, gdje obavljaju kupovinu, koliko često to čine, kao i koliko su novaca spremni izdvojiti za određeni proizvod ili uslugu.

- Informacije o karakteristikama potrošača

Ove informacije uključuju različite aspekte koji mogu pomoći poduzeću u razumijevanju svojih kupaca. Demografske karakteristike obuhvaćaju podatke kao što su dob, spol, obrazovanje, prihod i mjesto prebivališta, dok psihološke karakteristike uključuju osobne vrijednosti, stavove, interese i životni stil potrošača. Analizom ovih osobina, poduzeće može bolje prilagoditi svoje proizvode, usluge i marketinške strategije kako bi zadovoljilo specifične potrebe i želje svojih ciljanih potrošača. Razumijevanje tih osobina ključno je za učinkovito pozicioniranje na tržištu i izgradnju dugoročnih odnosa s potrošačima.

- Informacije o načinu korištenja proizvoda

Ove informacije omogućuju im da procijene treba li proizvod unaprijediti, poboljšati njegovu kvalitetu ili prilagoditi njegovu funkcionalnost kako bi se ostvarilo bolje zadovoljstvo potrošača.

- Informacije o lojalnosti potrošača

Bitno je razvijati strategiju koja će zadržati već postojeće potrošače i kojima će nuditi različite poslijekupovne usluge s ciljem smanjenja nezadovoljstva određenih potrošača i zadržavanja postojećih.

- Informacije o tržišnim segmentima

Potrebno je istražiti potrošače s obzirom na tržišne segmente upravo zbog toga da se pobliže definira ciljno tržište jer je opće poznato da jedan proizvod ne može jednako zadovoljiti sve potrošače.

Iako programi lojalnosti nude mnoge prednosti, postoje i određeni izazovi:

- Visoki početni troškovi: Implementacija i održavanje programa lojalnosti zahtijeva značajna ulaganja u tehnologiju, marketing i edukaciju osoblja (*Kesić, 2006*).
- Učinkovitost u privlačenju potrošača: Potrebno je pažljivo dizajnirati programe kako bi bili privlačni ciljanoj skupini potrošača (*Panian, 2003*).
- Održavanje relevantnosti: Programi moraju biti dinamični i prilagodljivi kako bi ostali relevantni i privlačni potrošačima tijekom vremena

Tablica 2. Primjeri uspješnih programa lojalnosti u Republici Hrvatskoj

Poduzeće	Program lojalnosti	Ključne značajke
Konzum	MultiPlusCard	Skupljanje bodova za svaku kupnju, popusti na proizvode, personalizirane ponude i kuponi.
INA	INA Loyalty Program	Bodovi za svaku kupnju goriva i proizvoda, popusti na gorivo i proizvode, posebne ponude i akcije.
Dm-drogerie markt	Dm active beauty	Skupljanje bodova za kupnju, kuponi s popustima, ekskluzivne akcije, personalizirane ponude.
Bipa	BIPA loyalty	Skupljanje bodova za kupnju, popusti, posebne pogodnosti i besplatni proizvodi za članove kluba.
Croatia Airlines	Miles & More	Skupljanje milja za letove, besplatne karte, popusti na letove i usluge, posebne pogodnosti.

Izvor: izrada autora

U prikazanoj Tablici 2. su predstavljeni primjeri uspješnih programa lojalnosti koja su implementirala različita poduzeća u Republici Hrvatskoj. Ovi primjeri ilustriraju kako različita poduzeća koriste programe lojalnosti kako bi poboljšala svoj odnos s potrošačima i povećala njihovu privrženost. Svaki program lojalnosti je opisan kroz ključne značajke koje pomažu u razumijevanju kako se specifične strategije primjenjuju u praksi.

3.3.Važnost programa lojalnosti u upravljanju odnosima s potrošačima

Programi lojalnosti imaju ključnu ulogu u upravljanju odnosima s potrošačima, jer omogućuju poduzećima da uspostave i održe dugoročne veze s potrošačima. Ovi programi nisu samo alat za poticanje ponovnih kupnji, već i strateško sredstvo za prikupljanje vrijednih podataka o ponašanju i preferencijama potrošača. Kroz analizu ovih podataka, poduzeća mogu bolje razumjeti potrebe svojih potrošača, prilagoditi svoje ponude, te personalizirati komunikaciju i marketinške aktivnosti. Na taj način, programi lojalnosti doprinose povećanju zadovoljstva potrošača, jačanju njihove vjernosti, i time osiguravaju stabilnost i rast poslovanja na konkurentnom tržištu.

Ranije su poduzeća uzimala potrošače „zdravo za gotovo“, što je dovelo do toga da kvaliteta pruženih usluga nije uvijek zadovoljavala očekivanja kupaca. No, u suvremenom poslovnom okruženju, gdje brojna poduzeća nude slične ili identične proizvode, postalo je ključno ulagati u razvoj i održavanje kvalitetnih i dugoročnih odnosa s potrošačima. Takav pristup nije samo nužan zbog povećane konkurencije, već je i ekonomski isplativiji. U tom kontekstu, uvođenje programa lojalnosti predstavlja ključnu komponentu moderne strategije upravljanja odnosima s potrošačima, jer omogućuju poduzećima da zadrže svoje postojeće korisnike i dugoročno ih pretvore u lojalne korisnike.

U praksi postoji velik broj čimbenika koji utječu na stvaranje dugoročne lojalnosti potrošača, a neki od njih su (Kesić, 2006):

- Lokacija prodavaonice

Pristupačnost i pogodnost lokacije prodavaonice značajno utječe na odluku potrošača o kupovini. Prodavaonice smještene na lako dostupnim mjestima ili u blizini mjesta gdje se potrošači svakodnevno kreću često imaju veliku prednost.

- Uslužnost i ljubaznost osoblja

Ljubazni i uslužni zaposlenici stvaraju pozitivno iskustvo kupovine i potiču potrošače na povratak. Kvalitetna usluga također može nadoknaditi eventualne nedostatke u drugim područjima, poput cijene ili izbora proizvoda.

- Stručnost i specijalizacija

Kupci cijene stručne savjete i pomoć pri odabiru proizvoda ili usluga. Poduzeća koja ulažu u edukaciju svog osoblja te specijalizaciju za određene proizvode ili usluge lakše grade povjerenje i lojalnost svojih potrošača.

- Promotivne aktivnosti

Različite promocije, popusti, akcije i kampanje privlače potrošače i potiču ih na ponovnu kupovinu. Kreativne i dobro osmišljene promotivne aktivnosti povećavaju svijest o marki i motiviraju potrošače da se ponovno vrate.

- Marka proizvoda

Snažna marka može značajno utjecati na lojalnost potrošača. Marke koje su prepoznate po kvaliteti, pouzdanosti i vrijednosti često imaju lojalnu bazu kupaca koji se redovito vraćaju.

- Izbor ili heterogenost ponude

Raznolikost ponude omogućuje potrošačima da nađu proizvode koji najbolje odgovaraju njihovim potrebama i željama, što može povećati zadovoljstvo i lojalnost.

- Cijena

Pristupačne i konkurentne cijene mogu privući potrošače i potaknuti ih na redovnu kupovinu, osobito u usporedbi s konkurentima.

- Kvaliteta i provjerene značajke proizvoda i usluga

Visoka kvaliteta proizvoda i usluga ključna je za stvaranje dugoročne lojalnosti. Potrošači žele sigurnost te da proizvodi ili usluge koje kupuju zadovoljavaju njihove standarde.

- Preporuke

Pozitivne preporuke od drugih kupaca ili utjecajnih osoba mogu znatno pridonijeti lojalnosti. Ljudi su skloniji vjerovati preporukama prijatelja, obitelji ili stručnjaka nego oglašavanju.

- Bonusi i nagrade te slično

Nagrade poput bodova, popusta, besplatnih proizvoda ili usluga dodatno motiviraju potrošače da ostanu lojalni. Programi lojalnosti često koriste ove bonuse kako bi zadržali postojeće kupce i potaknuli ih na dodatne kupovine

Lojalni potrošači smatraju se značajnim resursom za svako poduzeće jer pridonose stabilnosti prihoda i smanjenju troškova akvizicije novih kupaca. Prema istraživanjima, zadržavanje

postojećih kupaca može biti i do pet puta jeftinije od privlačenja novih (*Reichheld & Schefter, 2000*). Stoga je razvoj programa lojalnosti od presudne važnosti za poduzeća koja žele osigurati kontinuirani rast i konkurentnost na tržištu.

Programi lojalnosti pružaju niz prednosti kako za poduzeća, tako i za potrošače. Za poduzeća, oni omogućuju prikupljanje vrijednih podataka o potrošačima, kao što su (*Panian, 2003*):

- preferencije
- učestalost kupnje
- prosječna potrošnja

Na temelju tih podataka poduzeća mogu bolje razumjeti potrebe svojih kupaca, prilagoditi svoju ponudu te razviti ciljne marketinške strategije. S druge strane, za potrošače, programi lojalnosti predstavljaju dodatnu vrijednost jer im omogućuju ostvarivanje različitih pogodnosti poput popusta, nagrada, posebnih ponuda i pristupa posebnim uslugama. Uvođenjem i pravilnim upravljanjem ovim programima, poduzeća mogu osigurati dugoročnu konkurentsku prednost i održivi rast na dinamičnom tržištu. Programi lojalnosti doprinose boljem razumijevanju potreba i preferencija potrošača, omogućujući poduzećima da personaliziraju komunikaciju i ponudu. Na taj način, programi lojalnosti jačaju emocionalnu povezanost potrošača s markom.

Neki od ključnih elemenata programa lojalnosti u upravljanju odnosima s potrošačima su:

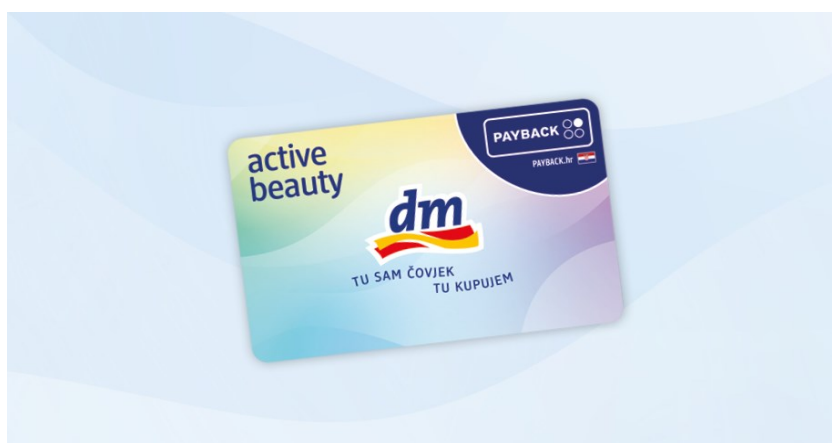
- personalizacija ponude - prikupljanjem podataka o ponašanju potrošača poduzeća mogu kreirati prilagođene ponude, što povećava zadovoljstvo potrošača i jača njihovu povezanost s markom (*Yi i Jeon, 2003*)
- nagrađivanje vjernosti - bodovni sustavi, popusti, posebne pogodnosti ili besplatni proizvodi i usluge motiviraju potrošače da nastave koristiti proizvode ili usluge određenog poduzeća, stvarajući osjećaj vrijednosti za potrošača (*Meyer-Waarden et al., 2013*)
- povećanje angažmana - skupljanje bodova ili sudjelovanje u natjecanjima povećava angažman potrošača i potiču češću interakciju s markom (*Panian, 2003*)
- stvaranje zajednice potrošača - potrošači mogu osjećati pripadnost zajednici kroz programe lojalnosti, što dodatno povećava njihovu lojalnost. Primjeri su posebni događaji samo za članove programa ili ekskluzivni pristupi novim proizvodima

3.4. Pregled programa lojalnosti u specijaliziranim prodavaonicama kozmetičkih i toaletnih proizvoda

Programi lojalnosti postali su ključan alat u maloprodaji, posebno u sektorima s visokom konkurencijom kao što su kozmetički i toaletni proizvodi. Ovi programi pomažu trgovcima u održavanju dugoročnih odnosa s potrošačima, potičući ih na ponovnu kupnju kroz različite oblike nagrađivanja. U Republici Hrvatskoj, specijalizirane prodavaonice poput Dm-a, Bipe, Douglas-a i Müller-a implementirale su različite strategije programa lojalnosti kako bi privukle i zadržale svoje kupce.

Dm Drogerie Markt (DM) jedan je od vodećih lanaca drogerija u Europi, prepoznatljiv po svojoj širokoj ponudi proizvoda za njegu tijela, kozmetike, kućanskih potrepština, te zdrave hrane. Osnovan u Njemačkoj 1973. godine, Dm je izrastao u međunarodno poduzeće koje posluje u više od desetak europskih zemalja. Dm Drogerie Markt osnovao je Götz Werner 1973. godine u Karlsruhe-u s idejom stvaranja maloprodajnog lanca specijaliziranog za proizvode svakodnevne uporabe, poput kozmetike i higijenskih proizvoda. Tijekom godina, Dm je izgradio reputaciju kao drogerija koja nudi kvalitetne proizvode po pristupačnim cijenama, uz poseban naglasak na zdravlje, ekološku osviještenost i održivost. Od samih početaka, DM se isticao po inovativnom pristupu temeljenom na načelima socijalne odgovornosti i poštovanju prema zaposlenicima i kupcima. Ovaj pristup omogućio je Dm-u stabilan rast i širenje na međunarodna tržišta. Danas Dm posluje u 14 europskih zemalja, uključujući Hrvatsku, gdje je prisutan od 1996. godine (*dm.hr, 2024*).

Slika 2. Dm Active Beauty kartica lojalnosti



Izvor: https://images.payback.at/media/global/channel-resources/image/editorial/cz/home/202402_dmkroatien_karte_930x500px_4003_2x.jpg.

(preuzeto 28. kolovoza 2024.)

U siječnju 2005. godine Dm je pokrenuo prvi dm program lojalnosti kojem je glavni cilj bio nagraditi vjernost kupaca. Za svakih potrošenih 50 kuna kupac je dobivao 1 bod u obliku naljepnica koje je lijepio u kupon za skupljanje bodova. Prikupljenih 10 ili 20 bodova dm je nagrađivao brojnim uštedama pri kupnji. Program lojalnosti "Dm Active Beauty" predstavlja ključnu komponentu strategije privlačenja i zadržavanja kupaca u Dm-u.

Ovaj program nudi korisnicima različite pogodnosti i nagrade, čime se potiče dugoročna veza s kupcima. Program "Dm Active Beauty" omogućava korisnicima prikupljanje bodova za svaku potrošenu količinu novca u Dm prodavaonicama ili na njihovom online shopu. Konkretno, za svaki potrošeni 1 euro, članovi programa dobivaju 1 bod. Program lojalnosti dodatno motivira korisnike kroz različite aktivnosti koje omogućuju prikupljanje višestrukih i dodatnih bodova, poput eKupona, bonova poslanih na kućnu adresu te drugih specijalnih ponuda koje izmjenjuju svaki mjesec. Ovakav pristup omogućuje korisnicima da na jednostavan način brže prikupljaju bodove te tako ostvaruju dodatne pogodnosti. Uz mjesečno promjenjivu ponudu pogodnosti, Dm potiče kupce da redovito provjeravaju aktualne ponude i maksimalno iskoriste sve mogućnosti koje program nudi. Na taj način, Dm kontinuirano održava interes i angažman kupaca, povećava učestalost kupovine te dodatno jača dugoročnu vezu sa potrošačima, pružajući dodatnu vrijednost kroz prilagođene nagrade i uštede. Ovaj dinamičan i fleksibilan sustav, prilagođen potrebama i preferencijama potrošača, ključan je za stvaranje pozitivnog korisničkog iskustva i održavanje lojalnosti, čime Dm ostvaruje konkurentsku prednost na tržištu maloprodaje kozmetičkih i toaletnih proizvoda (*dm.hr, 2024*).

Tablica 3. Prednosti i nedostaci Dm active beauty programa lojalnosti

PREDNOSTI	NEDOSTACI
Prikupljanje bodova prilikom svake kupnje	Potrebno prikupljanje minimalno 200 bodova za popust
Dodatni bodovi kroz promotivne kampanje	Vrijednost jednog boda je samo 1 cent
Fleksibilnost u korištenju bodova za popuste	Za ostvarenje popusta potreban unos PIN-a na blagajni
Digitalna aplikacija s dodatnim funkcionalnostima	Popusti se ne mogu kombinirati sa svim drugim akcijama
Mogućnost kombiniranja bodova s e-kuponima i bonovima	Ograničene mogućnosti zamjene bodova za proizvode

Izvor: izrada autora

Tablica 3. prikazuje analizu prednosti i nedostataka Dm active beauty programa lojalnosti, koji je jedan od najprepoznatljivijih programa lojalnosti u Republici Hrvatskoj. Ovaj program nudi niz prednosti koje ga čine atraktivnim za potrošače, ali istovremeno ima i određene nedostatke.

Program lojalnosti Dm active beauty temelji se na modelu nagrađivanja kupaca kroz prikupljanje bodova pri svakoj kupovini. Kupci koji sudjeluju u programu mogu zamijeniti prikupljene bodove za popuste na ukupan iznos računa u bilo kojem trenutku, ovisno o broju bodova prikupljenih na njihovoj kartici. Da bi iskoristili pogodnosti programa, kupci moraju dosegnuti minimalno 200 bodova, nakon čega imaju mogućnost odabira željenog iznosa popusta prilikom kupovine. Popust se može ostvariti koristeći registriranu glavnu ili dodatnu karticu programa. Proces zamjene bodova za popuste uključuje unos PIN-a na zaslonu blagajne u dm prodavaonici, čime se osigurava sigurnost transakcije i personalizirani pristup. Važno je napomenuti da ukupan iznos računa mora biti veći od iznosa popusta koji se realizira, čime se potiče dodatna potrošnja. Vrijednost svakog prikupljenog boda iznosi 1 cent, što kupcima omogućuje jednostavan proračun ušteda i transparentnost programa (dm.hr, 2024).

Slika 3. Moj Dm aplikacija

Moj dm

dm-drogerie markt GmbH + Co. KG

4,8★
223 tis. recenzija

10 mil.+
Preuzimanja

PEGI 3

Instaliraj



Dijeli



Dodajte na popis želja



Izvor: <https://play.google.com/store/apps/details?id=de.dm.meindm.android&hl=hr&pli=1>.

(preuzeto 28. kolovoza 2024.)

Od travnja 2022. svi kupci Dm-a imaju mogućnost preuzimanja aplikacije "Moj Dm" za pametne telefone, koja omogućuje još jednostavniju kupovinu u dm online shopu te korištenje pogodnosti programa Dm active beauty. Aplikacija "Moj Dm" omogućuje korisnicima ne samo povoljnu, brzu i jednostavnu kupnju, već i pristup svim funkcijama online shopa te iskorištavanje posebnih pogodnosti prilikom kupovine u fizičkim prodavaonicama Dm-a. Ova aplikacija integrira sve prednosti digitalizacije u korisničko iskustvo, pružajući dodanu vrijednost kupcima kroz personalizirane ponude, pristup ekskluzivnim kuponima i olakšavanje svakodnevnih kupovina (dm.hr, 2024).

Aplikacija "Moj dm" donosi brojne prednosti i olakšava kupovinu u dm prodavaonicama, pružajući korisnicima niz digitalnih funkcionalnosti koje povećavaju praktičnost i vrijednost njihovog iskustva. Korištenjem aplikacije, potrošači mogu preuzeti ekskluzivne kupone direktno na svoj pametni telefon, omogućujući im brzu i jednostavnu kupovinu putem digitalne "dm active beauty" kartice. Uz aplikaciju, korisnicima je na raspolaganju i funkcija ekspresnog preuzimanja proizvoda u prodavaonici, što dodatno skraćuje vrijeme čekanja. Aplikacija također nudi mogućnost pohrane omiljenih proizvoda i pristup digitalnom popisu za kupovinu, što olakšava planiranje i pamćenje budućih kupovina. Uz sve to, kupci mogu lako koristiti sve svoje kupone jednostavnim skeniranjem QR koda u prodavaonici. "Moj Dm" aplikacija pruža i individualne preporuke proizvoda prilagođene interesima korisnika, što dodatno povećava personalizaciju i zadovoljstvo kupaca. Aplikacija uključuje praktične značajke kao što su skener proizvoda i mogućnost pregleda e-računa u digitalnom obliku, što korisnicima omogućuje bolju organizaciju i praćenje potrošnje. Ove digitalne inovacije ne samo da optimiziraju korisničko iskustvo, već i jačaju lojalnost prema poduzeću, nudeći veći broj pogodnosti na dohvat ruke (*dm.hr, 2024*).

Iako je Dm uspostavio snažnu prisutnost diljem Europe, Bipa se pozicionirala kao moderna i inovativna alternativa s naglaskom na fleksibilnost i prilagodbu potrebama lokalnih tržišta. Bipa je osnovana 1980. godine u Austriji, kao podružnica maloprodajnog giganta REWE Group. Od samog početka, Bipa se profilirala kao drogerija koja nudi širok asortiman kozmetičkih proizvoda, proizvoda za osobnu njegu, kućanske potrepštine i parfumerijske artikle po povoljnim cijenama. Poduzeće je ubrzo proširilo svoje poslovanje diljem Austrije, a kasnije i na međunarodna tržišta, uključujući Republiku Hrvatsku, gdje je prisutno od 2007. godine.

Bipa je poznata po modernom pristupu maloprodaji, koji uključuje redovite inovacije u ponudi, atraktivan dizajn prodajnih mjesta, te prilagođene usluge koje odgovaraju potrebama suvremenih potrošača. U Hrvatskoj, Bipa danas upravlja s više od 100 prodajnih mjesta, što je čini jednim od vodećih lanaca drogerija u zemlji. Bipa se ponosi visokom razinom usluge i orijentacijom na kupce. Prodajna mjesta su dizajnirana tako da pružaju ugodno i lako iskustvo kupovine, dok educirano osoblje stoji na raspolaganju kupcima s korisnim savjetima i preporukama. Također, Bipa redovito provodi promotivne aktivnosti, kao i programe vjernosti, poput Bipa Card programa koji nudi popuste i posebne pogodnosti za redovite kupce (*bipa.hr, 2024*).

Slika 4. Bipa Card kartica lojalnosti



Izvor: <https://www.bipa.hr/programi-vjernosti/bipacard-pogodnosti>. (preuzeto 28. kolovoza 2024.)

Bipa Hrvatska, jedan od vodećih lanaca drogerija u zemlji, razvila je svoj program lojalnosti Bipa Card. Ovaj program osmišljen je kako bi nagradio lojalnost kupaca kroz bodove, popuste i druge pogodnosti. Bipa omogućuje izradu kartice lojalnosti na jednostavan i praktičan način. Fizičku Bipa Card kupci mogu izraditi u bilo kojoj Bipa poslovnici ispunjavanjem pristupnice. S druge strane, za sve korisnike koji preferiraju digitalne opcije, Bipa nudi mogućnost izrade digitalne Bipa Card kartice (*BCdigital*) putem Viber aplikacije, što kupcima omogućuje pristup pogodnostima programa lojalnosti iz udobnosti vlastitog doma. Stanje bodova u sklopu programa lojalnosti moguće je provjeriti putem besplatnog telefona 0800 202030, dostupnog radnim danom od 08 do 19 sati te subotom od 08 do 14 sati. Također, kupci mogu dobiti informaciju o stanju bodova slanjem upita na e-mail adresu: bipa@bipa.hr. Svaki član Bipa programa lojalnosti ostvaruje i 15% popusta na datum svoga rođendana na cjelokupan iznos kupovine. U okviru programa lojalnosti Bipa Card, za svakih potrošenih 6,64 € korisnici dobivaju 1 bod na svojoj kartici. Vrijednost jednog boda iznosi 0,13 €. Sistem bodovanja i korištenja bodova strukturiran je tako da se bodovi prikupljaju tijekom prvog tromjesečja, dok se njihovo korištenje omogućava u sljedećem tromjesečju. Tromjesečja su definirana kao kronološki periodi u godini koji traju po tri mjeseca, što omogućava korisnicima da prikupljene bodove koriste u jasno definiranim vremenskim okvirima. Ova struktura bodovanja i korištenja

bodova pomaže u planiranju potrošnje i omogućava korisnicima da bolje iskoriste pogodnosti programa lojalnosti Bipa Card. Konkretno, primjerice, bodovi prikupljeni od 1. siječnja do 31. ožujka mogu se iskoristiti u razdoblju od 1. travnja do 30. lipnja. Ovaj sustav omogućuje korisnicima da optimalno planiraju svoje kupnje i iskoriste nagrade koje su stekli tijekom prethodnog tromjesečja. Neiskorištene bodove nije moguće koristiti nakon isteka tromjesečja u kojemu se troše (*bipa.hr, 2024*).

Program lojalnosti BIPO klub predstavlja specijalizirani program namijenjen trudnicama i roditeljima s djecom uzrasta od 0 do 5 godina. Ovaj program nudi brojne pogodnosti i popuste na proizvode koji su relevantni za ovu ciljnu skupinu, čime se nastoji povećati lojalnost kupaca te unaprijediti njihovo iskustvo kupnje u Bipa poslovnica. Aktivacija programa može se obaviti putem fizičke Card kartice ili digitalne kartice, a učlanjenje je moguće u najbližoj Bipa poslovnici ili putem web stranice BIPO kluba (*bipa.hr, 2024*).

Program lojalnosti BIPO klub pruža niz pogodnosti koje su posebno prilagođene potrebama trudnica i roditelja malih djece. Ključne pogodnosti uključuju:

1. Dani beba

Svakog prvog ponedjeljka, utorka i srijede u mjesecu, članovi BIPO kluba mogu iskoristiti specijalne popuste na proizvode za bebe.

2. Redoviti popusti svaka dva tjedna

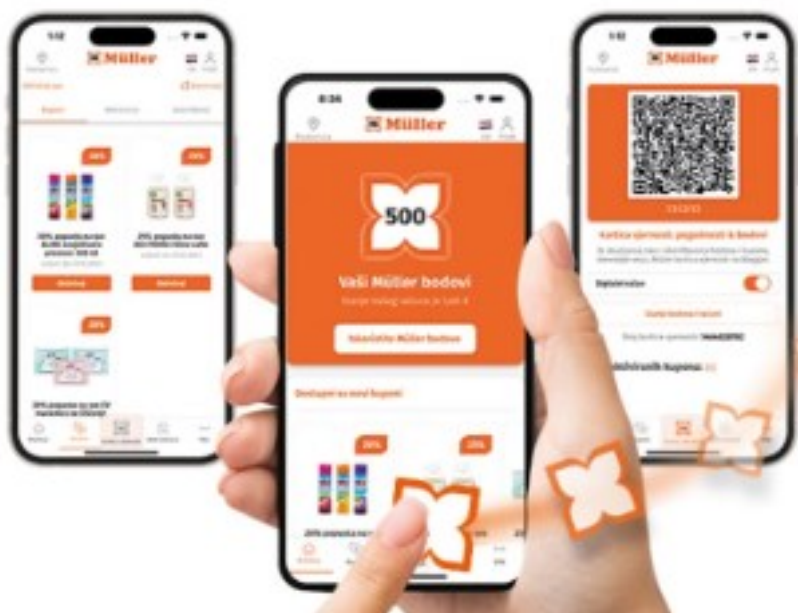
Svaka dva tjedna, članovi BIPO kluba mogu pronaći nove ponude na snižene proizvode za bebe.

3. Brand mjeseca:

Svakog novog mjeseca, članovi BIPO kluba mogu uživati u popustima na proizvode određene marke.

Iako Dm i Bipa zauzimaju ključne pozicije na tržištu, Müller se ističe svojom jedinstvenom kombinacijom drogerijskih proizvoda, kozmetike, parfema, igraćaka, kućanskih artikala, te knjiga. Ovaj njemački lanac, poznat po širokom asortimanu i visokim standardima kvalitete, prepoznat je kao sinonim za raznolikost i vrhunsku ponudu.

Slika 5. Mobilna aplikacija Müller



Izvor: <https://static.mueller.de/content-raster-12/app-karusel-hr-873x451-89208-0.webp>.

(preuzeto 28. kolovoza 2024.)

Program lojalnosti Müller je u Republici Hrvatskoj implementirao krajem 2022. godine putem njihove mobilne aplikacije. Kroz ovu aplikaciju korisnici mogu prikupljati bodove, ostvarivati popuste, pregledavati aktualne ponude i kataloge te iskoristiti mnoge druge pogodnosti koje aplikacija nudi.

Müllerova mobilna aplikacija u Republici Hrvatskoj predstavlja ključan alat za poticanje lojalnosti kupaca putem integriranog programa lojalnosti. Ova aplikacija omogućava korisnicima prikupljanje i korištenje Müller bodova tijekom kupovine, što dodatno motivira potrošače da se vraćaju u Müllerove prodavaonice. Registracija unutar aplikacije je jednostavna i brza, zahtijeva samo osnovne informacije poput e-mail adrese i lozinke (*mueller.hr*, 2024).

Prilikom svake kupovine, kupci mogu prikupiti Müller bodove, koje kasnije mogu koristiti za ostvarivanje popusta na buduće kupovine. Bitno je da kupci prilikom svake transakcije pokažu svoju digitalnu karticu lojalnosti kako bi se bodovi ispravno evidentirali, jer ih nije moguće prenijeti naknadno. Bodovi imaju rok trajanja od 12 mjeseci, što omogućava fleksibilnost u njihovom korištenju. Aplikacija također nudi mogućnost aktiviranja i korištenja kupona, koji se automatski primjenjuju na sljedeću kupnju kada se predoči digitalna kartica. Dodatno, korisnicima je na raspolaganju sudjelovanje u nagradnim igrama, a roditelji s malom djecom mogu iskoristiti pogodnosti kroz "Baby Club", koji nudi posebne popuste i kupone.

Jedna od značajki aplikacije je i digitalno pohranjivanje računa, što olakšava praćenje kupnji i korištenje bodova. Korisnici mogu koristiti aplikaciju i u drugim zemljama, ali bodove mogu koristiti samo u zemlji u kojoj su prikupljeni. Ova funkcionalnost dodatno olakšava kupnju i upravljanje pogodnostima za kupce koji putuju. Aplikacija je dostupna za preuzimanje putem App Store-a i Play Store-a, omogućujući široku dostupnost i jednostavan pristup svim pogodnostima programa lojalnosti (*mueller.hr, 2024*).

Registracija u Müllerov Baby Club pruža roditeljima i djeci niz ekskluzivnih pogodnosti, osmišljenih kako bi dodatno olakšali svakodnevicu roditeljstva. Članovi kluba dobivaju pristup specijaliziranim kuponima namijenjenim cijeloj obitelji, što omogućuje značajne uštede pri kupnji proizvoda za djecu. Osim toga, prilikom učlanjenja, roditelji dobivaju etui s poklonima, uključujući gratis vlažne maramice, koje su praktičan dodatak za svakodnevnu njegu djeteta.

Pored toga, članovi Baby Cluba redovito primaju newslettere sa savjetima, novostima i dodatnim kuponima za popuste, čime se osigurava stalna informiranost i pristup aktualnim promocijama. Ova integracija unutar digitalne platforme ne samo da olakšava korištenje popusta već i doprinosi sveukupnom korisničkom iskustvu, što rezultira većim zadovoljstvom roditelja i dugoročnom lojalnošću prema Mülleru.

Müller aplikacija nudi niz prednosti koje značajno unapređuju korisničko iskustvo i dodatno potiču lojalnost kupaca (*mueller.hr, 2024*):

- digitalna kartica vjernosti s programom skupljanja bodova
- ekskluzivne nagradne igre
- pregled aktualnih kupona
- direktni pristup web stranici i tražilici poslovnica
- pristup letcima i časopisima za prelistavanje
- izravna prijava u Baby Club
- ekskluzivne pogodnosti za članove Baby Cluba
- digitalni račun
- bonus dobrodošlice pri kupnji iznad 15 €
- međunarodna upotreba

Douglas je jedan od vodećih maloprodajnih lanaca za kozmetiku i njegu u Europi. Douglas je osnovan 1821. godine kao mala parfumerija u Hamburgu, Njemačka. Prva prodavaonica imala je naglasak na luksuznim proizvodima, što je ostalo ključno do danas (*Schmidt, 2019*). Douglas nudi širok asortiman proizvoda, uključujući luksuzne parfeme, kozmetiku, njegu za kožu i tijelo, te dodatke. Fokus je na visokokvalitetnim i markiranim proizvodima (*Wagner, 2021*).

Slika 6. Douglas kartica lojalnosti



Izvor: <https://www.dimmicosacerchi.it/wp-content/uploads/2015/10/punti-douglas.jpg>.

(preuzeto 28. kolovoza 2024.)

Douglas Beauty Card je besplatan program lojalnosti osmišljen za kupce Douglas parfumerija u Republici Hrvatskoj, omogućujući im brojne pogodnosti i popuste na temelju njihove potrošnje. Učlanjenje u program jednostavno je i dostupno svakoj punoljetnoj osobi s prebivalištem u Hrvatskoj. Proces učlanjenja može se izvršiti putem online registracije na službenoj Douglas web stranici, kroz mobilnu aplikaciju, ili osobno u bilo kojoj Douglas prodavaonici. Nakon predaje ispunjene pristupnice u prodavaonici, članska kartica se dobiva odmah, dok se prilikom online registracije kartica dostavlja na kućnu adresu u roku od 30 dana. Važno je napomenuti da kartica Douglas Beauty Card nije sredstvo plaćanja, već služi isključivo za ostvarivanje pogodnosti unutar Douglasovog programa lojalnosti. Iako je kartica izdana na ime člana, mogu je koristiti i članovi njegove obitelji, čime se dodatno povećava njena praktičnost. Popusti i pogodnosti koje članovi ostvaruju direktno su povezani s njihovom ukupnom potrošnjom u Douglas parfumerijama, čime se dodatno potiče lojalnost kupaca i povećava njihovo zadovoljstvo (*douglas.hr, 2024*). Članovi Douglas Beauty Card programa ostvaruju posebne popuste pri svakoj kupnji u Douglas parfumerijama, koji se kreću od 2%, 3% pa sve do 5%, ovisno o ukupnom potrošenom iznosu. Kada kupuju putem interneta ili koristeći Douglas mobilnu aplikaciju, članovi mogu ostvariti još veće uštede, s dodatnim popustima od 3%, 4%, pa čak i 6%, opet u skladu s potrošenim iznosom (*tportal.hr, 2023*).

4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE ZADOVOLJSTVA POTROŠAČA PROGRAMIMA LOJALNOSTI U SPECIJALIZIRANIM PRODAVAONICAMA KOZMETIČKIH I TOALETNIH PROIZVODA

4.1. Pregled postojećih istraživanja

Subotičanec (2016) u svom završnom radu pod naslovom „Istraživanje lojalnosti potrošača na tržištu drogerijskih proizvoda“ potvrđuje važnost kvalitete proizvoda u odnosu na cijenu. Njezino istraživanje pokazuje da potrošači sve više traže proizvode visoke kvalitete, dok se cijena često smatra manje bitnim faktorom u odnosu na kvalitetu. Ovaj rad također ističe kako potrošači nisu uvijek informirani o cijenama proizvoda koje kupuju rjeđe, što sugerira da cijena nije jedini faktor odlučivanja u kontekstu dugoročne lojalnosti.

Šušnjar i Zakarija (2016) u znanstvenom radu „Mjerenje zadovoljstva klijenata uslugama u drogerijama u Gradu Zagrebu“ analiziraju stupanj zadovoljstva uslugama u različitim drogerijama uključujući DM, Bipu, Kozmo, Müller, Douglas te ostalim opcijama. Njihovo istraživanje se fokusiralo na ocjenjivanje zadovoljstva uslugama prema specifičnim elementima kao i ukupnom zadovoljstvu uslugom. Također se proučavao utjecaj demografskih varijabli na zadovoljstvo klijenata, čime se doprinosi razumijevanju kako različite karakteristike kupaca mogu utjecati na njihovo iskustvo u drogerijama.

Puljić (2019) u završnom radu „Važnost zadovoljstva i lojalnosti korisnika“ analizira faktore koji najviše utječu na zadovoljstvo i lojalnost korisnika. Prema njegovim istraživanjima, kvaliteta proizvoda je ključni faktor za zadovoljstvo kupaca, slijede cijena i dizajn. Također, profesionalna i kvalitetna usluga značajno doprinosi ukupnom zadovoljstvu, što potvrđuje da zadovoljstvo ima dvostruku korist - za kupce i za poduzeća koja ih opskrbljuju.

Pletikosić (2017) u diplomskom radu „Lojalnost potrošača na tržištu drogerijskih proizvoda“ postavlja hipoteze koje se odnose na utjecaj lokacije i kvalitete prodajnog osoblja na lojalnost kupaca. Istraživanje pokazuje da dostupnost lokacije i kvalitetno prodajno osoblje značajno utječu na lojalnost potrošača. Rezultati istraživanja ukazuju na to da ponašanje prodajnog osoblja ima najznačajniji utjecaj na povratak kupaca, pri čemu DM prednjači, slijede Müller i Bipa.

4.2. Metodologija istraživanja

Anketno istraživanje provedeno je na uzorku od 151 ispitanika starijih od 15 godina s mjestom prebivališta u Republici Hrvatskoj. Kod odluke o metodologiji istraživanja izabrana je metoda prikupljanja primarnih podataka putem anketnog upitnika. Istraživanje se odvijalo online, točnije anketni upitnik poslan je ispitanicima putem društvenih mreža i e-maila.

Anketni upitnik, koji se sastojao od 20 pitanja, uključivao je i 10 pitanja koja su bila direktno povezana s empirijskim istraživanjem zadovoljstva potrošača programima lojalnosti u specijaliziranim prodavaonicama kozmetičkih i toaletnih proizvoda. Percepcija ispitanika mjerena je Likertovom skalom kojom su imali priliku izraziti svoj stav ocjenjujući stupanj slaganja s izjavama istraživanja. Na skali od 1 do 5 ispitanici su izražavali slaganje pri čemu je 1 označavalo - uopće se ne slažem, 2 - ne slažem se, 3 - niti se slažem, niti se ne slažem, 4 - slažem se, 5 - u potpunosti se slažem.

Anketni upitnik u istraživanju je uključivao tri zatvorena pitanja o sociodemografskim obilježjima ispitanika (spol, dob i razina obrazovanja). Prikupljanje odgovora provodilo se online od 15. kolovoza 2024. do 01. rujna 2024. godine. Važno je napomenuti da je sudjelovanje u istraživanju bilo potpuno anonimno i dobrovoljno.

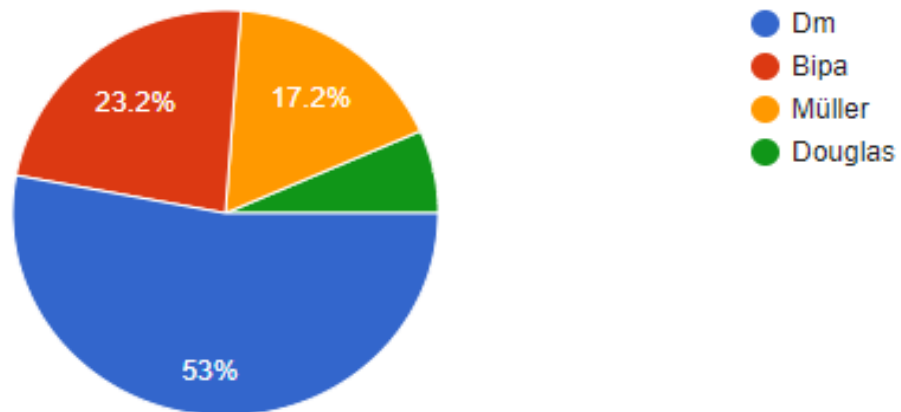
Podaci ovoga istraživanja prikupljeni su putem online obrasca na sljedećoj poveznici: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSctHSnIvoHVHAgVq9VK_qyWbJWSseYcapVqMr3Q6G3OxoqeQ/viewform?vc=0&c=0&w=1&flr=0. Analiza rezultata provedena je na temelju prikupljenih podataka i prikazana u potpoglavljima pod naslovima "Pregled postojećih istraživanja", "Metodologija istraživanja", "Rezultati istraživanja" i "Ograničenja i preporuke za buduća istraživanja".

4.3. Rezultati istraživanja

U ovome potpoglavlju analizirati će se dobiveni rezultati istraživanja. Istraživanje se bavi zadovoljstvom ispitanika programima lojalnosti u specijaliziranim prodavaonicama kozmetičkih i toaletnih proizvoda..

Prema prikupljenim podacima prikazanim na Grafikonu 1., najveći udio ispitanika, 53%, najčešće obavlja kupovinu u prodavaonici Dm. Na drugom mjestu je Bipa s 23,2% ispitanika, dok je na trećem mjestu Müller s 17,2%% ispitanika. Douglas je najmanje zastupljena prodavaonica s 6,6% ispitanika koji su izabrali ovu prodavaonicu kao mjesto u kojem najčešće obavljaju kupovinu kozmetičkih i toaletnih proizvoda.

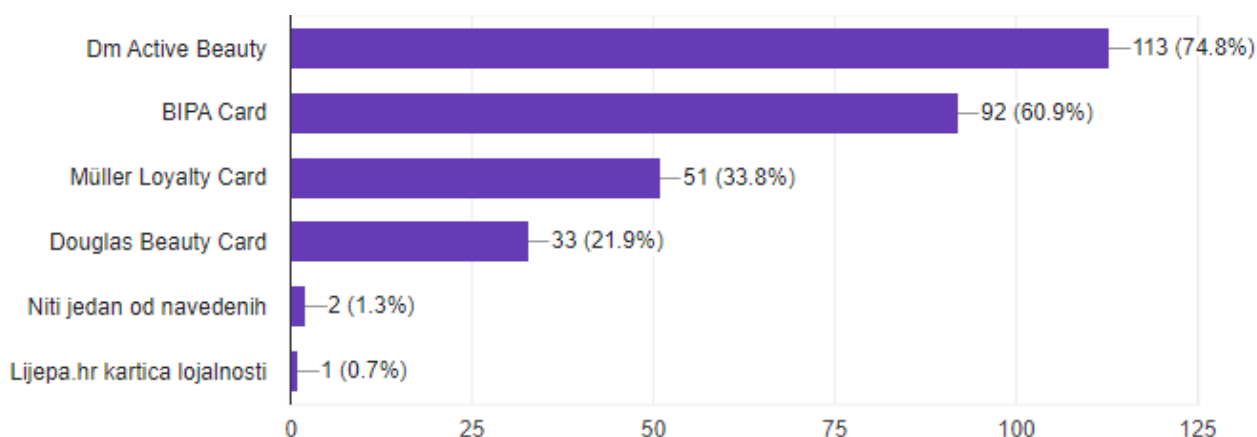
Grafikon 1. Najčešće odabrane specijalizirane prodavaonice za kupovinu kozmetičkih i toaletnih proizvoda



Izvor: rezultati istraživanja

Grafikon 2. prikazuje preferencije potrošača prema korištenju različitih programa lojalnosti u specijaliziranim prodavaonicama kozmetičkih i toaletnih proizvoda. Najpopularniji program lojalnosti prema ovom grafikonu uvjerljivo je Dm Active Beauty, koji koristi 74,8% ispitanika, što jasno ukazuje na njegovu izrazito veliku dominaciju na tržištu. Slijedi Bipa Card, kojeg koristi 60,9% ispitanika, što također pokazuje visoku razinu lojalnosti prema Bipi. Müller Loyalty Card označilo je 33,8% ispitanika, dok Douglas Beauty Card koristi 21,9% njih, što pokazuje da i ovi programi imaju značajan broj korisnika, ali da ima mjesta za napredovanje i daljnji razvoj programa lojalnosti. S druge strane, vrlo mali postotak ispitanika ne koristi niti jedan od navedenih programa lojalnosti, dok je Lijepa.hr kartica lojalnosti najmanje zastupljena s 0,7% korisnika. Ovi podaci pokazuju značajnu razinu uključenosti potrošača u programe lojalnosti, s naglaskom na dominaciju Dm-a i Bipe.

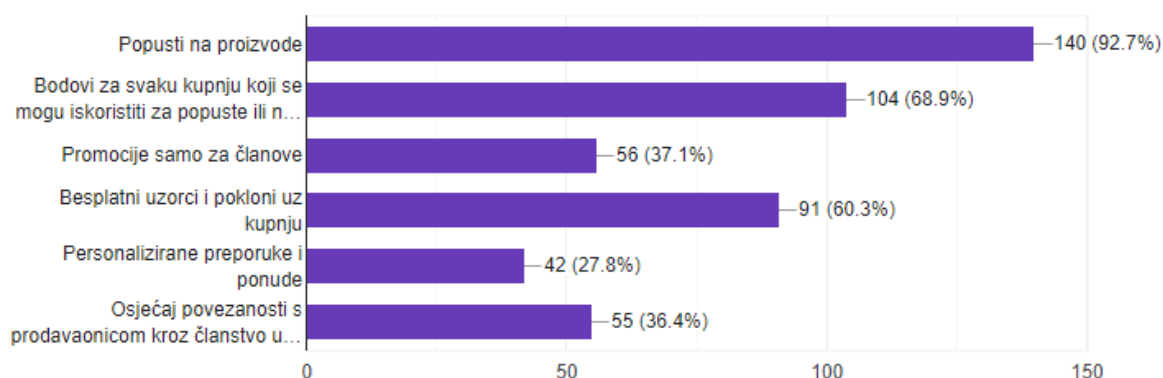
Grafikon 2. Korištenje programa lojalnosti među ispitanicima



Izvor: rezultati istraživanja

Grafikon 3. prikazuje ključne prednosti programa lojalnosti u prodavaonicama kozmetičkih i toaletnih proizvoda prema mišljenju ispitanika. Velika većina ispitanika, njih 92,7 %, smatra da su popusti na proizvode najvažnija prednost, što ukazuje na to da su potrošači članovi programa lojalnosti prvenstveno zbog mogućnosti ostvarivanja ušteda. 68,9% % ispitanika označilo je kao prednost ostvarivanje bodova za svaku kupnju koji se mogu iskoristiti za popuste ili nagrade. Besplatni uzorci i pokloni uz kupnju također su prepoznati kao važna dodatna vrijednost sa 60,3%, što pokazuje da potrošači cijene mogućnost dobivanja dodatnih proizvoda kao dio programa lojalnosti. Osjećaj povezanosti s prodavaonicom kroz članstvo u programu lojalnosti istaknulo je 36,4% ispitanika, što ukazuje na to da programi lojalnosti ne samo da potiču ponovnu kupovinu, već i jačaju emocionalnu vezu između potrošača i prodavaonice.

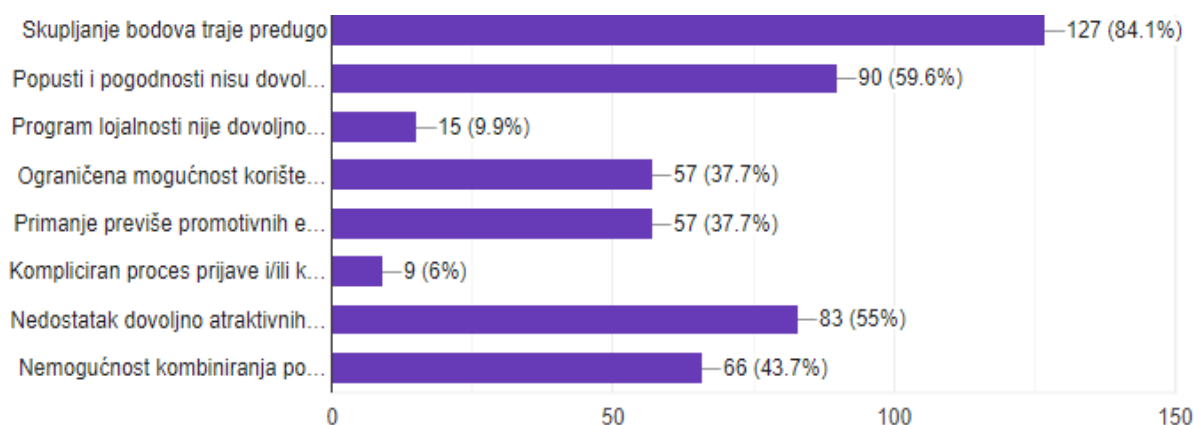
Grafikon 3. Ključne prednosti programa lojalnosti u prodavaonicama kozmetičkih i toaletnih proizvoda prema mišljenju ispitanika



Izvor: rezultati istraživanja

Sukladno podacima dobivenim iz anketnog upitnika, Grafikon 4. prikazuje najveće nedostatke programa lojalnosti u prodavaonicama kozmetičkih i toaletnih proizvoda prema mišljenju ispitanika. Najčešće označeni nedostatak je dugotrajno skupljanje bodova, koje je kao problem prepoznalo 84,1% ispitanika. 59,6% ispitanika smatra da popusti i pogodnosti nisu dovoljno učestali. Ograničena mogućnost korištenja bodova te prečesto primanje promotivnih e-poruka prepoznati su kao problem kod 37,7% ispitanika. Nemogućnost kombiniranja popusta i bodova također predstavlja bitan nedostatak za 43,7% ispitanika, dok 55% ispitanika smatra da program lojalnosti nema dovoljno atraktivnih nagrada i ponuda. Manje istaknuti nedostaci odnose se na komplicirani proces prijave ili korištenja programa, što je problem za samo 6% ispitanika, te da programi lojalnosti nisu dovoljno transparentni koje izražava 9,9% ispitanika.

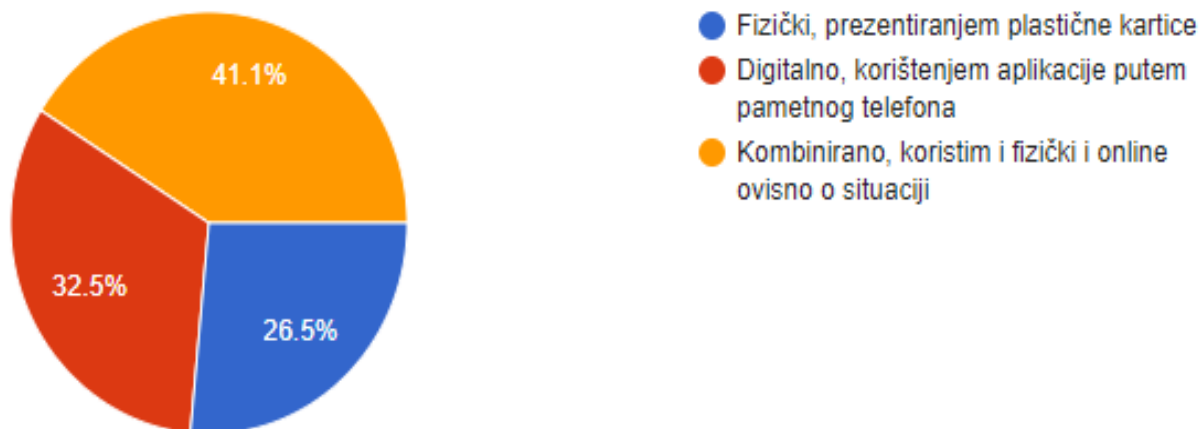
Grafikon 4. Najveći nedostaci programa lojalnosti u prodavaonicama kozmetičkih i toaletnih proizvoda prema mišljenju ispitanika



Izvor: rezultati istraživanja

Iz Grafikona 5. jasno je vidljivo da većina ispitanika, njih 41,1%, preferira kombinirano korištenje kartica lojalnosti u specijaliziranim prodavaonicama kozmetičkih i toaletnih proizvoda, odnosno koriste ih i fizički i digitalno, ovisno o situaciji. Digitalno korištenje putem mobilnih aplikacija odabralo je 32,5% ispitanika, dok fizičku karticu lojalnosti koristi 26,5% ispitanika.

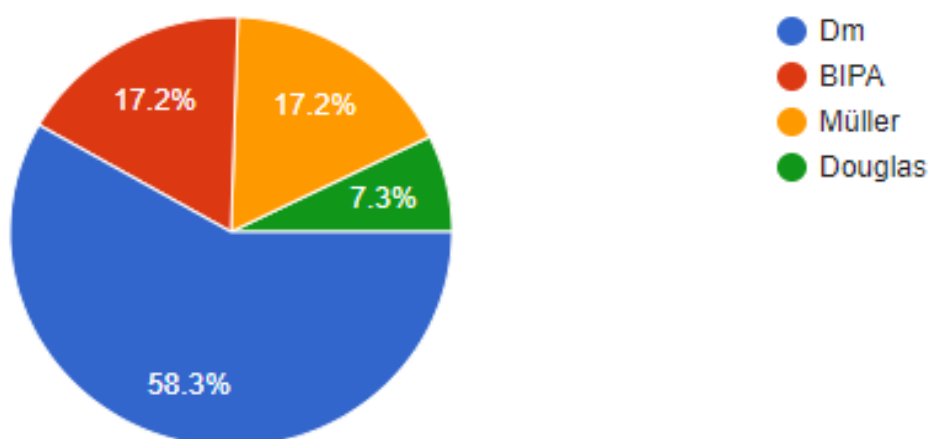
Grafikon 5. Način korištenja kartica lojalnosti u specijaliziranim prodavaonicama kozmetičkih i toaletnih proizvoda među ispitanicima



Izvor: rezultati istraživanja

Grafikon 6. pruža detaljan uvid u percepciju zadovoljstva ispitanika s programima lojalnosti u specijaliziranim prodavaonicama kozmetičkih i toaletnih proizvoda. Prema prikazanim podacima, najveći postotak ispitanika, njih 58,3%, iskazuje najviše zadovoljstvo s programom lojalnosti prodavaonice Dm. Slijede Bipa i Müller s udjelom od 17,2%, dok je Douglas na posljednjem mjestu s 7,3% ispitanika koji su izrazili zadovoljstvo s njihovim programom lojalnosti.

Grafikon 6. Specijalizirane prodavaonice kozmetičkih i toaletnih proizvoda s najboljim programom lojalnosti prema razini zadovoljstva ispitanika



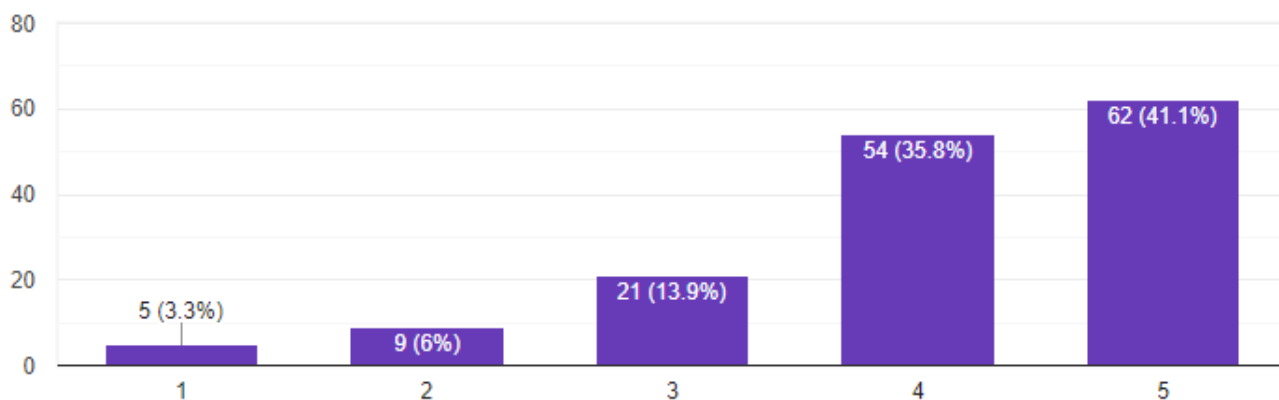
Izvor: rezultati istraživanja

Kod otvorenog tipa pitanja, ispitanici su trebali navesti preporuke za unapređenje programa lojalnosti u specijaliziranim prodavaonicama kozmetičkih i toaletnih proizvoda. Neke od preporuka koje su ispitanici naveli su sljedeće:

- „Poboljšati komunikaciju o pogodnostima koje nude programi lojalnosti“
- „Bolje obučavanje zaposlenika vezano uz prikupljanje bodova“
- „Što lakše i brže učlanjenje u program lojalnosti“
- „Više pogodnosti za stalne korisnike“
- „Akcije koje se odnose na poznate marke, a ne one od te prodavaonice“
- „Nagradne igre samo za članove programa lojalnosti“
- „Više pogodnosti na tjednoj bazi“
- „Personalizirani popusti temeljem prethodnih kupovina“
- „Nagrađivanje korisnika za dovođenje novih članova u program lojalnosti“
- „Posebni popusti za rođendan korisnika“
- „Program lojalnosti s različitim razinama članstva ovisno o angažmanu“
- „Dodatni bodovi za određeni broj kupovina“
- „Omogućiti poklon skidanjem aplikacije“
- „Jasnije obavijesti o pogodnostima“

Prema prikupljenim podacima prikazanim na Grafikonu 7., 41,1% ispitanika u potpunosti se slaže s tvrdnjom da programi lojalnosti povećavaju učestalost njihove kupovine. S druge strane, 3,3% ispitanika izrazilo je potpuno neslaganje s ovom tvrdnjom. Također, 13,9% ispitanika zauzelo je neutralan stav prema pitanju utjecaja programa lojalnosti na učestalost kupovine.

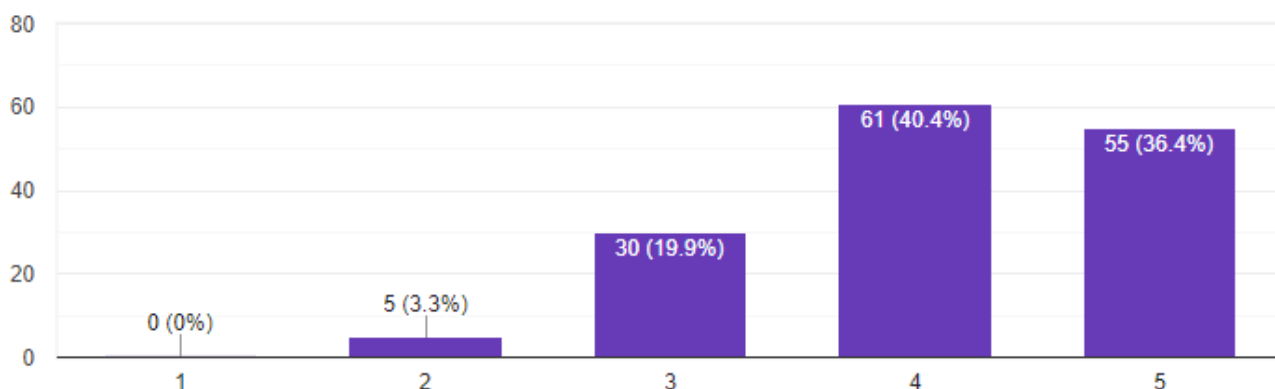
Grafikon 7. Stupanj slaganja ispitanika s tvrdnjom da programi lojalnosti utječu na povećanje učestalosti njihove kupovine



Izvor: rezultati istraživanja

Iz Grafikona 8. vidljivo je kako se 36,4% ispitanika u potpunosti slaže s tvrdnjom da programi lojalnosti često nude popuste i posebne ponude koje smatraju privlačnima. U suprotnosti, samo 3,3% ispitanika izrazilo je neslaganje s ovom tvrdnjom. 19,9% ispitanika zauzelo je neutralan stav po ovome pitanju, točnije niti se slažu niti ne slažu s navedenom izjavom.

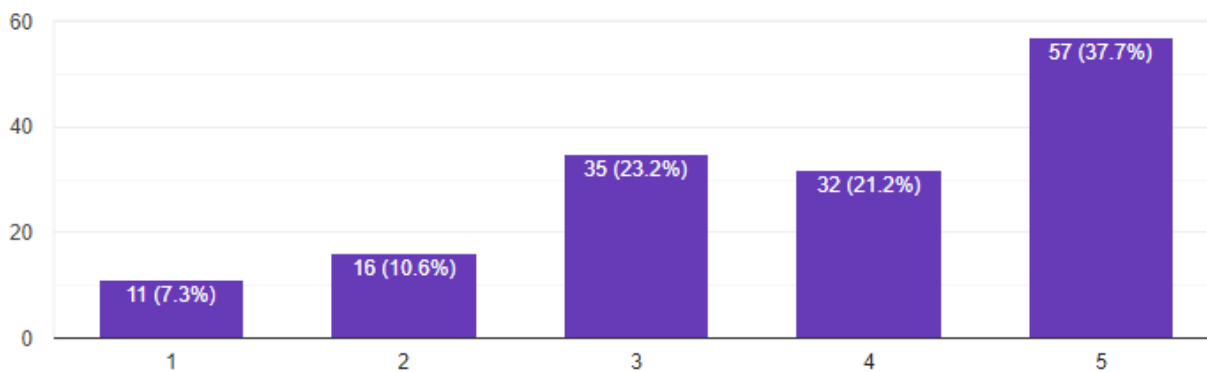
Grafikon 8. Stupanj slaganja ispitanika s tvrdnjom da programi lojalnosti često nude popuste i posebne ponude koje smatraju privlačnima



Izvor: rezultati istraživanja

Prema podacima iz Grafikona 9., 37,7% ispitanika izrazilo je da se u potpunosti slaže s izjavom da članstvo u programu lojalnosti potiče na impulzivnu kupnju i da motivira na kupnju većeg broja proizvoda nego što bi inače kupovali. Sa suprotne strane, 7,3% ispitanika izrazilo je potpuno neslaganje s navedenom tvrdnjom. Također, 23,2% ispitanika izjavilo je neutralan stav, odnosno niti se slaže niti se protivi navedenoj tvrdnji.

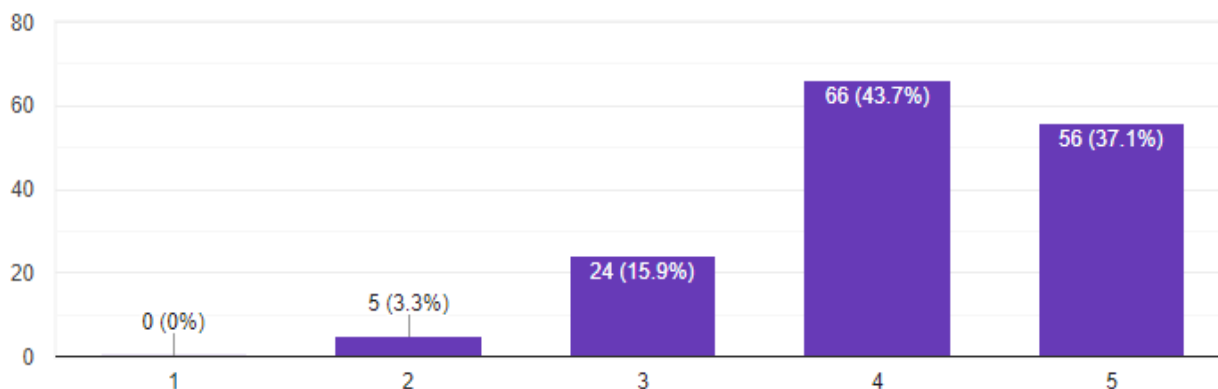
Grafikon 9. Stupanj slaganja ispitanika s tvrdnjom da članstvo u programu lojalnosti potiče impulzivnu kupnju i motivira na kupnju većeg broja proizvoda nego što bi inače kupovali



Izvor: rezultati istraživanja

Na temelju podataka prikazanih u Grafikonu 10., 37,1% ispitanika smatra da s time što su članovi programa lojalnosti ostvaruju uštede na kupovinama, dok se nasuprot tome samo 3,3% ispitanika ne slaže s navedenom tvrdnjom. 15,9% ostalo je neutralno po ovome pitanju.

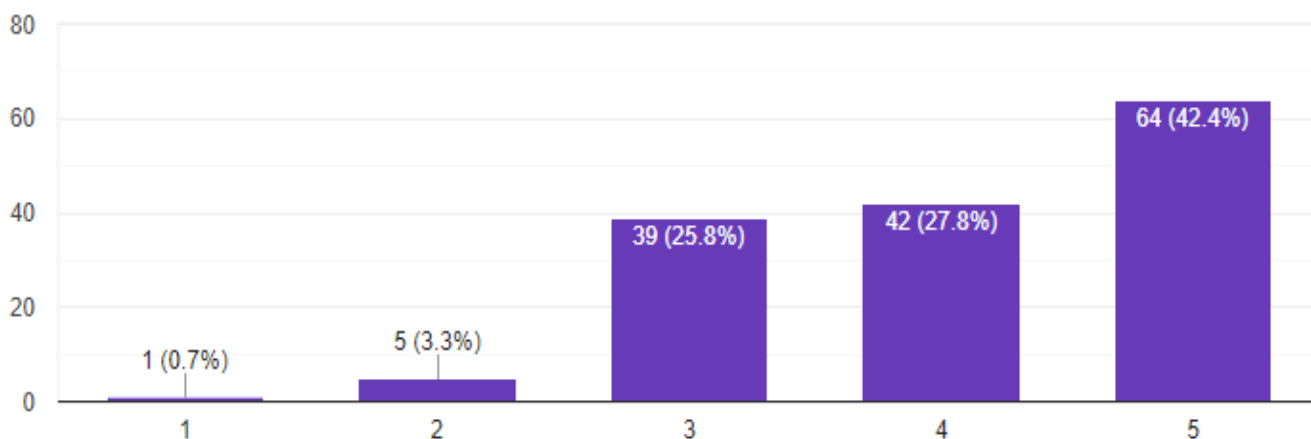
Grafikon 10. Stupanj slaganja ispitanika s tvrdnjom da članstvo u programu lojalnosti omogućuje ostvarivanje ušteda na kupovinama



Izvor: rezultati istraživanja

Grafikon 11. prikazuje stupanj slaganja ispitanika s tvrdnjom da su komunikacija i obavijesti o pogodnostima programa lojalnosti jasne i pravovremene. S tom tvrdnjom slaže se 42,4% ispitanika, dok se 3,3% ne slaže. Preostalih 25,8% zadržalo je neutralan stav prema ovoj tvrdnji.

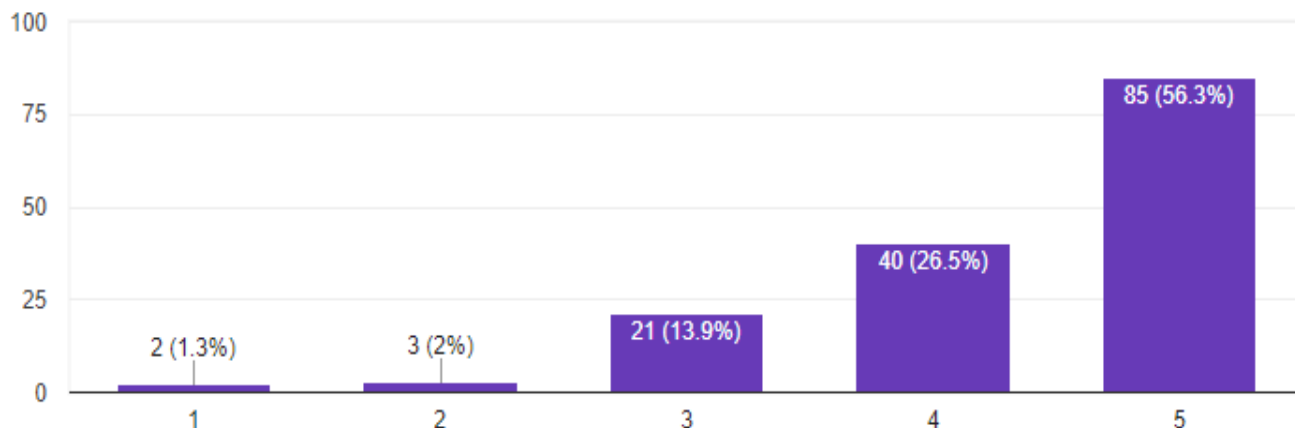
Grafikon 11. Stupanj slaganja ispitanika s tvrdnjom da su komunikacija i obavijesti o pogodnostima programa lojalnosti jasne i pravovremene



Izvor: rezultati istraživanja

Prema Grafikonu 12., 56,3% ispitanika se u potpunosti slaže da je korištenje mobilnih aplikacija za praćenje programa lojalnosti jednostavno, dok je potpuno neslaganje s tom tvrdnjom izrazilo samo 1,3% ispitanika. Preostalih 13,9 % ispitanika se niti se slaže niti slaže s navedenim.

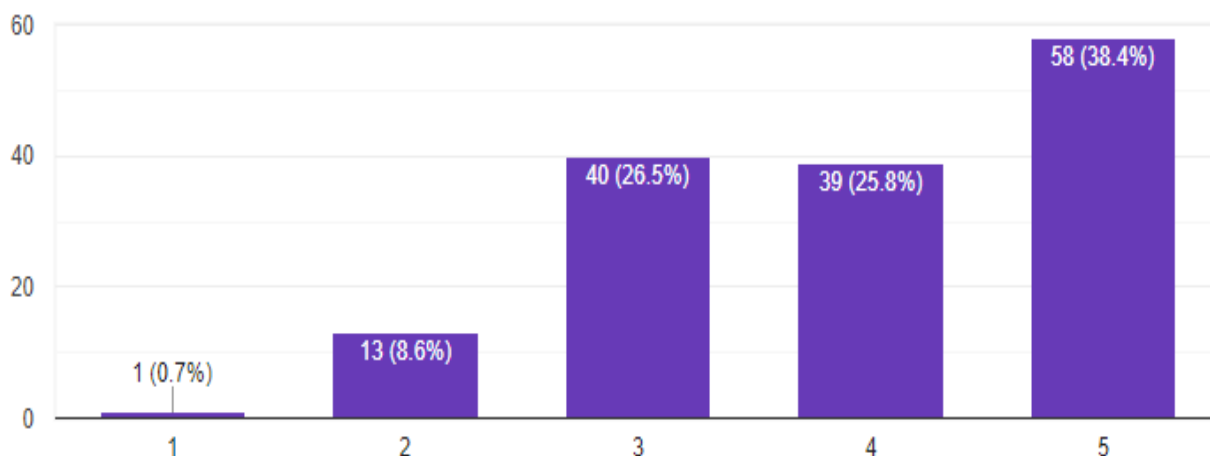
Grafikon 12. Stupanj slaganja ispitanika o jednostavnosti korištenja mobilnih aplikacija za praćenje programa lojalnosti



Izvor: rezultati istraživanja

Kao što prikazuje Grafikon 13., najveći broj ispitanika, njih 38,4%, u potpunosti se slaže s tvrdnjom da je osoblje dobro informirano o pogodnostima programa lojalnosti te da im pomaže u razumijevanju istih. Suprotno tome, samo 0,7% ispitanika u potpunosti se ne slaže s ovom tvrdnjom. Značajan udio ispitanika, čak 26,5%, zauzeo je neutralan stav, što ukazuje da postoji prostor za unapređenje u ovom području.

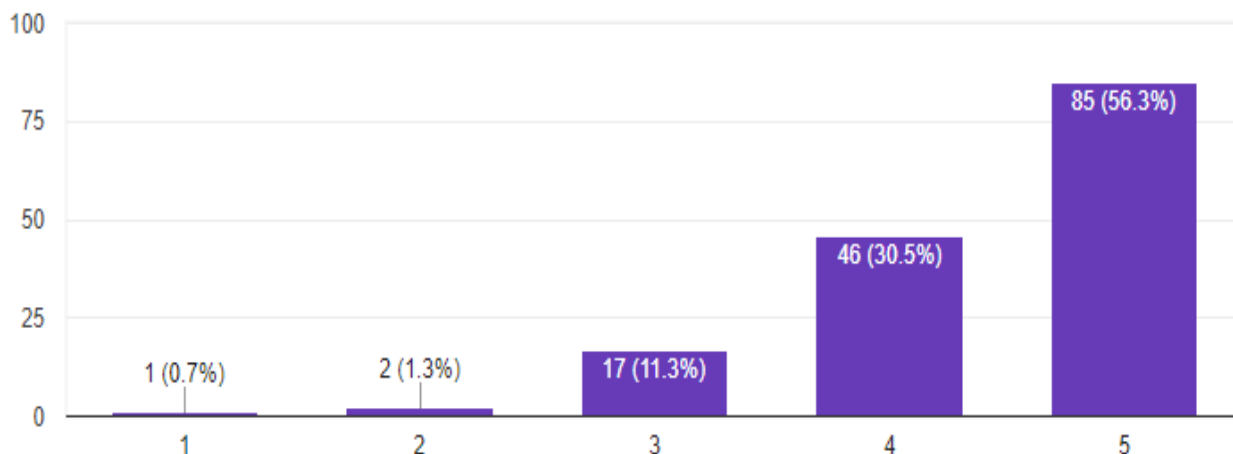
Grafikon 13. Stupanj slaganja ispitanika o informiranosti osoblja o pogodnostima programa lojalnosti i njihovoj pomoći u razumijevanju istih



Izvor: rezultati istraživanja

Prema podacima prikazanim u Grafikonu 14., jasno je vidljivo kako se najveći broj ispitanika, njih 56,3%, slaže s tvrdnjom da redovito koriste kartice lojalnosti prilikom svake kupovine, dok je samo 0,7% izrazilo potpuno neslaganje s navedenim. Neutralno je ostalo 11,3% ispitanika.

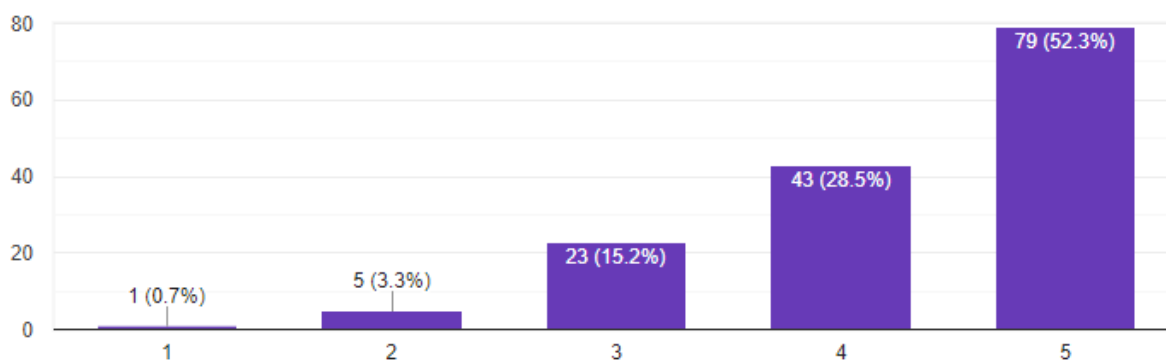
Grafikon 14. Stupanj slaganja ispitanika s tvrdnjom da kartice lojalnosti redovito koriste prilikom svake kupovine



Izvor: rezultati istraživanja

Grafikon 15. prikazuje stupanj slaganja ispitanika o jednostavnosti korištenja i praćenja bodova u programima lojalnosti. Najveći broj ispitanika, njih 52,3%, u potpunosti se slaže s navedenom tvrdnjom, dok se samo 0,7% ispitanika uopće ne slaže s navedenim. 15,2% ispitanika je ostalo neutralno, točnije niti se slažu niti ne slažu.

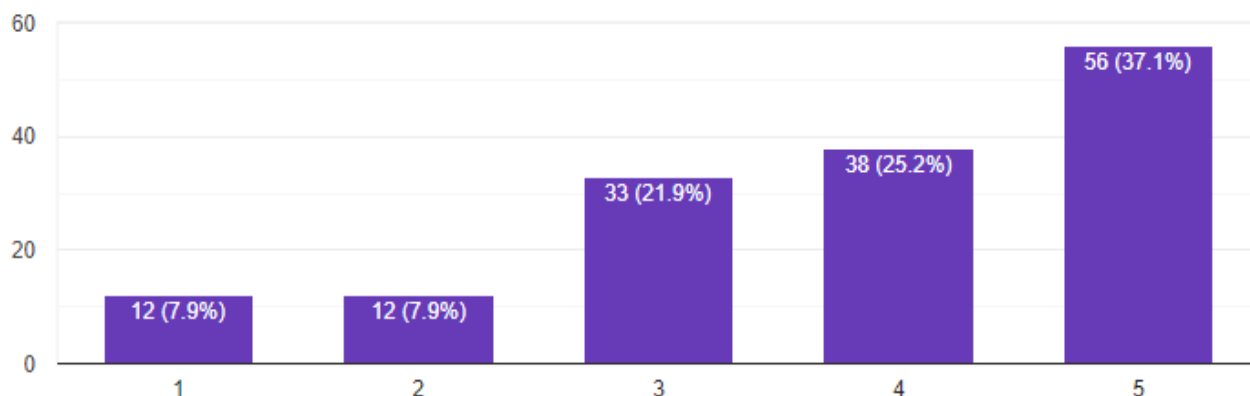
Grafikon 15. Stupanj slaganja ispitanika o jednostavnosti korištenja i praćenja bodova u programima lojalnosti



Izvor: rezultati istraživanja

Prema Grafikonu 16., 37,1% ispitanika u potpunosti se slaže s tvrdnjom da članstvo u programu lojalnosti značajno doprinosi osjećaju pripadnosti i povezanosti s prodavaonicom. Nasuprot tome, 7,9% ispitanika izrazilo je potpuno neslaganje s ovom tvrdnjom. Značajan udio od 21,9% ispitanika zauzeo je neutralan stav prema ovoj tvrdnji. Ovi rezultati ukazuju na to da značajan broj ispitanika prepoznaje pozitivan utjecaj programa lojalnosti na osjećaj pripadnosti, dok manji dio nije uvjeren u tu povezanost.

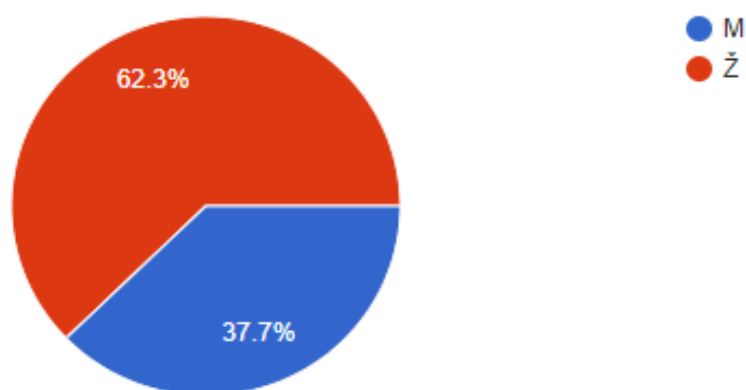
Grafikon 16. Stupanj slaganja ispitanika s tvrdnjom da članstvo u programu lojalnosti značajno doprinosi osjećaju pripadnosti i povezanosti s prodavaonicom



Izvor: rezultati istraživanja

Grafikon 17. prikazuje raspodjelu ispitanika prema spolu, pri čemu od ukupno 151 ispitanika, 94 (62,3 %) čine žene, dok 57 (37,7 %) pripada muškom spolu. Tijekom provođenja istraživanja, postavljen je kriterij da minimalan broj ispitanika mora biti 150, što je rezultiralo konačnim uzorkom od 151 ispitanika

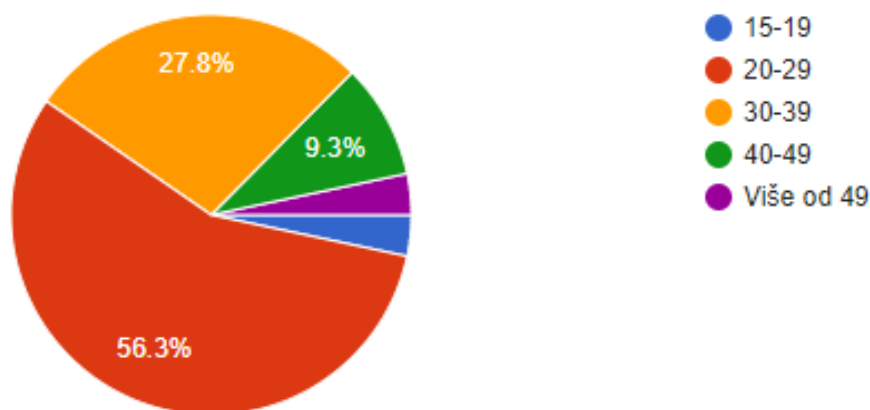
Grafikon 17. Spol ispitanika



Izvor: rezultati istraživanja

Grafikon 18. prikazuje dobnu strukturu 151 ispitanika koji su sudjelovali u istraživanju. Analiza podataka pokazuje da je najveći broj ispitanika u dobnoj skupini od 20 do 29 godina, koja čini 56,3% ukupnog uzorka, što odgovara 85 ispitanika. Slijedi skupina od 30 do 39 godina s udjelom od 27,8%, odnosno 42 ispitanika. Manji broj ispitanika dolazi iz dobne skupine od 40 do 49 godina, koja čini 9,3% uzorka ili 14 ispitanika. Najmanje su zastupljene dobne skupine od 15 do 19 godina, s 4,0% (6 ispitanika) i iznad 49 godina, s 2,7% (4 ispitanika). Ovi podaci ukazuju na to da su mlađi ispitanici, osobito oni u svojim dvadesetima, najzastupljeniji u ovom istraživanju.

Grafikon 18. Dob ispitanika



Izvor: rezultati istraživanja

4.4. Ograničenja i preporuke za buduća istraživanja

Kada su u pitanju ograničenja istraživanja, treba istaknuti da su sudionici ovog istraživanja u većem postotku činile žene naspram muškaraca te su dominirale osobe od 20-29 godina. Istraživanje je provedeno putem anonimnog online anketnog upitnika, što je dovelo do ograničenja u smislu vjerodostojnosti danih odgovora i razumijevanja pitanja od strane ispitanika. Kod pitanja otvorenog tipa, nekolicina ispitanika pružila su kratke, nejasne ili čak nepovezane odgovore u odnosu na temu istraživanja.

Percepcija ispitanika mjerena je primjenom Likertove skale, pri čemu su ispitanici ocjenjivali stupanj slaganja s navedenim tvrdnjama na skali od 1 do 5. Kod takvog oblika odgovora, ispitanici često znaju označiti neki broj napamet, točnije tek toliko da ga označe i to bez čitanja pitanja. S obzirom da se istraživanje provodilo isključivo elektronskim putem pomoću Google anketnog upitnika, najveći broj ispitanih činili su mladi od 20 do 29 godina, dok je najviše nedostajalo mišljenje osoba od 15 do 19 godina i starijih od 49 godina. Prikupljanje odgovora na anketni upitnik trajalo je dva tjedna, što ukazuje na mogućnost unapređenja u budućim istraživanjima.

S obzirom na ograničenja ovog istraživanja, preporuke za buduća istraživanja svakako bi bile osigurati veći broj ispitanika te da se istraživanje provodi u duljem vremenskom periodu. Također, zanimljivo bi bilo ukoliko bi se posebno provodila različita istraživanja za svaku od prodavaonica, obzirom da je istraživanje ovog diplomskog rada imalo općenit pristup, dakle nije dobiven podatak o točnom zadovoljstvu sa svakom pojedinom prodavaonicom. Primjerice, posebno istraživanje za zadovoljstvo programom lojalnosti u Dm-u i posebno za Bipu. Ovakva usmjerenost na pojedinačne prodavaonice omogućila bi identificiranje snaga i slabosti svakog programa lojalnosti, čime bi se prodavaonicama pružila korisna povratna informacija o područjima u kojima su uspješne, kao i o onima koja zahtijevaju poboljšanje. Obzirom da je anketni upitnik proveden online, prikupljeni podaci su najviše od mlađih osoba dok bi se za ubuduće istraživanje moglo provesti i offline kako bi se dobio veći uvid i u to koliko je starija populacija zadovoljna programima lojalnosti u specijaliziranim prodavaonicama kozmetičkih i toaletnih proizvoda.

5. ZAKLJUČAK

Programi lojalnosti imaju značajnu ulogu u maloprodaji te ih poduzeća koriste kako bi nagradila i zadržala svoje stalne kupce. Ovi programi pružaju potrošačima različite oblike pogodnosti i nagrada, uključujući popuste, bodove, ekskluzivne ponude i druge koristi koje su osmišljene kako bi povećale učestalost kupovine i ojačale dugoročan odnos s potrošačima. Ključna svrha programa lojalnosti je motivirati potrošače da se nastave vraćati u određene prodavaonice, čime se doprinosi povećanju njihove ukupne potrošnje i jačanju tržišne pozicije same prodavaonice.

Na temelju provedenog istraživanja o zadovoljstvu potrošača programima lojalnosti u specijaliziranim prodavaonicama kozmetičkih i toaletnih proizvoda utvrđeno je da su programi lojalnosti koje potrošači najčešće koriste povezani s prodavaonicom u kojoj najčešće obavljaju kupovinu. Istraživanje je također ukazalo na značajnu fleksibilnost u korištenju kartica lojalnosti, s izraženim trendom prema sve većoj upotrebi digitalnih platformi. Unatoč tome, fizičke kartice i dalje imaju značajan udio korisnika, što upućuje na to da različite demografske skupine preferiraju različite metode ovisno o svojim navikama i sklonostima. Ovi rezultati ističu potrebu za pružanjem raznovrsnih opcija za korištenje kartica lojalnosti, kako bi se zadovoljile različite preferencije i potrebe potrošača, osiguravajući tako njihovu veću uključenost i zadovoljstvo. Dm je identificiran kao prodavaonica u kojoj potrošači najčešće obavljaju kupovinu, što je rezultiralo najzastupljenijom upotrebom programa lojalnosti Dm Active Beauty. Slijedi program lojalnosti Bipa Card, dok su programi Müller Loyalty Card i Douglas Beauty Card korišteni u znatno manjem broju. Ovi rezultati ukazuju na dominantan položaj Dm-a, pri čemu Dm Active Beauty prednjači u popularnosti među potrošačima. Posebno je važno naglasiti da Müller treba uložiti dodatne napore u razvoj i promociju svog programa lojalnosti. Analiza je pokazala da program Müller Loyalty Card nije dosegao razinu popularnosti usporedivu s vodećim programima lojalnosti kao što je Dm Active Beauty.

Za osiguranje kontinuiranog uspjeha programa lojalnosti, ključno je redovito ulagati u njegovo unapređenje. To uključuje ne samo proširenje ponude pogodnosti i nagrada, nego i poboljšanje komunikacije kako bi potrošači bili bolje informirani o svim dostupnim pogodnostima koje mogu ostvariti kao članovi programa. Također, nužno je konstantno ulaganje u tehnologiju koja omogućava lakše sudjelovanje u programima lojalnosti, kao i pružanje podrške korisnicima kroz različite kanale. U konačnici, uspješno razvijeni i učinkovito promovirani programi lojalnosti mogu značajno doprinijeti dugoročnom uspjehu prodavaonice i osigurati visoku razinu zadovoljstva i uključenosti potrošača.

POPIS LITERATURE

1. Anić, I.D. (2002) Razvitak hrvatske maloprodaje i ekonomsko okruženje. *Ekonomski pregled*, 53 (9), 883-902.
2. Bipa. Programi vjernosti. Dostupno na: <https://www.bipa.hr/programi-vjernosti/bipacard-pogodnosti>. [28. kolovoza 2024.]
3. Bose, S., Rao , V. G. (2011) Perceived benefits of customer loyalty programs: Validating the scale in the Indian context, *Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society*. 6 (4), 543-560.
4. Dimmicosacerchi.it. Dostupno na: [punti-douglas.jpg \(1200x627\) \(dimmicosacerchi.it\)](https://www.dimmicosacerchi.it/punti-douglas.jpg). [28.kolovoza 2024.]
5. Dm. Programi i usluge za kupce. Dostupno na: <https://www.dm.hr/services/programi-za-kupce>. [28. kolovoza 2024.]
6. Dobrinić, D. (2023) *Marketing-od papirusa do chatbota*. Varaždin: Fakultet organizacije i informatike Sveučilišta u Zagrebu.
7. Dobrinić, D., Gregurec, I. (2016) *Integrirani marketing*. Varaždin: Fakultet organizacije i informatike Sveučilišta u Zagrebu.
8. Douglas.hr. Douglas Club pravilnik. Dostupno na: <https://www.douglas.hr/douglas-club-pravilnik>. [28. kolovoza 2024.]
9. Dowling, G., Uncles, M. (1997) Do Customer Loyalty Programs Really Work. *Sloan Management Review*, 38 (4), 71-82.
10. Državni zavod za statistiku. Trgovina na malo u rujnu 2023 porasla za 5,5% na godišnjoj razini. Dostupno na: <https://dzs.gov.hr/vijesti/trgovina-na-malo-u-rujnu-2023-porasla-za-5-5-na-godisnjoj-razini/1699>. [28. kolovoza 2024.]
11. Dunković, D. (2020) *Poslovno upravljanje u trgovini*. 2. izmijenjeno i dopunjeno izd. Zagreb: Ekonomski fakultet.
12. Dziawgo, D. (2023) Evolution of loyalty programs offered to customers and investors. *Financial Internet Quarterly*, 19(1), 34-47.
13. Fraering, M. i Minor, M. (2013) Pursuing the Loyalty Dividend: The Role of Consumer Satisfaction and Commitment, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 21(4), pp. 329-343.
14. Gemmel, P., Van Looy, B. i Van Dierdonck, R. (2003) *Services Management*. 2. izd. London: Prentice Hall.

15. Google play. Moj dm. Dostupno na: <https://play.google.com/store/apps/details?id=de.dm.meindm.android&hl=hr&pli=1>. [28. kolovoza 2024.]
16. Gupta, S., Gupta, T., & Shainesh, G. (2018) Navigating from programme loyalty to company loyalty. *IIMB management review*, 30(3), 1-23.
17. Jakovčić, M., Spevec, D. (2004): Trgovački centri u Zagrebu. *Hrvatski geografski glasnik*, 66 (1), 47-66.
18. Kesić, T. (2006) *Ponašanje potrošača*. II. Izmijenjeno i dopunjeno izdanje. Zagreb: Opinio d.o.o.
19. Khan, M. T., Humayun, A. A., Sajjad, M. (2015) Customer loyalty- attitudinal and behavioral aspects (A review). *International Journal of Information, Business and Management*, 7(2), 163-175.
20. Kotler, P., Keller, K.L., Ang, S.H., Leong, S.M. i Tan, C.T. (2006) *Marketing Management: An Asian Perspective*. 4. izdanje. Singapore: Pearson Education.
21. Mandić, M. (2023) The Importance Of Loyalty Program Elements In The Croatian Drugstore Market For Members Of Generation Z. Varazdin: Varazdin Development and Entrepreneurship Agency (VADEA), 176-189.
22. Mark, T. i dr. (2013) Capturing the evolution of customer-firm relationship: How customers become more (or less) valuable over time. *Journal of Retailing*, 89 (3), str. 231-245.
23. Mdletshe, N. E. (2023) Craving loyalty: examining the influence of loyalty programs on customer retention in south africa's fast-food landscape. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 8 (3), 131-153.
24. Meyer-Waarden, L., Benavent, C., Casteran, H. (2013) The effects of purchase orientations on perceived loyalty programmes benefits and loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(3), 201.-225.
25. Müller. Aplikacija. Dostupno na: <https://www.mueller.hr/usluge/aplikacija/>. [28. kolovoza 2024.]
26. Oliver, R.L. (1999) Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63(4), 33-34.
27. Omar, N.A., Alam, S.S., Abdul Aziz, N., & Nazri, M.A. (2011) Retail Loyalty Programs in Malaysia: The Relationship of Equity, Value, Satisfaction, Trust, and Loyalty among Cardholders. *Journal of Business Economics and Management*, 12(2), 332-352.
28. Panian, Ž. (2003) *Elektroničko poslovanje: poslovanje u digitalnom gospodarstvu*. Zagreb: Sinergija, str. 123-125.

29. Panian, Ž. (2003) *Informacijske tehnologije u poslovanju*. Zagreb: Sinergija.
30. Payback. At. Dostupno na: https://images.payback.at/media/global/channel-resources/image/editorial/cz/home/202402_dmkroatien_karte_930x500px_4003_2x.jpg [28. kolovoza 2024.]
31. Pletikosić, I. (2017) *Lojalnost potrošača na tržištu drogerijskih proizvoda*. Diplomski rad. Split: Ekonomski fakultet.
32. Previšić, J. i Ozretić Došen, Đ. (2007) *Osnove marketinga*. Zagreb: Naklada Adverta.
33. Puljić, L. (2019) *Važnost zadovoljstva i lojalnosti korisnika*. Završni rad. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli.
34. Raab, G. i Riad, S. (2008) *Customer Relationship Marketing*. London: Routledge.
35. Reichheld, F. F., & Schefter, P. (2000) *E-loyalty: Your secret weapon on the web*. Harvard Business Review, 78(4), 105-113.
36. Renko, S. (2019) *Veleprodajno i maloprodajno poslovanje*. Zagreb: Ekonomski fakultet
37. Samuelson, P.A., Nordhaus W.D. (2011) *Ekonomija*. Zagreb: MATE d.o.o.
38. Schiffman, L.G. i Kanuk, L.L. (2004) *Consumer Behavior*. 8. izdanje. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
39. Schmidt, H. (2019) *Douglas: From Local Perfumeries to a Global Retail Chain*. Hamburg: University of Hamburg Press.
40. Segetlija, Z. (2002) *Maloprodaja u Republici Hrvatskoj*. Osijek: Grafika.
41. Static. Mueller.de. Dostupno na: <https://static.mueller.de/content-raster-12/app-karusel-hr-873x451-89208-0.webp> [28. kolovoza 2024.]
42. Subotičanec, A. (2016) *Istraživanje lojalnosti potrošača na tržištu drogerijskih proizvoda*. Završni rad. Koprivnica: Sveučilište Sjever.
43. Šušnjar, T., Zakarija, A. (2016) Mjerenje zadovoljstva klijenata uslugama u drogerijama u Gradu Zagreb. *Poslovna izvrsnost*, 10(2), 221-239.
44. Tportal.hr. Douglas DBC kartica donosi novu dimenziju uživanja u shoppingu. Dostupno na: <https://www.tportal.hr/lifestyle/clanak/douglas-dbc-kartica-donosi-novu-dimenziju-uzivanja-u-shoppingu-20230713> [28. kolovoza 2024.]
45. Vranešević, T. (2000) *Upravljanje zadovoljstvom klijenata*. Zagreb: Golden marketing, p. 183.
46. Wagner, A. (2021) Luxury Cosmetics Retailing: A Comparative Study of Douglas and Sephora. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(5), 559-573.
47. Wang, E.S.-T., Chen, L.S.-L., Chen, I.F. (2014) The antecedents and influences of airline loyalty programs: the moderating role of involvement. *Service Business*, 1.-24.

48. Xie, L., Chen C.-C. (2014) Hotel loyalty programs: how valuable is valuable enough?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(1)), 107.-129.
49. Yi, Y., & Jeon, H. (2003) Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty, and brand loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(3), 229-240.

POPIS SLIKA

Slika 1. Postupak stvaranja boljeg iskustva	10
Slika 2. Dm active beauty kartica lojalnosti	24
Slika 3. Moj dm aplikacija	26
Slika 4. Bipa card kartica lojalnosti	28
Slika 5. Mobilna aplikacija Müller	30
Slika 6. Douglas kartica lojalnosti	32

POPIS TABLICA

Tablica 1. Zadovoljan naspram nezadovoljan potrošač	12
Tablica 2. Primjeri uspješnih programa lojalnosti u Republici Hrvatskoj	20
Tablica 3. Prednosti i nedostaci Dm active beauty programa lojalnosti	25

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Najčešće odabrane specijalizirane prodavaonice za kupovinu kozmetičkih i toaletnih proizvoda.....	35
Grafikon 2. Korištenje programa lojalnosti među ispitanicima	36
Grafikon 3. Ključne prednosti programa lojalnosti u prodavaonicama kozmetičkih i toaletnih proizvoda prema mišljenju ispitanika.....	36
Grafikon 4. Najveći nedostaci programa lojalnosti u prodavaonicama kozmetičkih i toaletnih proizvoda prema mišljenju ispitanika.....	37
Grafikon 5. Način korištenja kartica lojalnosti u specijaliziranim prodavaonicama kozmetičkih i toaletnih proizvoda među ispitanicima.....	38
Grafikon 6. Specijalizirane prodavaonice kozmetičkih i toaletnih proizvoda s najboljim programom lojalnosti prema razini zadovoljstva ispitanika	38
Grafikon 7. Stupanj slaganja ispitanika s tvrdnjom da programi lojalnosti utječu na povećanje učestalosti njihove kupovine	39
Grafikon 8. Stupanj slaganja ispitanika s tvrdnjom da programi lojalnosti često nude popuste i posebne ponude koje smatraju privlačnima.....	40
Grafikon 9. Stupanj slaganja ispitanika s tvrdnjom da članstvo u programu lojalnosti potiče impulzivnu kupnju i motivira na kupnju većeg broja proizvoda nego što bi inače kupovali	40
Grafikon 10. Stupanj slaganja ispitanika s tvrdnjom da članstvo u programu lojalnosti omogućuje ostvarivanje ušteda na kupovinama.....	41
Grafikon 11. Stupanj slaganja ispitanika s tvrdnjom da su komunikacija i obavijesti o pogodnostima programa lojalnosti jasne i pravovremene.....	41
Grafikon 12. Stupanj slaganja ispitanika o jednostavnosti korištenja mobilnih aplikacija za praćenje programa lojalnosti.....	42
Grafikon 13. Stupanj slaganja ispitanika o informiranosti osoblja o pogodnostima programa lojalnosti i njihovoj pomoći u razumijevanju istih.....	42
Grafikon 14. Stupanj slaganja ispitanika s tvrdnjom da kartice lojalnosti redovito koriste prilikom svake kupovine	43
Grafikon 15. Stupanj slaganja ispitanika o jednostavnosti korištenja i praćenja bodova u programima lojalnosti.....	43
Grafikon 16. Stupanj slaganja ispitanika s tvrdnjom da članstvo u programu lojalnosti značajno doprinosi osjećaju pripadnosti i povezanosti s prodavaonicom	44
Grafikon 17. Spol ispitanika	44
Grafikon 18. Dob ispitanika.....	45

ŽIVOTOPIS STUDENTICE

Viktorija Čulo

Datum rođenja: 23/08/1999 | **Državljanstvo:** hrvatsko | **Spol:** Žensko

RADNO ISKUSTVO

22/08/2023 – TRENUTAČNO Zagreb, Hrvatska

ASISTENTICA U APLIKACIJAMA LIBUSOT CICOM D.O.O.

- postavljanje postavki na aplikacijama 223-uredsko poslovanje i 365-sustav elektroničkih poruka
- tehnička podrška korisnicima mailom i telefonom
- certificiranje i implementacija korisnika na ZUPIT
- udaljeno spajanje na računala od korisnika radi otklanjanja poteškoća
- sudjelovanje na konferencijama

15/05/2023 – 05/07/2023 Zagreb, Hrvatska

ASISTENTICA U ODJELU PRODAJE MEDIJSKIH RJEŠENJA 24 SATA D.O.O.

- izrada tablica u Excelu
- izrada Powerpoint prezentacija
- komunikacija s klijentima putem e-maila
- sudjelovanje na poslovnim sastancima

06/06/2023 – 06/06/2023 Zagreb, Hrvatska

ASISTENTICA ORGANIZATORA NA POSLOVNOJ KONFERENCIJI 24 SATA D.O.O.

- vođenje evidencije popisa gostiju Kvaka 24 konferencije
- podjela akreditacija
- doček VIP gostiju

01/05/2022 – 01/01/2023 Zagreb, Hrvatska

PRODAVAČICA U PRODAVAONICI ODJEĆE LPP CROATIA (SINSAY)

- pružanje savjeta kupcima
- pakiranje i predaja online narudžbi
- provjera i briga o čistoći kabina
- rad na dostavi robe
- lijepljenje cijena na artikle

01/09/2021 – 31/10/2021 Zagreb, Hrvatska

PRODAVAČICA U PRODAVAONICI MJEŠOVITE ROBE TEDI POSLOVANJE D.O.O.

- komunikacija s kupcima
- slaganje robe na police
- preuzimanje robe
- lijepljenje cijena na proizvode

01/03/2021 – 15/06/2021 Zagreb, Hrvatska

DJELATNICA U TVORNICI UREDSKOG MATERIJALA FOKUS D.O.O.

- lijepljenje deklaracija na uredski materijal
- izrada deklaracija
- prijevoz robe viličarom

OBRAZOVANJE I OSPOSOBLJAVANJE

01/10/2021 – TRENUTAČNO Zagreb, Hrvatska

MAGISTAR EKONOMIJE (MAG.OEC.) Ekonomski fakultet Zagreb

- smjer: menadžment i marketing maloprodaje
- apsolventica: položeni svi ispiti osim diplomskog rada

Adresa Trg Johna Kennedyja 6, 10000, Zagreb, Hrvatska

30/09/2018 – 30/09/2021 Zagreb, Hrvatska

STRUČNA PRVOSTUPNICA EKONOMIJE (BACC.OEC) Ekonomski fakultet Zagreb

Adresa Trg Johna Kenndya 6, 10000, Zagreb, Hrvatska

01/09/2014 – 18/05/2018 Zagreb, Hrvatska

EKONOMISTICA Treća ekonomska škola

Adresa Trg Johna Kennedyja 5, Zagreb, Hrvatska | **Nacionalna kvalifikacija** Srednja stručna sprema (SSS)

01/09/2008 – 01/09/2011 Zagreb, Hrvatska

DODATNA PODOUKA ENGLESKOG JEZIKA ANGLA - Centar stranih jezika

- dodatno učenje engleskog jezika

Adresa Ulica Biskupa Josipa Galjufa 5, Zagreb, Hrvatska

PRILOG - Anketni upitnik

EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE ZADOVOLJSTVA POTROŠAČA PROGRAMIMA LOJALNOSTI U SPECIJALIZIRANIM PRODAVAONICAMA KOZMETIČKIH I TOALETNIH PROIZVODA

Poštovani,

Zahvaljujem Vam se na izdvojenom vremenu za ispunjavanje anketnog upitnika koji se provodi u svrhu istraživanja za potrebe diplomskog rada na Ekonomskom fakultetu u Zagrebu. Anketni upitnik je anonimn, a rezultati će se koristiti isključivo u znanstvene svrhe. Ispunjavanje anketnog upitnika će trajati otprilike 10 minuta.

1. U kojoj od navedenih specijaliziranih prodavaonica kozmetičkih i toaletnih proizvoda najčešće obavljate kupnju?
 - Dm
 - Bipa
 - Müller
 - Douglas
 - Neko drugoj, molim navedite kojoj: _____
2. Koje od navedenih programa lojalnosti koristite? Možete odabrati više odgovora.
 - Dm Active Beauty
 - BIPA Card
 - Müller Loyalty Card
 - Douglas Beauty Card
 - Neki drugi, molim navedite koji: _____
 - Niti jedan od navedenih
3. Koje od navedenih prednosti smatrate najvažnijima kada koristite programe lojalnosti u specijaliziranim prodavaonicama kozmetičkih i toaletnih proizvoda? Možete odabrati više odgovora.
 - Popusti na proizvode
 - Bodovi za svaku kupnju koji se mogu iskoristiti za popuste ili nagrade

- Promocije samo za članove
 - Besplatni uzorci i pokloni uz kupnju
 - Personalizirane preporuke i ponude
4. Što od navedenog smatrate najvećim nedostacima pri korištenju programa lojalnosti u specijaliziranim prodavaonicama kozmetičkih i toaletnih proizvoda? Možete odabrati više odgovora.
- Skupljanje bodova traje predugo
 - Popusti i pogodnosti nisu dovoljno česti
 - Program lojalnosti nije dovoljno transparentan (teško je pratiti stanje bodova ili koristiti pogodnosti)
 - Ograničena mogućnost korištenja bodova (primjerice, bodovi vrijede samo za određene proizvode ili unutar ograničenog vremena)
 - Primanje previše promotivnih e-mailova ili SMS poruka
 - Kompliciran proces prijave i/ili korištenja programa
 - Nedostatak dovoljno atraktivnih nagrada ili ponuda
 - Nemogućnost kombiniranja pogodnosti s drugim popustima ili akcijama
5. Na koji način najčešće koristite svoje kartice lojalnosti u specijaliziranim prodavaonicama kozmetičkih i toaletnih proizvoda?
- Fizički, prezentiranjem plastične kartice
 - Digitalno, korištenjem aplikacije putem pametnog telefona
 - Kombinirano, koristim i fizički i online ovisno o situaciji
6. S kojim programom lojalnosti u specijaliziranim prodavaonicama kozmetičkih i toaletnih proizvoda ste najzadovoljniji?
- Dm Active Beauty
 - Bipa Card
 - Müller Loyalty Card
 - Douglas Beauty Card
7. Koje biste preporuke dali za unapređenje programa lojalnosti u specijaliziranim prodavaonicama kozmetičkih i toaletnih proizvoda? Molimo navedite svoje prijedloge.
-

8. Molim Vas da ocijenite sljedeće tvrdnje na skali od 1 do 5 (1 – uopće se ne slažem, 5 – u potpunosti se slažem).

Tvrdnja	1	2	3	4	5
Programi lojalnosti povećavaju moju učestalost kupovine.	1	2	3	4	5
Programi lojalnosti često nude popuste i posebne ponude koje smatram privlačnima.	1	2	3	4	5
Članstvo u programu lojalnosti potiče me na impulzivnu kupnju i motivira me da kupujem više proizvoda nego što bih inače kupovao/la.	1	2	3	4	5
Kao član programa lojalnosti, smatram da ostvarujem uštede na svojim kupnjama.	1	2	3	4	5
Komunikacija i obavijesti o pogodnostima programa lojalnosti su jasne i pravovremene.	1	2	3	4	5
Upotreba mobilnih aplikacija za praćenje programa lojalnosti je jednostavna.	1	2	3	4	5
Osoblje prodavaonica je informirano o pogodnostima programa lojalnosti i pomaže mi u razumijevanju istih.	1	2	3	4	5
Prilikom svake kupnje redovito koristim karticu lojalnosti.	1	2	3	4	5
Jednostavno je koristiti i pratiti bodove u programima lojalnosti.	1	2	3	4	5
Članstvo u programu lojalnosti značajno doprinosi mom osjećaju pripadnosti i povezanosti s prodavaonicom.	1	2	3	4	5

9. Spol:

- M
- Ž

10. Dob:

- 15-19
- 20-29
- 30-39
- 40-49
- 49 i više

11. Razina obrazovanja:

- Osnovna škola ili niže
- SSS (Srednja stručna sprema)
- VŠS (Viša stručna sprema)
- VSS (Visoka stručna sprema)