

Upravljanje lojalnošću kupaca putem digitaliziranih programa lojalnosti

Knez, Dora

Master's thesis / Diplomski rad

2023

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:148:237879>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-28**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij

Poslovna ekonomija – smjer Marketing

**UPRAVLJANJE LOJALNOŠĆU KUPACA PUTEM
DIGITALIZIRANIH PROGRAMA LOJALNOSTI**

Diplomski rad

Dora Knez

Zagreb, ožujak 2023.

Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij

Poslovna ekonomija – smjer Marketing

**UPRAVLJANJE LOJALNOŠĆU KUPACA PUTEM
DIGITALIZIRANIH PROGRAMA LOJALNOSTI
MANAGING CUSTOMER LOYALTY THROUGH
DIGITALIZED LOYALTY PROGRAMS**

Diplomski rad

Student: Dora Knez

JMBAG studenta: 0067556491

Mentor: prof. dr. sc., Dubravka Sinčić Ćorić

Zagreb, ožujak 2023.

SAŽETAK

Digitalizacija programa lojalnosti jedan je od načina prilagodbe modernih poduzeća suvremenim tržišnim trendovima. Trend digitalizacije programa lojalnosti implicira maksimalnu orijentaciju na kupca i adaptaciju poslovanja u okviru prilagodbe digitalnim trendovima. Prodor digitalnih kanala u sve aspekte društvenog i poslovnog života je ostavio utjecaja na mnoge industrije. Štoviše, digitalna prisutnost je utjecala na prihvaćanje promjene paradigme poslovanja od strane mnogih industrija, ali i kupaca. Programi lojalnosti doprinose izgradnji i jačanju veza s kupcima, no postavlja se pitanje: U kojoj mjeri digitalni programi lojalnosti zadovoljavaju zahtjeve kupaca? Shodno tome, rad se bavi istraživanjem utjecaja digitalizacije programa lojalnosti na izgradnju dugoročnih odnosa s kupcima. Digitalno korisničko iskustvo, prelazak s fizičkih kartica lojalnosti na mobilne aplikacije i individualizirani pristup kupcima doprinijeli su boljem razumijevanju angažmana kupaca u digitalnoj eri. Zahvaljujući proaktivnosti i novim kanalima komunikacije, proces stvaranja vrijednosti za kupce je znatno pojednostavljen. Tehnologija, resursi i ljudi su nužni za pravilno upravljanje lojalnošću kupaca. Financijske performanse poduzeća u velikoj mjeri ovise o održavanju digitalnih programa lojalnosti atraktivnima. Baza odanih kupaca ima veću vrijednost nego privlačenje novih kupaca. Lojalan kupac je više od zadovoljnog kupca; lojalan kupac je poslovni partner.

KLJUČNE RIJEČI: digitalni program lojalnosti; lojalnost kupaca; tehnologija; tržišni trendovi

ABSTRACT

Digitalization of loyalty programs is one of the ways of adapting modern companies to contemporary market trends. Digitalization of loyalty programs implies maximum customer orientation and business adaptation to digital trends. The emergence of digital channels in all aspects of social and business life has left an impact on many industries. Moreover, the digital presence has influenced the acceptance of the business paradigm change by many industries, as well as customers. Loyalty programs contribute to building and strengthening relationships with customers, but the question arises: To what extent do digital loyalty programs meet customer requirements? Consequently, the paper investigates the impact of digitalization of loyalty programs on building long-term relationships with customers. The digital user experience, the transition from physical loyalty cards to mobile applications and individualized approach to customers contributed to a better understanding of customer engagement in the digital era. Thanks to proactivity and new communication channels, the process of creating value for customers is significantly simplified. Technology, resources and people are necessary to properly manage customer loyalty. A company's financial performance largely depends on keeping digital loyalty programs attractive. Maintaining a loyal customer base is more valuable than attracting new customers. A loyal customer is more than a satisfied customer; a loyal customer is a business partner.

KEYWORDS: digital loyalty program; customer loyalty; technology; market trends

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad / seminarski rad / prijava teme diplomskog rada 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 / prijave teme nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog izvora te da nijedan dio rada / prijave teme ne krši bilo čija autorska prava.

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

Dora Knez

(vlastoručni potpis studenta)

ZAGREB, 10. 03. 2023.

(mjesto i datum)

STATEMENT ON THE ACADEMIC INTEGRITY

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

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

Dora Knez

(personal signature of the student)

ZAGREB, 10. 03. 2023.

(place and date)

SADRŽAJ

SAŽETAK I KLJUČNE RIJEČI NA HRVATSKOM JEZIKU

SAŽETAK I KLJUČNE RIJEČI NA ENGLESKOM JEZIKU

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. KONCEPT LOJALNOSTI KUPACA	4
2.1. Pojmovno određenje lojalnosti kupaca	5
2.2. Čimbenici koji utječu na lojalnost kupaca	6
2.3. Lojalnost kupaca u funkciji uspješnog dugoročnog rasta	8
3. STVARANJE VRIJEDNOSTI, UPRAVLJANJE ZADOVOLJSTVOM I LOJALNOŠĆU KUPCA	9
3.1. Percipirana vrijednost za kupca	11
3.2. Upravljanje odnosima s kupcima	15
3.3. Stvaranje snažnih veza s kupcima kroz programe lojalnosti	18
3.3.1. <i>Temeljne odrednice programa lojalnosti</i>	19
3.3.2. <i>Vrste programa lojalnosti</i>	20
3.3.3. <i>Funkcionalnost i obilježja programa lojalnosti</i>	21
4. PRILAGODBA PROGRAMA LOJALNOSTI DIGITALNIM TRENDOVIMA	23
4.1. Karakteristike kupca u digitalnom dobu	24
4.2. Digitalna strategija kao nezaobilazni alat modernog poslovanja	25
4.3. Digitalizacija programa lojalnosti u kontekstu suvremenog tržišta	26
4.3.1. <i>Digitalna transformacija kartica lojalnosti – promjena paradigme poslovanja</i>	28
4.3.2. <i>Utjecaj digitalnog korisničkog iskustva na angažman kupaca</i>	29
4.3.3. <i>B2ME Marketing – individualizirani pristup i personalizacija sadržaja</i>	30

5. ISTRAŽIVANJE UTJECAJA DIGITALIZACIJE PROGRAMA LOJALNOSTI NA IZGRADNJU DUGOROČNIH ODNOSA S KUPCIMA	31
5.1. Predmet i cilj istraživanja.....	31
5.2. Metodologija istraživanja.....	31
5.3. Rezultati istraživanja.....	33
5.4. Rasprava.....	43
5.5. Ograničenja istraživanja	45
6. ZAKLJUČAK	46
POPIS IZVORA	47
POPIS SLIKA	53
POPIS TABLICA.....	53
POPIS GRAFIKONA.....	53
ŽIVOTOPIS	54
PRILOG 1 – Anketni upitnik	55

1. UVOD

Tehnološki napredak rezultirao je povećanom mogućnošću za kupce. Prilagodba zahtjevima kupaca nužan je aspekt poslovanja poduzeća i ključna stavka za osvajanje tržišnih udjela. Strateški cilj poduzeća potrebno je temeljiti na izgradnji dugoročnih odnosa s kupcima jer lojalni kupci, pored širenja dobrog glasa i promicanja ugleda poduzeća, generiraju značajne prihode.

Na kupca je potrebno gledati kao na poslovnog partnera koji se nalazi na vrhu organizacijske strukture. Dugoročni uspjeh poduzeća prvenstveno je određen sposobnošću poduzeća da identificira potrebe ciljnih skupina te u skladu s time formira ciljeve poslovanja. Upravljanje odnosima s kupcima i osnaživanje veza s istima pruža mogućnost upoznavanja kupaca od strane poduzeća.

Put do lojalnosti nije jednostavan. Lojalnost je više od ponovljenih kupovina i upravo iz tog razloga potrebno je temeljiti poslovanje na uspostavljanju partnerskog odnosa s kupcima. Poduzeća koja prepoznaju značaj digitalizacije imaju veće izglede ispuniti kupčeva očekivanja koja iz dana u dan postaju sve zahtjevnija. Dvosmjerna komunikacija i uvažavanje stajališta kupaca učinit će kupce svjesnijima postojanja poduzeća.

Digitalni poslovni model postaje nužnost sadašnjice. Tehnološki napredak potiče poduzeća da se usredotoče na jačanje digitalne poslovne strategije zato što sjajno digitalno iskustvo utječe na privlačenje, odnosno zadržavanje kupaca. Digitalna angažiranost kupaca odraz je adaptacije poslovnih procesa, a nužno je naglasiti da je suština digitalnih poslovnih modela pružiti jedinstveno korisničko iskustvo kroz implementaciju digitalnih rješenja.

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet diplomskog rada je analiza upravljanja lojalnošću kupaca putem digitaliziranih programa lojalnosti. Shodno tomu, cilj diplomskog rada je istražiti utjecaj digitalizacije programa lojalnosti na izgradnju dugoročnih odnosa s kupcima.

Prikupljanje i korištenje informacija dobivenih putem članstva kupaca u programima lojalnosti dobiva sve veći značaj u kontekstu prilagodbe programa lojalnosti digitalnom dobu (Panjaitan, 2021.). Osluškivanje potreba i zahtjeva kupaca u digitalnom dobu predstavlja izazov, no

promjena paradigme poslovanja i transformacija poslovnih procesa odraz je sposobnosti poduzeća da identificira kupčeve zahtjeve i kroz iste ga upozna i potiče na interakciju.

Istraživanje povezanosti između lojalnosti kupaca i digitaliziranih programa lojalnosti će pokazati u kojoj mjeri digitalni programi lojalnosti utječu na osnaživanje postojećih veza s kupcima uz mogućnost privlačenja potencijalnih kupaca. Značaj stvaranja vrijednosti za kupce, upravljanje zadovoljstvom i lojalnošću kupaca putem digitaliziranih programa lojalnosti potkrijepljeno je obradom teorijskih koncepata i analizom empirijskog istraživanja.

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

Pri izradi diplomskog rada korišteni su primarni i sekundarni izvori podataka.

Prilikom pisanja teorijskog dijela diplomskog rada korišteni su sekundarni izvori podataka. Točnije, korištena literatura su: knjige, znanstveni i stručni radovi u zbornicima i zbirkama radova, internetske stranice i drugi izvještaji. Primarni podaci prikupljeni su provedbom empirijskog istraživanja. U svrhu prikupljanja primarnih podataka sastavljen je anketni upitnik. Anketni upitnik je distribuiran putem društvenih platformi te su ispunjavanju mogli pristupiti kupci, članovi barem jednog digitalnog programa lojalnosti.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Diplomski rad se sastoji od šest poglavlja.

Uvodni, a ujedno i prvi dio rada, obuhvaća definiranje predmeta i cilja rada, zatim korištene izvore i metode prikupljanja podataka te pruža prikaz sadržaja i strukture rada.

Drugi dio rada odnosi se na definiranje koncepta lojalnosti kupaca. U drugom dijelu rada razrađene su teme koje se odnose na pojmovno određenje lojalnosti kupaca i čimbenike koji utječu na lojalnost kupaca. Također, prikazana je lojalnost kupaca u funkciji uspješnog dugoročnog rasta. Obraden je konceptualni model lojalnosti kupaca te je razrađena struktura lojalnosti kupaca.

Treći dio rada odnosi se na dimenzije kupčeve percepcije vrijednosti, način stvaranja vrijednosti za kupce i determinante isporučene vrijednosti kupcu. Opisan je značaj CRM-a koji predstavlja

osnovu za identificiranje kupčevih zahtjeva, poboljšanje zadovoljstva i njegovanje odnosa s kupcima. Detaljno je razrađena tematika veza s kupcima koja predstavlja glavnu prekretnicu profitabilnog poslovanja poduzeća i obostranog zadovoljstva poduzeća i kupaca. Navedene su vrste programa lojalnosti kao i temeljene odrednice, obilježja i funkcionalnost istih.

Četvrti dio rada posvećen je razradi teme o digitalizaciji programa lojalnosti. Navedene su karakteristike kupca u digitalnom dobu te je naglašen značaj digitalne strategije. Opisana je digitalna transformacija kartica lojalnosti s naglaskom na promjenu paradigme poslovanja, zatim utjecaj digitalnog korisničkog iskustva na angažman kupaca te naposljetku značaj individualiziranog pristupa i personalizacije sadržaja.

Peti dio rada se odnosi na empirijsko istraživanje. Objašnjen je utjecaj digitalizacije programa lojalnosti na izgradnju dugoročnih odnosa s kupcima. Peti dio rada obuhvaća definiranje predmeta i cilja istraživanja, metodologiju istraživanja kao i interpretaciju rezultata istraživanja. Rasprava i ograničenja istraživanja predstavljaju podlogu za bolje razumijevanje upravljanja odnosa s kupcima.

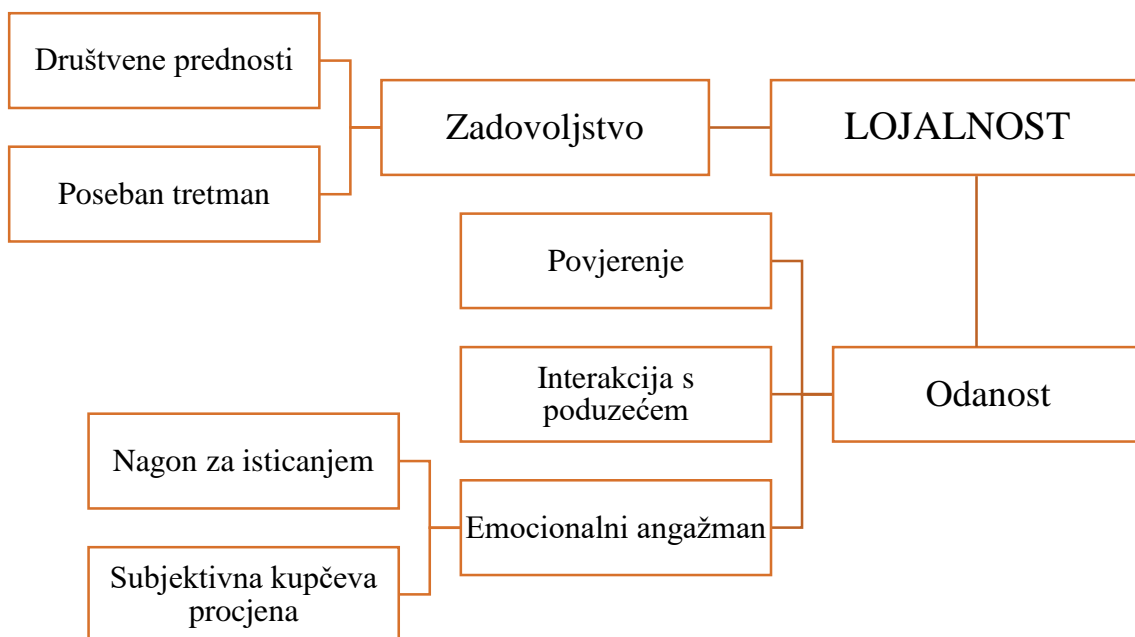
Šesti dio rada, a ujedno i posljednji, je zaključak.

Na kraju diplomskog rada priloženi su: popis izvora, popis slika, popis tablica, popis grafikona i životopis.

2. KONCEPT LOJALNOSTI KUPACA

Konceptualni model lojalnosti kupaca podrazumijeva subjektivnu kupčevu procjenu, emocionalni angažman, percepciju primljene vrijednosti i povezanost, odnosno interakciju s poduzećem (Szczepańska i Gawron, 2011.). Na slici 1. prikazan je konceptualni model lojalnosti koji predstavlja okvir za izgradnju baze lojalnih kupaca.

Slika 1. Konceptualni model lojalnosti



Izvor: Szczepańska, K. & Gawron, P. (2011.), Changes in approach to customer loyalty. *Contemporary economics*, 5(1), str. 61.

Dosljedna kupnja i duboka povezanost s poduzećem osnovi su elementi koncepta lojalnosti kupaca. Lojalni kupci osjećaju snažnu povezanost s poduzećem, proizvodom ili uslugom koju konzumiraju. Lojalnost kupaca određena je kupovnom moći kupaca koja je pod utjecajem raznih programa lojalnosti (Ishak i Abd Ghani, 2013.).

Kotler i Keller (2016.) napominju da je srž koncepta trajne vrijednosti kupaca maksimiziranje dugoročne profitabilnosti kupaca. „Dugotrajna vrijednost kupca opisuje se kao neto sadašnja vrijednost tijekom budućeg života koja se očekuje tijekom doživotne kupnje kupaca“ (Kotler i Keller, 2016., 160).

2.1. Pojmovno određenje lojalnosti kupaca

Trend lojalnosti kupaca datira od 1920. godine. Lojalnost kupaca je vrlo kompleksan pojam te se razmatra s aspekta kombinacije stava i ponašanja kupaca (Plazibat i Šušak, 2016.). Ovisno o tome, Plazibat i Šušak (2016.) kupce svrstavaju u četiri skupine:

1. Nema lojalnosti – kupac osjeća animozitet prema marki ili poduzeću, a ponovljene kupnje su nepostojeće
2. Lažna lojalnost – kupac ponavlja kupnju, ali je njegov stav prema marki ili poduzeću loš
3. Skrivena lojalnost – učestalost ponavljanja kupnje je niska, ali kada kupuje uvijek bira istu marku
4. Prava lojalnost – kupac osjeća povezanost s poduzećem ili markom, kupuje često i prenosi pozitivna iskustva

Reichheld i Reichheld (2001.) navode šest ključnih načela lojalnosti. „Načela obuhvaćaju standarde izvrsnosti, jednostavnosti, iskrenosti, pravednosti, poštovanja i odgovornosti“ (2001., 17). Pored toga, Li, Chiu, Huang i Wu (2017.) ističu da je ključan indikator lojalnosti kupaca dugoročan, dosljedan odabir proizvoda i/ili usluga konkretnog poduzeća. Za razliku od lojalnih kupaca, kupci koji odabiru konkurentna poduzeća nisu otporni na slične pogodnosti drugih poduzeća što direktno utječe na promjenu njihove razine lojalnosti. Stoga je lojalnost kupaca moguće definirati kao „duboku posvećenost ponovnoj kupnji ili odabiru željenog proizvoda i/ili usluge dosljedno u budućnosti, uzrokujući na taj način ponavljajuću kupnju iste marke, unatoč situacijskim čimbenicima i marketinškim naporima koji mogu uzrokovati promjenu ponašanja“ (Oliver, 1999., navedeno u Teichmann, 2009., 205).

Gljivoje (2008.), prema Reichheld i Teal (1996.), ističe da su lojalni kupci manje cjenovno osjetljivi te im je važnija kvaliteta proizvoda i/ili usluge i iz tog razloga kupuju ona dobra s kojima su upoznati. Dobrinić (2011.) smješta lojalne kupce u kontekst kupaca koji nisu voljni isprobavati alternativne opcije jer osjećaju sigurnost kupovinom proizvoda i/ili usluga koje poznaju. Lojalni kupci su spremni potrošiti više novca, kupovati češće i prenositi pozitivna iskustva i preporuke (Plazibat i Šušak, 2016.; Gljivoje, 2008.; Kraljević, Filipović i Zuber, 2017.). Štoviše, Reichheld (2001., 3) tvrdi da se „lojalnost može zaslužiti samo kada vođe stave dobrobit svojih kupaca ispred vlastitih interesa.“

Struktura lojalnosti kupaca razmatra se kroz četiri dimenzije, a to su: kognitivna lojalnost, afektivna lojalnost, konativna lojalnost i bihevioralna lojalnost. Kognitivna lojalnost odnosi se na percipirane značajke proizvoda i/ili usluge. Afektivna lojalnost znači pozitivan afinitet prema proizvodu i/ili usluzi. Konativna lojalnost usredotočuje se na namjeru ponovne kupnje, dok bihevioralna lojalnost predstavlja duboku predanost ponovnoj kupnji (Taghipourian i Bakhsh, 2015., prema Oliver, 1999.). Faze lojalnosti kupaca prikazane su na slici 2.

Slika 2. Prikaz strukture lojalnosti kupaca



Izvor: Taghipourian, M. J. & Bakhsh, M. M. (2015.), Loyalty: From single-stage loyalty to four-stage loyalty. *International Journal of New Technology and Research*, 1(6), str. 50.

2.2. Čimbenici koji utječu na lojalnost kupaca

Lojalnost kupaca ovisi o percepciji kupaca, odnosno stupnju privrženosti poduzeću, proizvodu i/ili usluzi. McMullan i Gilmore (2008.) su identificirali tri ključne grupe prema stupnju lojalnosti. Riječ je o kupcima s visokom, srednjom i niskom razinom lojalnosti. Kupci s visokom razinom lojalnosti percipiraju odabrano poduzeće kao najbolju opciju na konkurentnom tržištu. Manje su cjenovno osjetljivi te imaju pozitivan stav o načinu poslovanja poduzeća. Srednja razina lojalnosti ukazuje na kupce koji su spremni ostati lojalni sve dok im

se ne ponudi bolja opcija. Kupci sa srednjom razinom lojalnosti smatraju da poduzeće može uložiti više napora u poboljšanje programa lojalnosti te da bi bolji sustav nagrađivanja povećao njihovu razinu lojalnosti. S druge strane, kupci s niskom razinom lojalnosti ne osjećaju duboku povezanost s poduzećem, a potrošačke navike formiraju pod utjecajem povoljne ponude, tj. pristupačne cijene. Isto tako, ne preferiraju jedno poduzeće u odnosu na druga poduzeća.

Karakteristike okruženja, odnos kupac-poduzeće, karakteristike kupca i percepcija kupca o poduzeću su temeljne determinante lojalnosti. Svaki od navedenih elemenata predstavlja preduvjet za stjecanje lojalnih kupaca, a poslovna uspješnost ovisi o modificiranju odrednica lojalnosti u skladu s interesima kupaca. Karakteristike okruženja obuhvaćaju percipirani trošak prelaska drugom poduzeću, odnos kupac-poduzeće odnosi se na kvalitetu odnosa i duljinu trajanja istih. Karakteristike kupca razmatraju se sa stajališta održavanja odnosa s poduzećem, dok su povjerenje i imidž poduzeća čimbenici koji oblikuju kupčevu percepciju o poduzeću (Ball i sur., 2004., navedeno u Bobâlcă, 2014.).

Rezultati istraživanja provedenog od strane Klopotan, Vrhovec-Žohar i Mahič (2016.) ukazuju na to da visina prihoda ima važan utjecaj na lojalnost. Kupci s prosječnim i iznadprosječnim primanjima najveći značaj pridaju ljubaznosti prodajnog osoblja, kvaliteti i zadovoljstvu proizvodom i/ili uslugom. S druge strane, kupci s ispodprosječnim primanjima cijenu smatraju najvažnijom odrednicom pri donošenju kupovne odluke, a učinak prodajnog osoblja ne percipiraju važnom odrednicom lojalnosti.

Ali (2020.) je u svojem istraživanju konstatirao da su kvaliteta proizvoda i/ili usluga i kvaliteta odnosa ključni čimbenici u kreiranju podloge za odanost kupaca. Ustvrdio je da kvaliteta proizvoda i/ili usluga pozitivno utječe na kvalitetu odnosa, a samim time i na lojalnost kupaca.

Mouri (2005.) je u svojem istraživanju utvrdio da su zadovoljstvo i lojalnost kupaca direktno povezani. Zadovoljstvo kupca je odrednica kupčeve odanosti. Pozitivna veza između zadovoljstva i lojalnosti određuje smjer ponašajnih čimbenika, odnosno namjeru ponovne kupnje. Kupčevo zadovoljstvo se ogleda kroz ispunjena očekivanja nakon kupovne odluke. S obzirom na to da kupci imaju pravo izbora, poduzeća trebaju usmjeriti pažnju na izgradnju dugoročnog odnosa s istima jer u tom slučaju zadovoljan kupac potencijalno postaje lojalan kupac, a samim time poduzeće profitira. Zadovoljan kupac je put ka uspjehu, odnosno zadovoljan kupac predstavlja najveću vrijednost za poduzeće.

2.3. Lojalnost kupaca u funkciji uspješnog dugoročnog rasta

Postoje evidentne razlike između novostečenih i lojalnih kupaca. Dinamično okruženje nameće poduzećima brzu reakciju, fleksibilnost poslovanja, provedbu analize tržišta i implementaciju poslovne strategije u skladu s dobivenim rezultatima. Nužno je utvrditi koji atributi imaju utjecaj na nove, a koji na lojalne kupce. Novostečeni kupci ne cijene iste attribute koji su važni za lojalnost postojećih kupaca i obrnuto (Mittal i Katrichis, 2000.). Potrebe kupaca mijenjaju se tijekom vremena pa je u skladu s tim potrebno utvrditi ključne pokretače zadovoljstva koji će utjecati na privlačenje novih i zadržavanje postojećih kupaca. Što je kupac zadovoljniji to je njegova lojalnost veća, a što je kupac lojalniji veća je profitabilnost kupca (Helgesen, 2006.).

Lojalnost kupaca je rani pokazatelj uspješnosti i zdravlja poslovanja. Kupci su pokretačka snaga profitabilnog rasta i razvoja poduzeća. Jedan od ključnih poteza poduzeća koja ustraju u rastu, jačanju pozicije na tržištu i izgradnji prosperiteta je predviđanje ponašanja kupaca. Ravnoteža između razumijevanja potreba kupaca i potencijalnih tržišnih prilika jedan je od najtežih izazova s kojim se suočavaju mnoga poduzeća (Hosmer, 1998.; Keiningham, Aksoy, Cooil i Andreassen, 2008.; Rudanko, 2017.).

Imidž poduzeća znatno utječe na kupčevu percepciju proizvoda i usluga poduzeća. Neosporno je da imidž poduzeća ima utjecaj na donošenje kupovne odluke, stoga poduzeća ustraju u kreiranju željenog imidža. Uspješna poduzeća trebaju razgraničiti između profitabilnih i onih manje profitabilnih kupaca. Taj korak utječe na širenje tržišnog udjela, a u konačnici rezultira povećanjem prodaje i dobiti.

Ozretić Došen (2010.) navodi kako povezivanje s kupcima, odnosno stvaranje dugoročno lojalnih odnosa počiva na zadovoljstvu kupaca. Lojalni kupci promiču ugled poduzeća, a zadržavanje postojećih kupaca je profitabilnije od privlačenja novih. Prednosti lojalnih kupaca jesu: lojalnost postojećih i privlačenje novih kupaca, zadovoljni kupci proizvod i/ili uslugu koriste češće i više pri čemu je rizik njihova odlaska konkurenciji manji, poduzeće stječe konkurentske prednosti jer su lojalni kupci spremni platiti više i ostati vjerni poduzeću koje udovoljava njihovim zahtjevima, lojalni kupci šire dobar glas o poduzeću i njegovim proizvodima, atmosfera i uvjeti rada u poduzeću su bolji, zaposlenici su motivirani i nagrađeni za uložene napore, provođenje anketa i drugih vrsta istraživanja pojednostavljuje prikupljanje povratnih informacija, a ujedno prenosi lojalnim kupcima poruku o tome da poduzeće brine o njima.

3. STVARANJE VRIJEDNOSTI, UPRAVLJANJE ZADOVOLJSTVOM I LOJALNOŠĆU KUPCA

„Kupac je osoba ili organizacija koja prima proizvod, a zadovoljstvo kupca je predodžba kupca o razini do koje su ispunjeni njegovi zahtjevi“ (Svijet kvalitete, 2013.). Na današnjem konkurentnom poslovnom tržištu zadovoljstvo kupca predstavlja „važan eksponent i diferencijator poslovnih strategija. Navedeno implicira da zadovoljstvo kupca ima važan utjecaj na ekonomski učinak poduzeća što se očituje kroz sposobnost povećanja lojalnosti kupaca te smanjenja pritužbi i vjerojatnosti prebjega kupaca“ (Swathi, 2021., 3).

Stvaranje vrijednosti za kupca je trajni proces koji je potrebno adaptirati u skladu s potrebama i željama kupaca, a upravo iz tog razloga potrebno je identificirati potrebe ciljne skupine, ispitati ponudu konkurenata, prepoznati segmente za koje je moguće stvoriti najveću vrijednost u odnosu na konkurenciju i odrediti cijenu koja je korisna za obje strane.

Prema Kotleru i Kelleru (2016.), ukupna vrijednost isporučena kupcu razmatra se kroz vrijednost koju za kupca predstavlja proizvod i/ili usluga, stručnost, pouzdanost i kompetentnost osoblja, imidž poduzeća kao i kroz ukupan trošak za kupca koji obuhvaća novčani, vremenski, psihološki trošak i trošak energije. Dodatno, povećanje vrijednosti koja se isporučuje kupcu razmatra se s aspekta ponude proizvoda ili usluge najbolje kvalitete, povećanja brzine isporuke, provođenja programa lojalnosti i slično.

Vrijednost isporučena kupcu oblikuje i utječe na kupčevu percepciju, a sam kupac na temelju dobivenog, određuje kvalitetu proizvoda ili usluge. Kvalitetan proizvod, tj. usluga je onaj koji će stvoriti interes kod kupca, utjecati na postizanje zadovoljstva i izgrađivati, tj. održavati lojalnost kupca. Kako bi kupac određeni proizvod percipirao kvalitetnim nužno je da taj proizvod ispuni njegova očekivanja, potrebe i želje, a dobro oblikovan sustav upravljanja odnosima s kupcima utjecat će na izgradnju pozitivnog imidža poduzeća.

Moderni gospodarski subjekti koji grade osobnost i mentalitet tako da sebe ponajprije vide kao pružatelja rješenja problema, a ne kao običnog prodavača, usmjereni su na tehnički korektnu realizaciju posla i usklađenost stava, tj. ponašanja s potrebama kupaca (Primorac, 2016.). Naime, niz unutarnjih i vanjskih poticaja ima velik utjecaj pri donošenju kupovne odluke pa

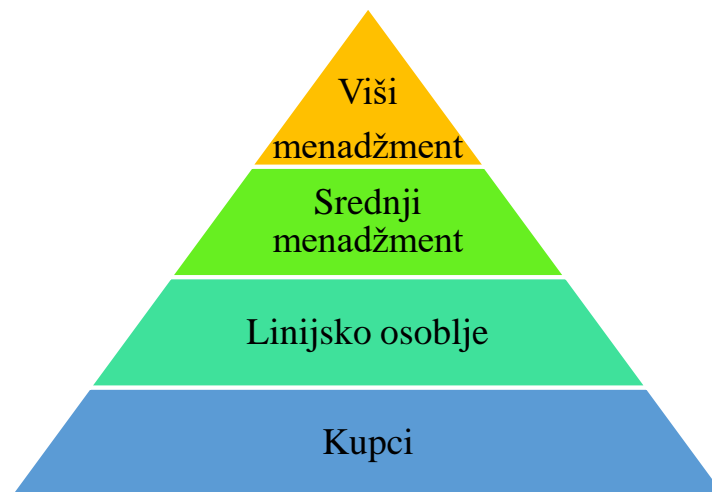
prema tome uspješna poduzeća stavljaju kupca na prvo mjesto, a zadovoljstvo istih smatra se središnjim pitanjem poslovanja.

Kupčevo zadovoljstvo predstavlja omjer kupčevih očekivanja od proizvoda i percipiranog funkcioniranja proizvoda. Štoviše, zadovoljstvo kupca je mjerilo uspjeha usklade isporuke vrijednosti s kupčevim očekivanjima (Swathi, 2021.). „Praćenje zadovoljstva kupaca može uključivati ulazne podatke od kupaca kao što su ankete o zadovoljstvu kupca, kupčevi podaci o kvaliteti dostavljenih proizvoda, jamstveni zahtjevi, izvještaji prodavača, reklamacije kupaca, želje kupaca, razni upiti. Zadovoljstvo je potrebno mjeriti kako bi se razumjelo iskustvo koje kupci doživljavaju koristeći proizvod“ (Svijet kvalitete, 2013.). „Mjerenje zadovoljstva uključuje prikupljanje podataka, pohranjivanje i analiziranje, a obično se mjeri putem anketnih upitnika“ (Kos, Trstenjak i Kralj, 2011., 48).

Marketinška strategija poduzeća koja za cilj ima osvajanje tržišnih udjela usmjerena je na zadovoljstvo kupaca kroz identificiranje potreba i želja istih (Marketing Fancier, 2016.). Stara parola „kupac je kralj“ u novoj viziji poslovanja dobiva druga značenja. „S porastom digitalnih tehnologija, sve informiraniji potrošači očekuju da poduzeća učine više od povezivanja s njima, više od zadovoljstva i čak više od oduševljenja“ (Kotler i Keller, 2016., 151). Odnos poduzeća, kupaca i potrošača, poštujući sva pravila suvremenog društva i društveno odgovornog poslovanja, ide sve više za tim da postanu partneri i da iz tog odnosa izađu s jednakim osjećajem zadovoljstva, odanosti i lojalnosti (Pavlović, 2012.).

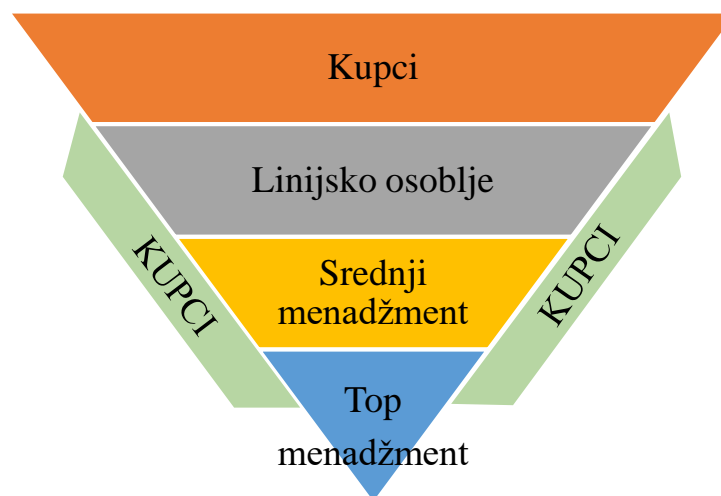
Stavljajući u odnos funkcioniranje tradicionalne organizacije i moderne organizacije usmjerene na kupce evidentne su ogromne razlike, a najznačajnije su u pogledu poslovne politike, fleksibilnosti, dinamičnosti poslovne strategije, umrežavanja i sinergije karika u lancu, diverzifikacije aktivnosti te primjeni moderne tehnologije (Jahan, 2016.). „Menadžeri koji vjeruju da je kupac jedini istinski „profitni centar“ poduzeća posežu za primjenom tradicionalnog poslovnog modela koji je prikazan na slici 3.“ (Kotler i Keller, 2016., 149). Za razliku od tradicionalne strukture koju karakterizira centraliziranost i statičnost, moderna organizacija znači organizaciju bez granica koja se umrežava i surađuje više nego ikad prije. Suvremeni stil upravljanja u velikoj mjeri ovisi o mekim vještinama – izgradnji konsenzusa, odnosima, slušanju i razumijevanju i dragovoljnom povezivanju timova (Jahan, 2016.). Struktura moderne organizacije usmjerene na kupce je prikazana na slici 4.

Slika 3. Prikaz tradicionalne organizacije



Izvor: Kotler, P. i Keller, K. L. (2016.), *Marketing management*. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall, str. 150.

Slika 4. Prikaz moderne organizacije usmjerene na kupce



Izvor: Kotler, P. i Keller, K. L. (2016.), *Marketing management*. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall, str. 150.

3.1. Percipirana vrijednost za kupca

Koncept percipirane vrijednosti predmet je i tema mnogih istraživanja. Postoji niz različitih podjela ovoga pojma te se njegovo značenje razlikuje ovisno o autorima koji izučavaju navedeno područje. Riječ je o apstraktnom pojmu koji je najčešće definiran sa stajališta potrošača (Anjoš i Pandža Bajs, 2017.), stoga se „percipirana vrijednost za kupca opisuje kao

razlika između kupčeve procjene svih dobiti i svih troškova određene ponude i percepcije mogućih alternativa. Riječ je o varijabli koja se formira pod utjecajem percepcije kvalitete proizvoda i percepcije (novčanog) troška, odnosno riječ je o varijabli na koju utječe kupčeva percepcija rizika“ (Anjoš i Pandža Bajs, 2017., 149).

Da bi poduzeće moglo isporučiti vrijednost bolju od konkurencije ono treba „analizirati i razumjeti proces oblikovanja percipirane vrijednosti u svijesti potrošača i čimbenike koji utječu na njega. Koje će značajke potrošač tražiti i kojim aspektima koristi i troškova pridavati najveću važnost ovisi o njegovim osobnim i psihološkim karakteristikama, o situaciji i okolnostima u kojima se odvija proces kupovine“ (Pandža Bajs, 2012., 290).

Koncept percipirane vrijednosti proizlazi iz teorije ponašanja potrošača koja dokazuje kako je proces donošenja odluke o kupnji uvjetovan emocijama i stavovima potrošača prema određenom proizvodu i/ili usluzi (Zhang N., Liu, Zhang X. Y. i Pang, 2021., prema Jamal i sur., 2011.). McFarlane (2013.) ističe da vrijednost za kupca podrazumijeva izvanrednu isporuku četiriju komponenti: usluge, kvalitete, imidža i cijene, a Mahajan (2009.) navodi da je nužno razumjeti koncept vrijednosti kupca; oslušivati potrebe kupaca koje se mijenjaju tijekom vremena.

Zauner, Koller i Hatak (2015., 11) dodatno simplificiraju shvaćanje koncepta percipirane vrijednosti, ističući da su „mjerjenje-analiza-razumijevanje-prihvatanje-akcija-poboljšanje ključne varijable u funkciji isporuke vrijednosti. U tom kontekstu, sve veća važnost proučavanja vrijednosti kroz oči kupca postaje očigledna, a navedeno je dovelo do heterogenosti u pogledu konceptualizacije vrijednosti koju percipiraju kupci.“

Spreng, Dixon i Olshavsky (1993.) su u svom istraživanju predložili promatranje percipirane vrijednosti na dva načina:

- Percipirana vrijednost temeljena na očekivanjima (prije kupnje)
- Percipirana vrijednost temeljena na percipiranoj izvedbi (nakon kupnje i korištenja)

Istraživanje je potvrdilo da je ovakav model percipirane vrijednosti za kupca opravdan te je nužno napraviti i održavati razliku između dvije vrste percipirane vrijednosti. Utvrdili su da postoji korelacija između percipirane vrijednosti i zadovoljstva, odnosno potvrdili su utjecaj percipirane vrijednosti na smjer i krajnost doživljenog (ne)zadovoljstva.

Anjoš i Pandža Bajs (2017.) navode da je temeljem brojnih istraživanja koncept percipirane vrijednosti za kupca moguće klasificirati i promatrati kroz dva pristupa. Kako navode; prvi pristup, prema Sunthorncheewin i sur. (2013.), podrazumijeva da se koncept percipirane vrijednosti sastoji od dvije komponente, a to su:

- Komponenta koristi – ekonomska, socijalna i odnosna
- Troškovna komponenta – cijena, vrijeme, trud i rizik

Drugi pristup, prema Roig i sur. (2006.), objašnjava kako je koncept percipirane vrijednosti moguće promatrati kao multidimenzionalni koncept koji se sastoji od:

- Kognitivne dimenzije – ekonomske vrijednosti proizvoda i/ili usluge
- Afektivne dimenzije – emocionalne i socijalne vrijednosti proizvoda i/ili usluge

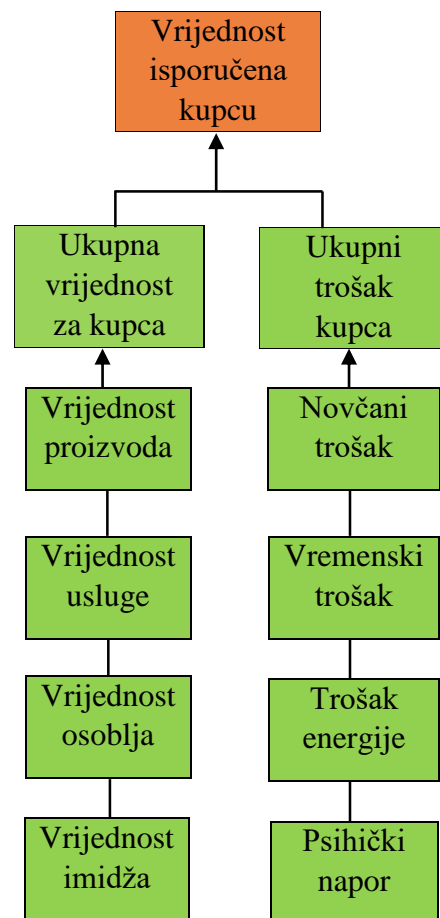
Nasuprot tome, Wuestefeld, Hennings, Schmidt i Wiedmann (2012.) razlikuju četiri glavne dimenzije percipirane vrijednosti kupca, a to su:

- Ekonomska
- Funkcionalna
- Emocionalna
- Socijalna

Ekonomska dimenzija se odnosi na novčane aspekte kao što su cijena, popust, ulaganje, percipirani rizik i slično. Ono obuhvaća različite troškove koji se odnose na novčani trošak proizvoda ili usluge, psihološki trošak u smislu stresa, trošak prikupljanja podataka, trošak učenja, zatim energija uložena u proces kupovine proizvoda ili usluge i naposljetku percipirani rizik s aspekta kupca (Wuestefeld i sur., 2012.). Funkcionalna dimenzija obuhvaća one vrijednosti koje za kupca donose niz koristi, a radi se o kvaliteti proizvoda ili usluge, jedinstvenosti i jednostavnosti konzumacije istih, sigurnosti, trajnosti i pouzdanosti određenog proizvoda ili usluge. U užem smislu, riječ je o karakteristikama i funkcijama proizvoda, tj. odgovarajućoj izvedbi koja se odnosi na podršku kupcima i naposljetku rezultati, tj. posljedice korištenja proizvoda ili usluge (Anjoš i Pandža Bajs, 2017.). Nadalje, emocionalna dimenzija objašnjava utjecaj emocija, uvjerenja, stavova i osjećaja koje kupac gaji prema određenom proizvodu ili usluzi, a karakterizira ju izrazita subjektivnost pri procjeni stečenog kupovinom. Naposljetku, socijalna dimenzija percipirane vrijednosti kupca u širem smislu znači mogućnost

identificiranja pojedinca s grupom. „Pored osobnog značenja pojedinog proizvoda ili marke za potrošača, veliko značenje imaju i prestiž, status ili imidž određenog proizvoda ili usluge“ (Anjoš i Pandža Bajs, 2017., 151). Navedeno implicira kako na ponašanje kupca, pri donošenju kupovne odluke, velik utjecaj ima referentna grupa, a odabir određene marke proizvoda ili usluge uvjetovan je željom ostvarivanja vlastite osobnosti i statusa u društvu. Na slici 5. prikazane su determinante isporučene vrijednosti kupcu.

Slika 5. Determinante isporučene vrijednosti kupcu



Izvor: Kotler, P. i Keller, K. L. (2016.), *Marketing management*. Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall, str. 150.

S obzirom na to da je suvremeno potrošačko društvo znatno obrazovano i raspolaže s različitim informacijama o proizvodu ili usluzi te im je proces prikupljanja podataka i razmatranja alternativa znatno pojednostavljen, nužno je svakom dijelu procesa stvaranja vrijednosti, upravljanja zadovoljstvom i izgradnji dugoročno lojalnih odnosa pristupiti s dužnom pažnjom

(Kotler i Keller, 2016.). Svaki korak u procesu stvaranja vrijednosti potrebno je detaljno razraditi, podijeliti u sekvence i primijeniti poslovni model koji nudi najbolju optimizaciju uz najniže troškove i najveće koristi za kupca.

Parola „obecaj manje, a ispunj više“ je glavna vodilja uspješnim poduzećima pri proizvodnji, stvaranju vrijednosti i isporuci vrijednosti. „Iskustva koja kupac proživljava tijekom dobivanja i korištenja određene ponude nazivamo sustavom isporuke vrijednosti“ (Vučemilović i Blažević, 2016., 64). Ona poduzeća koja razvijaju sustav ponude vrijednosti temeljen na nizu različitih pogodnosti udovoljit će kupčevim očekivanjima, eventualno ih nadmašiti te tada govorimo o zadovoljnom, odnosno oduševljenom kupcu. Ako ponuda vrijednosti ne udovoljava kupčevim zahtjevima, kupac je nezadovoljan te proizvod ili uslugu percipira neatraktivnom.

Općenito, vrijednost koju percipiraju kupci igra važnu ulogu u svim aspektima stvaranja odnosa s kupcima. Kupci zahtijevaju zadovoljstvo, a ono predstavlja jedan od najmoćnijih alata za održavanje konkurentne prednosti, poslovnog uspjeha i opstanka na tržištu (Ishaq, Bhutta, Hamayun, Danis i Hussain, 2014.).

3.2. Upravljanje odnosima s kupcima

„Upravljanje odnosima s kupcima je kombinacija strategije i tehnologije za izgradnju i poboljšanje poslovnih odnosa s kupcima. Ciljevi CRM sustava su trostruki – stjecanje i njegovanje potencijalnih kupaca, povećanje konverzije prodaje i poboljšanje zadovoljstva i zadržavanja kupaca“ (Vtiger, 2021.). Štoviše, upravljanje odnosima s kupcima predstavlja postupak upravljanja detaljnim informacijama o pojedinačnom kupcu, a kvalitetno razrađen sustav upravljanja je pokretač profitabilnosti poduzeća (Kotler i Keller, 2016.).

Osnovna ideja CRM-a temelji se na orijentiranosti poduzeća na potrebe i zahtjeve kupaca. Još je Liu (2007.) u svojem istraživanju utvrdila da briga za kupca i odnos prema kupcu utječu na promjenu dinamike ponašanja kupaca. Rezultati istraživanja sugeriraju da se, uslijed stavljanja kupca u središte poslovanja, razina potrošnje, učestalost kupovine i veličina transakcija znatno povećala. Pored toga, utvrđen je pozitivan utjecaj CRM-a na povećanje lojalnosti kupaca, i to na dugoročnoj razini.

Općenito, poduzeća koja se fokusiraju na zadržavanje kupaca strategiju poslovanja temelje na usvajanju CRM programa. Istraživanja pokazuju da se takve sheme sviđaju kupcima, a samo

mala poboljšanja u stopama zadržavanja kupaca rezultiraju značajnim povećanjem dobiti poduzeća (Reichheld, 1996., navedeno u Dowling, 2002.).

Parvatiyar i Sheth (2001., 28) u svom radu ističu da se „CRM odnosi na konceptualno širok fenomen poslovne aktivnosti koja se temelji na suradnji s kupcima te tako predstavlja dominantnu paradigmu marketinške prakse. CRM ne znači implementaciju softverskog rješenja, već izgradnju odnosa s kupcima za što je potrebna holistička marketinška strategija.“

CRM olakšava organiziranje marketinških te prodajnih aktivnosti i korisničke podrške, a poduzeća na temelju baze podataka o kupcima prilagođavaju ponudu, usluge i način komuniciranja s ciljnom publikom. Upravljanje odnosima s kupcima odnosi se na one aktivnosti koje obuhvaćaju „interakciju sa sadašnjim i budućim kupcima. CRM pristup pokušava analizirati podatke kupaca i njegovu povijest s tvrtkom, kako bi se poboljšali poslovni odnosi s klijentima/kupcima, s naglaskom na njihovo zadržavanje, a kako bi u konačnici ostvarili rast prodaje“ (Poslovni.hr, 2016.). „Tako prikupljene podatke, poslovni subjekti moraju implementirati u svoje poslovne aktivnosti te ih koristiti kao recept za ostvarivanje poslovne uspješnosti“ (Dukić i Gale, 2015., 588).

Nasir (2015.) ističe da je CRM filozofija koja se temelji na izgradnji dugoročnih odnosa s kupcima te se razlikuje od pojma programa lojalnosti. Isto tako, navodi kako CRM nije softverska aplikacija, već poslovna strategija koju poduzeća inkorporiraju s ciljem zadržavanja strateški značajnih kupaca. Zaključuje kako „implementacija CRM-a zahtijeva razvoj vizije i strategije usmjerene na kupca“ (2015., 137).

Kvalitetan sustav upravljanja odnosima s kupcima donosi niz koristi koje se ogledaju kroz identificiranje i predviđanje potreba i zahtjeva kupaca, poboljšanje odnosa s kupcima, uvođenje novih ili poboljšanje postojećih proizvoda i/ili usluga, mjerenje profitabilnosti kupaca, smanjenje troškova i maksimiziranje prodaje. Navedeno implicira kako je riječ o procesu koji je potrebno prilagođavati u skladu s trendovima na potrošačkom tržištu.

Kreiranje personalizirane ponude vrijednosti, spoznaja kupovnih navika, korištenje suvremene tehnologije radi poboljšanja kupčevog iskustva samo su neki od načina stjecanja uvida u ponašanje kupaca. „Za ispravno upravljanje odnosima s kupcima potrebno je steći uvid u ponašanje potrošača, kupovne navike kupaca i povijest kupovine, mišljenja i želje kupaca,

probleme kupaca, profiliranje kupaca i kreiranje buyer persone, promjena i prilagodba načina poslovanja, posebice u području marketinga“ (Marketing Fancier, 2019.).

Žalbe nezadovoljnih kupaca jednako su važne koliko i pozitivne reakcije istih. Kako bi poduzeća zadržala postojeće kupce i spriječila njihov odlazak konkurenciji potrebno je utvrditi greške koje su napravljene u procesu pružanja usluge ili kupovine proizvoda. „Iako najjači utjecaj na izbor potrošača ima preporuka od strane obitelji, prijatelja, poznanika sve važniji faktor odluke su preporuke potrošača. S porastom nepovjerenja u neka poduzeća i njihovo oglašavanje, recenzije i pregledi kupaca igraju sve veću ulogu u procesu kupovine“ (Kotler i Keller, 2016., 171). Štoviše, pozitivna mišljenja, stavovi i pohvale kupaca odraz su kontinuiranog ulaganja u odnose s kupcima.

Poduzeća koja uvide grešku u ophođenju s kupcima te pruže naknadu za učinjeni propust, pritužbe kupaca percipiraju kao smjernicu za poboljšanje poslovanja. Najbolja stvar koju poduzeće može učiniti jest olakšati kupcima podnošenje žalbe. Unaprijed kreirani obrasci, besplatni brojevi, web stranice i e-pošta omogućuju brzu, dvosmjernu komunikaciju (Lišanin, Maglajlić-Kadić i Drašković, 2019.). Iz tog razloga potrebno je predvidjeti greške u svakom pojedinom koraku procesa i sagledati ih iz perspektive kupca, a učinjen propust otkloniti u najkraćem mogućem roku. Bez obzira na značaj tehnologije u procesu upravljanja odnosima s kupcima, „poduzeća moraju biti oprezna da ne uvode previše telefonskih sustava s automatskim odgovorom kao način zadovoljenja zahtjeva za korisničkom podrškom zato što su mnogi kupci i dalje skloni face-to-face pristupu rješavanja problema, a interakcija sa zaposlenicima vodi ka stvaranju individualiziranih i personaliziranih odnosa s kupcima“ (Kotler i Keller, 2016., 171).

Dukić i Gale (2015.) tvrde da ljudi, procesi i tehnologija imaju jak utjecaj na uspješnost uvođenja CRM-a; sinergija svih triju karika moguća je ako ljudi prihvate sustav kako bi postigli ciljeve poduzeća, procesi budu prilagođeni sustavu, a tehnologija prilagođena poslovanju. Nastavno na to, Rababah, Mohd i Ibrahim su na temelju istraživanja provedenog 2011. godine utvrdili da postoji pozitivna korelacija između tri navedene komponente. Naglašavaju da je unutar organizacije nužno stvoriti svijest i osjećaj o važnosti CRM-a. Štoviše, razumijevanje značaja CRM-a predstavlja nužan korak koji prethodi implementaciji istoga u poslovni plan poduzeća. Integracija CRM-a s drugim poslovnim procesima doprinosi smanjenju rizika od neuspjeha, a sposobnost adaptacije, upravljanja i kontrole možebitnih promjena znatno je pojednostavljena. Isto su potvrdili Bolton i Tarasi (2017.), prema Ryals (2015.), tvrdeći da primjena načela CRM-a daje pozitivne financijske rezultate. Navedeno je argumentirano

studijom slučaja kojom je dokazano povećanje dobiti poslovne jedinice za 270% više od očekivanog, a postavljenog cilja.

Naposljetku, Primorac (2016., 160), preuzimajući od Kotlera (2004.), navodi sljedeće ciljeve, odnosno „ulogu marketing-izvršitelja u pogledu potrošača, stvaranja vrijednosti, odnosa i suradnje:

- Otkrivanje i ocjenjivanje novih mogućnosti
- Razrađivanje percepcija, preferencija i zahtjeva potrošača
- Prenos želja i očekivanja potrošača dizajnerima proizvoda
- Briga o tome da se narudžbe potrošača ispunjavaju korektno i isporučuju na vrijeme
- Provjeravanje jesu li potrošači dobili odgovarajuće upute, obučavanje i tehničku pomoć za upotrebu proizvoda
- Održavanje kontakta s potrošačima nakon prodaje kako bi bili sigurni da su oni zadovoljni
- Prikupljanje ideja potrošača o poboljšavanju proizvoda i usluga te njihovo upućivanje u odgovarajuće odjele.“

3.3. Stvaranje snažnih veza s kupcima kroz programe lojalnosti

Proces izgradnje snažnih veza s kupcima je dugotrajan, a kako bi poduzeće uspjelo u namjeri zadržavanja kupaca potrebno je voditi brigu o njihovim potrebama i zahtjevima i pružiti im proizvode i/ili usluge u pravo vrijeme i na pravom mjestu.

Sve više poduzeća inkorporira programe lojalnosti u svakodnevicu poslovanja, a sve u svrhu identificiranja preferencija kupaca i spoznaje kupovnih navika kako bi ponudili najbolje proizvode i usluge te poboljšali iskustvo prilikom kupovine. Takav pristup donosi mnogostruku korist za sve karike u lancu od proizvođača, dobavljača, prodavača pa sve do kupaca. Program lojalnosti znači provedbu sustava nagrađivanja vjernih kupaca, a ujedno je i učinkovit mehanizam praćenja količine i učestalosti kupnje i stimuliranja potražnje (Plazibat i Šušak, 2016.).

Sinčić Ćorić (2020., dio predavanja 5.) navodi tri pristupa u izgradnji programa za zadržavanje kupaca:

1. Dodatne financijske prednosti koje se razmatraju s aspekta programa učestalosti kupovine i klubova kupaca
2. Dodatne društvene prednosti koje se ogledaju kroz personaliziran i individualiziran pristup kupcima
3. Dodatne strukturne veze u koje spadaju dugoročni ugovori između poduzeća i kupaca i sustav nagrađivanja kupaca koji kupuju na veliko

Stvaranje baze podataka o kupcima predstavlja relevantan izvor podataka za istraživanje tržišta, donošenje poslovnih odluka glede investicija, širenja asortimana, prilagodbe kupčevim zahtjevima, predviđanja tržišnih promjena i osvajanja tržišnih udjela. Proaktivni marketing je korak prema partnerskom marketingu koji proizvode i/ili usluge pretvara u dugoročnu korist za obje strane. Štoviše, marketing usmjeren na izgradnju i održavanje odnosa s kupcima znatno se razlikuje od klasičnog marketinga, tj. marketinga usmjerenog na transakcije. Marketing usmjeren na odnose temelji se na izgradnji lojalnosti i visokom povjerenju kupaca prema poduzeću, osnaživanju veza s kupcima, poticanju visoke razine interakcije kupaca s poduzećem te ponudi proizvoda i/ili usluga visoke razine kvalitete koji zadovoljavaju pojedinačne potrebe kupaca. Sve navedeno implicira kako se na različite načine, proaktivnim djelovanjem, mogu osnažiti veze s postojećim kupcima, a ujedno privući potencijalne kupce i izgraditi odnose s istima.

3.3.1. Temeljne odrednice programa lojalnosti

Program lojalnosti predstavlja alat za izgradnju dugoročno profitabilnog odnosa između poduzeća i kupca. Riječ je o „profinjenom i suptilnom alatu kojim tvrtke podižu svijest o brendu, njeguju odnose s kupcima i stvaraju jedinstveni imidž koji čini razliku i stvara prednost pred konkurencijom“ (Brkanić Kulenović, 2020.).

S aspekta poduzeća, programi lojalnosti omogućuju privlačenje onih segmenata kupaca koji u dogledno vrijeme generiraju značajne prihode, a ujedno predstavljaju znatan udio u ukupnom poslovanju (Kraljević, Filipović i Zuber, 2017.). S druge strane, članstvo za kupca predstavlja prodor do povoljne kupnje (Szczepańska i Gawron, 2011.). Takav program rezultira aktivnostima koje nalikuju partnerstvu između poduzeća i lojalnih kupaca, a na dugoročnoj razini donosi obostranu korist.

Hofman-Kohlmeyer (2016.) ukazuje na važnost dviju komponenti programa lojalnosti, a to su: financijska i afektivna komponenta. Obje komponente imaju važan utjecaj na stvaranje i zadržavanje lojalnih kupaca, a program nagrađivanja pruža mogućnost prikupljanja vrijednih informacija koje služe kao podloga za razvoj i poboljšanje marketinške strategije.

Szczepańska i Gawron (2011.) ističu kako programi lojalnosti mogu ispuniti različite ciljeve, a neki od njih su: povećanje prodaje, prikupljanje podataka u svrhu procjene vjerojatnosti ponovne kupovine, izgradnja i unapređenje odnosa s kupcima, poboljšanje imidža poduzeća i stvaranje konkurentske prednosti.

Plazibat i Šušak (2016., 306), prema Dowling i Uncles (1997.), su podijelili očekivane ishode od programa lojalnosti, sa stajališta poduzeća, na tri razine:

1. „Zadržavanje prodajnih razina, marže i profita (obrambeni ishod koji služi za zaštitu postojećih kupaca);
2. Povećanje odanosti i potencijalne vrijednosti postojećih kupaca (ofenzivni ishod koji služi povećanju prodajnih razina, marže i profita);
3. Poticanje kupovine povezanih proizvoda u postojećih kupaca.“

3.3.2. Vrste programa lojalnosti

Različite vrste programa lojalnosti nude različite pogodnosti kupcima. Cjelokupni strategijski koncept poduzeća utemeljen je na ideji pridobivanja kupaca koji se uvijek iznova vraćaju. „Svaki sustav programa vjernosti počiva na „dogovoru“ odnosno aranžmanu između trgovca i kupca“ (Kraljević, Filipović i Zuber, 2017., 149).

Općeprihvaćena podjela programa lojalnosti prema Berman (2006.) razmatra se kroz četiri perspektive:

1. Najosnovniji tip programa lojalnosti – članstvo je otvoreno svima. Poduzeće nema bazu podataka o kupcima niti podatke o povijesti kupovine, stoga svi kupci ostvaruju pravo na iste pogodnosti. Nagrade se ostvaruju predloženjem članske kartice. Ovaj tip programa lojalnosti ne nagrađuje lojalno ponašanje, već posjedovanje kartice. Prvi tip programa lojalnosti je prikladan za mala poduzeća koja imaju nisku razinu stručnosti u upravljanju bazom podataka kupaca.

2. Drugi tip programa lojalnosti – karakterizira popust na količinu. Kupci vode evidenciju o vlastitim kupnjama te u trenutku ostvarenja određene razine potrošnje dobivaju besplatni proizvod. Ovaj tip programa lojalnosti je vrlo lako kopirati te je po prirodi obilježja vrlo kratkog vijeka. Poduzeće nema podatke o kupcima te ne može primjenjivati ciljani marketing. Drugi tip programa lojalnosti je prikladan za mala poduzeća koja moraju brzo reagirati na konkurentske poteze.
3. Treći tip programa lojalnosti – zahtijeva postojanje sveobuhvatne baze podataka o kupcima i njihovim prikupljenim bodovima. Ovaj tip programa lojalnosti zasniva se na nagradama koje kupci ostvaruju temeljem kumulativnih kupnji. Na taj način motiviraju kupce na učestaliju potrošnju, a zauzvrat program nudi raznolike nagrade. Isti tip komunikacije se primjenjuje na sve članove programa. Srednja i velika poduzeća preferiraju treći tip programa lojalnosti s obzirom na to da raspolažu s dovoljno sredstava za planiranje i provedbu strategije programa lojalnosti.
4. Programi četvrtog tipa – temelje se na korištenju informacija o kupcima koje su prikupljene putem baze podataka. Prikupljene informacije predstavljaju sredstvo za segmentaciju i individualni marketing. Podaci o povijesti kupnje predstavljaju smjernicu za individualizaciju komunikacije i prilagođene nagrade. Četvrti tip programa lojalnosti prikladan je za velika poduzeća s najvišom razinom menadžerske predanosti pri provedbi programa lojalnosti. Također, ovaj tip programa lojalnosti vide kao ofenzivnu strategiju.

3.3.3. Funkcionalnost i obilježja programa lojalnosti

Kvalitetan program lojalnosti omogućit će poduzećima segmentaciju tržišta, približavanje ciljnoj skupini i privlačenje novih kupaca. Programi lojalnosti omogućuju profiliranje kupaca i oslanjanje na iste. Kupci, članovi programa lojalnosti češće posjećuju takve prodavaonice. Sharp i Sharp (1997.) tvrde da je program lojalnosti jedini marketinški alat koji, barem donekle, može utjecati na promjenu obrazaca ponašanja kupaca.

Khan (2014.) tvrdi da programi lojalnosti imaju znatan utjecaj na poboljšanje odnosa s kupcima. Ulaganje u odnose s kupcima utječe na povećanje prodaje što posljedično dovodi do povećanja ukupne dobiti. Prema Paretovom pravilu 20% kupaca donosi 80% prihoda, a upravo iz tog razloga nužno je razvijati i njegovati odnose s kupcima (Plazibat i Šušak, 2016.).

Učinkovitost programa lojalnosti može se promatrati iz perspektive kratkoročnog i dugoročnog učinka. Kratkoročni učinak se odnosi na one elemente koji potiču ponovnu kupnju. Riječ je o kupčevoj percepciji kvalitete proizvoda i/ili usluga poduzeća, potencijalnim pogodnostima, zadovoljstvu određenim proizvodom i/ili uslugom i slično. S druge strane, dugoročni učinak programa lojalnosti razmatra se s aspekta angažiranosti kupca. Pozitivan stav prema proizvodima i/ili uslugama, privrženost poduzeću, program nagrađivanja, posebne pogodnosti, podrška kupcima, sklad između očekivanog i dobivenog samo su neki od elemenata koje kupac vrednuje prilikom razmatranja alternativnih opcija (Szczepeńska i Gawron, 2011.). Cilj programa lojalnosti je stvoriti upravo ovakvu vrstu kupaca. „Kupci imaju različite percepcije o programu nagrađivanja. Svjesni su pozicije koju grade tijekom vremena i skloni su zahtijevati određene protuvrijednosti od trgovca te temeljem toga oblikuju stav prema poduzeću“ (Dunković i Petković, 2015., 13).

Chabbra (2017.) je u svojem istraživanju utvrdila da program lojalnosti ima utjecaj na lojalnost kupaca, ali nije jedini čimbenik u razvoju lojalnosti kupaca. U obzir se uzimaju i čimbenici poput navika, motiva kupnje, reputacije poduzeća, raznolikosti ponude i slično. Mimouni-Chaabane i Volle (2010.) su zaključili da novčane pogodnosti imaju najveći utjecaj na zadovoljstvo kupaca, članova programa lojalnosti. Nastavno na to, Kwiatek, Morgan i Thanasi-Boçe (2020., 3) tvrde da je „uloga programa lojalnosti ponuditi kupcima dodatnu vrijednost, tj. onu vrijednost koja će nadići stvarnu vrijednost razmjene.“ Dakle, potrebno je ulagati u svaki aspekt poslovanja kako bi se u konačnici stvorila smisljena ponuda vrijednosti za kupca.

4. PRILAGODBA PROGRAMA LOJALNOSTI DIGITALNIM TRENDOVIMA

Digitalno okruženje utjecalo je na digitalnu transformaciju programa lojalnosti. Dorotić (2019.) navodi neke od faktora uspjeha programa lojalnosti, a riječ je o prelasku s fizičkih kartica lojalnosti na digitalizirane programe lojalnosti, što podrazumijeva integraciju s mobilnim aplikacijama, integraciju s digitalnim sustavom plaćanja te integraciju s ponudama u trgovini u stvarnom vremenu. Isto tako, umrežavanje i proširenje mreže, odnosno uključenje partnera s ciljem povećanja vrijednosti za kupce te integracija novčanih i nenovčanih nagrada u svrhu poticanja kupnje, prenošenja pozitivnih iskustava i preporuka i povećanja angažmana na društvenim mrežama.

Digitalni kanali za sudjelovanje u programima lojalnosti kupcima omogućuju jednostavnu i brzu registraciju, praktično ostvarivanje pogodnosti, praćenje novosti o privlačnim ponudama. Štoviše, digitalizirani programi lojalnosti omogućuju lakšu interakciju s najvjernijim kupcima. Kako bi poduzeće bilo privlačno na digitalnom i visoko konkurentnom tržištu potrebno je jačati suradnju s poslovnim partnerima zato što „snaga umrežavanja potiče rast vrijednosti programa lojalnosti, kako za kupce tako i za poduzeća koja sudjeluju“ (Dorotić, 2019., 29).

Panjaitan (2021.) je u svojem istraživanju utvrdio da digitalni sustav nagrada ima značajan utjecaj na povećanje lojalnosti kupaca. Štoviše, navodi da programi lojalnosti u obliku suvremenih mobilnih aplikacija, sa stajališta kupca, utječu na poboljšanje percepcije poduzeća. Pored toga, kupci osjećaju veću povezanost s poduzećem ako posjeduju digitalnu karticu lojalnosti te su spremni potrošiti više novca ako tako mogu ostvariti veće pogodnosti u digitalnom programu lojalnosti. Ističe da gamifikacijski elementi poboljšavaju cjelokupno iskustvo kupaca, a mobilna aplikacija pruža jedinstven doživljaj svakodnevne kupovine. Zaključuje da digitalizacija programa lojalnosti ima pozitivan utjecaj na lojalnost kupaca te da takav pristup može podići odnose s kupcima na još višu razinu.

S obzirom na to da je program lojalnosti najefikasniji alat za zadržavanje, odnosno privlačenje kupaca, kreiranje digitalnih iskustava i stvaranje osobnih veza s kupcima predstavlja nužan korak u prilagodbi programa lojalnosti digitalnim trendovima.

4.1. Karakteristike kupca u digitalnom dobu

„Digitalna prisutnost prodrla je u sve aspekte društvenog i poslovnog života, kako poduzeća tako i kupaca, što je pridonijelo promjeni obrazaca ponašanja suvremenih potrošača. Posljedično, kupci digitalne ere postali su sve aktivniji, zahtjevniji i informiraniji o proizvodima koje kupuju“ (Hunjet, Kozina i Vuković, 2019., 639).

Saura, Reyes Menéndez, Matos, Correia i Palos Sánchez (2020.) tvrde da društveni mediji oblikuju stavove kupaca. Odabir proizvoda i/ili usluga u digitalnom svijetu počinje puno prije stvarne kupnje, a razlog tome je izloženost kupaca Internetu. Interakcija kupaca, razmjena pozitivnih i negativnih iskustava i obilje informacija omogućuje kupcima jednostavan način pronalaska željenog proizvoda i/ili usluge.

Hajro, Hjartar, Jenkins i Vieira (2021.) ističu kako je pandemija COVID-19 ostavila traga u raznim industrijama. Naime, kupci su naučili digitalno pristupati uslugama, a navedeno je rezultiralo prihvaćanjem digitalnih kanala. Fokus je stavljen na poboljšanje korisničkog iskustva, povećanu sigurnost i privatnost, a s obzirom na to da „sve više kupaca koristi digitalne kanale, organizacije uče iz podataka o ponašanju kupaca kako bi dodatno poboljšale digitalnu ponudu, što zauzvrat privlači više kupaca“ (2021., 1).

Život u digitalnoj eri iziskuje kombiniranje digitalnog i tradicionalnog marketinga. Naime, Todor (2016.) opovrgava korištenje isključivo digitalnih kanala te tvrdi da bez obzira na to što je korištenje Interneta u stalnom porastu, tradicionalni kanali u kombinaciji s digitalizacijom poboljšavaju kako iskustvo, tako i zaštitu potrošača. Kucuk (2016.) ističe da je digitalni konzumerizam prilika za razvoj i poboljšanje digitalnih tržišta koja predstavljaju priliku za potpuno prilagođavanje kupcima. „Organizacijska kultura usmjerena na kupca postaje pitanje opstanka, a digitalno doba tjera poduzeća da se približe svojim kupcima i omoguće im jednostavan pristup informacijama u svakom trenutku“ (Goran, LaBerge i Srinivasan, 2017., 56).

Kupci digitalnog doba su iznimno zahtjevni, a promjene u ponašanju kupaca potaknute su digitalnim razvojem. Digitalne platforme povećavaju angažman kupaca i jačaju povjerenje kupaca prema poduzeću. Razvoj interakcije između poduzeća i kupaca je rezultat rasta povjerenja u digitalne platforme. Kupci su raznoliki u svojim potrebama, a višestruki kanali pružaju mogućnost umrežavanja organizacija i kupaca (Saura i sur., 2020.; Hunjet i sur., 2019.).

4.2. Digitalna strategija kao nezaobilazni alat modernog poslovanja

Turuk (2020., 62) navodi da je „digitalna strategija okvir za digitalnu transformaciju poslovanja i neizbježan preduvjet za postizanje uspjeha u digitalnom svijetu.“ Prilagodba digitalnom okruženju zahtijeva postojanje jasno definirane misije, vizije i ciljeva. Prisutnost digitalne tehnologije je uzrokovala organizacijske, ekonomske i društvene promjene (Turuk, 2020.).

Postoje tri ključna elementa razvoja poslovne strategije (MacGyver, 2018., navedeno u Turuk, 2020., 64):

1. „Sposobnost planiranja
2. Provođenje aktivnosti za realizaciju planova
3. Pravodobno reagiranje na prilike i prijetnje“

U tom kontekstu, generiranje digitalne poslovne strategije predstavlja izazov u poslovnom svijetu. Pitanja poput primjenjivosti digitalne tehnologije, digitalne zrelosti poduzeća i digitalne zrelosti kupca postala su središnja strateška pitanja. Navedeno je argumentirano činjenicom da „potrošači percipiraju digitalne tvrtke kao organizacije koje su u stanju isporučiti više vrijednosti u odnosu na organizacije koje nisu digitalno prisutne“ (Ulaga, 2018., navedeno u Tomičić-Pupek, 2019., 140).

Tomičić-Pupek (2019.), prema Almquist i sur. (2016.), navodi četiri kategorije vrijednosti za kupca u digitalnom okruženju, a to su: društveni utjecaj, životne promjene, emocionalne vrijednosti i funkcionalni elementi. Društveni utjecaj ogleda se kroz zadovoljstvo korištenjem društvenih medija. Životne promjene podrazumijevaju samoostvarenje, motivaciju i pripadnost. Elementi emocionalnih vrijednosti ogledaju se kroz zabavu, privlačnost, nagrađivanje i estetiku, dok su informiranje, smanjenje rizika, smanjenje troškova, smanjenje napora i omogućavanje izbora funkcionalni elementi. Primjena digitalnih tehnologija poput društvenih medija i platformi, mobilne tehnologije, umjetne inteligencije, pametne tehnologije, Internet stvari i proširene stvarnosti utječu na oblikovanje percepcije kupaca. Utjecaj tehnologije na percepciju kupaca ogleda se kroz upravljanje korisničkim iskustvom, povezivanje i dijeljenje iskustava i povećanje korisnosti proizvoda i/ili usluge. Shodno tome, stupanj primjenjivosti tehnologije određuje stupanj transformacije postojećih poslovnih modela.

Turuk (2020.), prema MacGyver (2018.), navodi četiri komponente digitalne strategije, a to su:

- Digitalizirani proizvodi i procesi
- Pametna integracija
- Povezivanje kupaca
- Različite digitalne platforme

Uspješnost četiriju navedenih komponenti ovisi o kompleksnosti proizvoda i/ili usluge i intenzitetu izgradnje odnosa s kupcima. Nasir (2015.) ističe da su kupci u digitalnoj eri skloni prikupljati informacije preko niza kanala i uređaja. Shodno tome, glavni cilj digitalne strategije je „optimizacija korištenja digitalnih tehnologija za postizanje poslovnih ciljeva i stjecanje konkurentske prednosti“ (Turuk, 2020., 73). Štoviše, korisničko iskustvo predstavlja srž digitalnih poslovnih modela, a provedba digitalne strategije podržana je digitalnim tehnologijama (Hagiu, 2015.).

4.3. Digitalizacija programa lojalnosti u kontekstu suvremenog tržišta

Zaštita od prijevare, personalizacija sadržaja, spontane nagrade, izravni pristup informacijama o nagradama, obavijesti putem e-pošte samo su neke od prednosti korištenja digitalnih programa lojalnosti (Sholehah, 2021.). Neovisno o tome radi li se o dodjeljivanju bodova ili besplatnih proizvoda i/ili usluga, digitalni sustav nagrađivanja u potpunosti je drugačiji od konvencionalnog sustava nagrađivanja.

„Gotovo svatko posjeduje pametni telefon te je razumljivo da će se programi lojalnosti razviti u visoko interaktivne mobilne aplikacije“ (Sholehah, 2021.). Stoga je pri dizajniranju digitalnih programa lojalnosti potrebno uzeti u obzir jednostavnost pristupa i korištenja istih. Lakoća registracije i ostvarivanja pogodnosti bitne su odrednice pri osmišljavanju digitalnog programa lojalnosti, posebice u fazi rane primjene (Ashley i sur., 2011., navedeno u Alshurideh, Gasaymeh, Gouher, Alzoubi i Kurd, 2020.).

Privlačenje pozornosti kupaca, putem sadržaja visoke kvalitete, izvedivo je optimiziranjem poslovnih procesa. Uspostavljanje osobnih veza s kupcima poduzećima olakšava proces digitalizacije programa lojalnosti (KPMG International, 2019.). Digitalni program nagrađivanja

nudi veći stupanj fleksibilnosti i praktičnosti, a s pomoću digitalnih mobilnih rješenja povremene kupce je znatno jednostavnije pretvoriti u lojalne. Implementacija digitalne strategije pozitivno utječe na ponovnu kupnju, a besprijeckorna iskustva predstavljaju podlogu za zadržavanje kupaca (KPMG International, 2019.).

Kumar V., Kumar S. i Chatterjee (2018.) su analizom utjecaja uloge društvenih medija i digitalnog marketinga na lojalnost kupaca utvrdili da društveni mediji mogu povećati, ali ujedno i smanjiti lojalnost kupaca. Pozitivni, odnosno negativni komentari na društvenim platformama izravno utječu na stav kupaca. Istoimeni autori navode da različite platforme utječu na povećanje povjerenja kupaca. Neke od tih platformi su:

- Mobilni marketing – podrazumijeva mobilne uređaje kao marketing platformu
- Internetske stranice – omogućuju širok pristup kupcima, a privlačenje kupaca izvedivo je održavanjem i ažuriranjem stranica
- Društveni mediji – najbolja marketinška platforma s obzirom na to da kupci najviše vjeruju informacijama na društvenim platformama

Trendovi današnjice određuju smjer ponašanja poduzeća kad je riječ o pristupu kupcima. Fokus na personalizirane i relevantne sadržaje usmjerava proces interakcije s kupcima. Inventivno razmišljanje i tehnologija pružaju priliku osvježavanja plana transformacije u svrhu usavršavanja i usklađivanja poslovanja s ključnim ciljevima poduzeća. Naglasak je na pridobivanju potencijalnih kupaca, a organizacijske sposobnosti imaju važnu ulogu u zadovoljstvu kupaca. Prema tome, izazovi s kojima se susreću poduzeća se odnose na odabir odgovarajuće poslovne strategije. Dizajn digitalnog programa lojalnosti treba biti takav da kupcu poručuje da je pouzdan, pruža relevantne informacije i da mu se može vjerovati, odnosno da ga kupac može i želi prihvatiti. Sjajna poslovna strategija je ona koja će moći zadržati pozornost kupaca. Kombinacija različitih marketinških platformi, uz odabir odgovarajuće poslovne strategije, predstavlja alat za privlačenje kupaca i zadobivanja njihova povjerenja (Kumar V., Kumar S. i Chatterjee, 2018.).

Digitalizacija programa lojalnosti pokreće financijske performanse. Detaljan pregled razine interakcije s kupcima pruža uvid u bogatiju sliku o kupcima. Razrada sastavnica poslovnog plana se odvija na principu efikasne isporuke vrijednosti i poboljšanja korisničkog iskustva (KPMG International, 2019.). Dakle, za povećanje poslovne uspješnosti neophodna je prava kombinacija tehnologije i strategije.

4.3.1. Digitalna transformacija kartica lojalnosti – promjena paradigme poslovanja

„Digitalna kartica lojalnosti moderna je verzija tradicionalne kartice lojalnosti. To je kartica lojalnosti kojom se upravlja putem mobilne aplikacije. Program digitalne kartice lojalnosti podrazumijeva korištenje inovativne tehnike koja svakom kupcu nudi jedinstveno iskustvo. Riječ o visoko interaktivnoj, intuitivnoj i praktičnoj digitalnoj platformi dostupnoj na mobilnom uređaju kupca“ (Sholehah, 2021.).

Tradicionalni programi lojalnosti podrazumijevaju korištenje fizičkih kartica lojalnosti. Elementi poput personalizacije, praćenja ponašanja kupaca i praćenja podataka u stvarnom vremenu odrednice su digitaliziranih programa lojalnosti. Konvencionalni sustav nagrađivanja kupaca ima ograničenu ulogu u stvaranju i isporuci vrijednosti za kupce. Digitalno okruženje zahtijeva drugačiji način razmišljanja, odnosno promjenu paradigme poslovanja (Arnold, 2021.).

Arnold (2021.) ističe da su glavni čimbenici u stvaranju lojalnosti kupaca:

- Praktičnost
- Kvalitetna komunikacija
- Relevantnost preporuka

Navedeni čimbenici imaju jednaku važnost kad je riječ o tradicionalnim i o digitalnim programima lojalnosti. Bez obzira na veličinu poduzeća, sheme lojalnosti zahtijevaju tehnologiju, resurse i ljude za pravilno upravljanje lojalnošću. Proaktivnost i novi kanali komunikacije primarni su atributi u premašivanju očekivanja kupaca. Digitalne platforme olakšavaju proces stvaranja vrijednosti za kupce, a samim time učinkovitost i djelotvornost poduzeća je na znatno višoj razini.

„Tržište lojalnosti kupaca je u stanju promjene. Dok fizičke kartice opadaju zbog socijalnog distanciranja i malo kontakta, obavijesti i e-poruke postaju privlačnije nego ikad“ (Jones, 2020.). Jones (2020.) također navodi da je trošak izdavanja fizičkih kartica znatno veći u odnosu na razvijanje aplikacije. Razvijanje aplikacije predstavlja trošak za poduzeće, ali na dugoročnoj razini je cjenovno prihvatljivije. Štoviše, digitalna prisutnost omogućuje bolju i jednostavniju ciljanu komunikaciju.

4.3.2. Utjecaj digitalnog korisničkog iskustva na angažman kupaca

Pojava nove generacije kupaca uzrokovala je promjene glede poimanja važnosti korisničkog iskustva. Elementi poput zabave, estetike i užitka, u kontekstu korištenja mobilnih aplikacija, postali su glavni čimbenici u stvaranju vrijednosti za kupce. Nužno je naglasiti da sigurnost, relevantnost i pouzdanost utječu na sam dizajn digitalne aplikacije (Kujala, Roto, Väänänen-Vainio-Mattila, Karapanos i Sinnelä, 2011.). Istoimeni autori tvrde da korisničko iskustvo ima izražen utjecaj na percepciju poduzeća. Naime, poduzeća koja ulažu u razvijanje aplikacije su percipirana kao poduzeća koja više brinu o kupcima. Također su utvrdili povezanost triju varijabli, a riječ je o zadovoljstvu korisničkim iskustvom, privlačnosti mobilne aplikacije te jednostavnosti uporabe iste. Pozitivna korelacija dokazala je da zadovoljstvo koje kupac proživljava tijekom korištenja mobilne aplikacije ima velik utjecaj na ponašanje kupca u budućnosti.

Jednostavna navigacija, funkcionalnost, besprijekorno iskustvo i estetska privlačnost su temeljne odrednice dobro dizajnirane mobilne aplikacije. Navedena načela povećavaju vjerojatnost korištenja digitaliziranih programa lojalnosti i nude veće izgleda premašivanja očekivanja kupaca (Startup Info Team, 2022). S druge strane, loše korisničko iskustvo i neintuitivnost su elementi koje kupci percipiraju neprivačnima te mogu imati negativan utjecaj na zadržavanje kupaca.

Watson (2020.) navodi da su „poduzeća uvijek u potrazi za novim i kreativnim načinima poboljšanja korisničkog iskustva jer je to nešto što će ih odvojiti od prenatrpanog tržišta.“ Registracija je prvi dodir s digitalnim programom lojalnosti. Sljedeći korak je upoznavanje s aplikacijom. U toj fazi kupac testira digitalni program lojalnosti na temelju čega procjenjuje da li je poduzeće bilo u stanju uspješno kreirati jedinstveni doživljaj. Upravljanje korisničkim profilom, pregled novosti, brza pretraga, lakoća snalaženja i sakupljanja bodova su elementi radi kojih je kupac odlučio postati članom digitalnog programa lojalnosti. Upravo iz tog razloga sve od navedenog mora biti lako dostupno kako bi kupci spoznali sve prednosti članstva. Ako postoji jasna komunikacija i praktičnost kretanja kroz aplikaciju vjerojatnije je da će kupac nastaviti koristiti mobilnu aplikaciju. U slučaju postojanja lojalnosti i preferencije prema digitalnom programu lojalnosti nužno je kupcima pokazati zahvalnost. Podsjećanje kupaca na postojanje mobilne aplikacije izvedivo je slanjem e-obavijesti i skočnih poruka. Tako će se kupci osjećati cijenjeno pri čemu je veća vjerojatnost da će ih to potaknuti na aktivno članstvo.

4.3.3. B2ME Marketing – individualizirani pristup i personalizacija sadržaja

Pojava B2ME modela rezultat je tehnološkog napretka. Suština B2ME pristupa je personalizacija sadržaja i individualizirani pristup kupcima. Uspostavljanje osobnih veza s kupcima prilagodba je koja se zahtijeva od poduzeća (OpenMarket, 2016).

Neki od elementa uspješne provedbe B2ME Marketinga su:

- Uspostavljanje osobnih veza s kupcima
- Spoznaja preferencija ciljne skupine
- Baza podataka o kupcima
- Fleksibilnost u pogledu promjene trendova
- Riskiranje

Inovativan pristup i proaktivno razmišljanje su suštinski elementi digitalne prisutnosti. Tradicionalni koncepti poslovanja postaju stvar prošlosti. Strategija pozicioniranja u potpunosti se usmjerava na korisničko iskustvo kupaca. Digitalna prisutnost uvelike je olakšala prodiranje do svih kategorija kupaca. Suvremeni kupci su izloženi digitalizaciji, a usvajanje digitalnih kanala od strane kupaca je olakšalo industrijama targetiranje kupaca kao i ciljno komuniciranje.

Odrednice B2ME Marketinga su:

- Orijentiranost na korisničko iskustvo i poboljšanje doživljaja kupaca
- Prilagodba komunikacije
- Personalizacija iskustva
- Usvajanje novih tehnologija

5. ISTRAŽIVANJE UTJECAJA DIGITALIZACIJE PROGRAMA LOJALNOSTI NA IZGRADNJU DUGOROČNIH ODNOSA S KUPCIMA

Istraživački dio rada prikazuje rezultate istraživanja utjecaja digitalizacije programa lojalnosti na izgradnju dugoročnih odnosa s kupcima.

5.1. Predmet i cilj istraživanja

Predmet istraživanja je utjecaj digitalizacije programa lojalnosti na izgradnju dugoročnih odnosa s kupcima.

Cilj istraživanja je utvrditi postojanje povezanosti između dviju varijabli; digitalnih programa lojalnosti i lojalnosti kupaca, što doprinosi boljem razumijevanju upravljanja odnosa s kupcima. Nadalje, svrha istraživanja je utvrditi utjecaj čimbenika poput personalizacije sadržaja, individualiziranog pristupa i korisničkog iskustva na percepciju digitalnih programa lojalnosti.

Analiza upravljanja lojalnošću kupaca putem digitaliziranih programa lojalnosti pruža uvid u motive za učlanjenje u digitalne programe lojalnosti kao i percepciju digitalnih programa lojalnosti. Utvrđen je stav kupaca o digitalnim programima lojalnosti kao i utjecaj digitalnih programa lojalnosti na lojalnost kupaca. Anketno istraživanje je provedeno na prigodnom uzorku kupaca koji su članovi barem jednog digitalnog programa lojalnosti.

5.2. Metodologija istraživanja

U svrhu provođenja primarnog istraživanja korišten je strukturirani anketni upitnik kreiran po uzoru na prijašnja istraživanja koja obrađuju problematiku diplomskog rada (Panjaitan, 2021.; Dorotić, 2019.; Mimouni-Chaabane i Volle, 2010.). Znanstvena istraživanja (Panjaitan, 2021.; Dorotić, 2019.) koja proučavaju ulogu digitalnih programa lojalnosti pokazala su kako postoji značajan utjecaj digitalizacije programa lojalnosti na zadovoljstvo kupaca, njihov angažman u kontekstu ponovljenih kupnji i povezivanje s poduzećem. Navedena su istraživanja utvrdila kako postoje značajne preferencije prema digitalnim programima lojalnosti, što u konačnici pospješuje stvaranje dugoročno lojalnih odnosa s kupcima.

Anketni upitnik je eliminacijskog tipa, odnosno anketnom upitniku su mogli pristupiti samo kupci, članovi barem jednog digitalnog programa lojalnosti. Ispitanici koji su odgovorili potvrdno pristupili su daljnjem ispunjavanju anketnog upitnika. Značajke su mjerene Likertovom ljestvicom od 5 stupnjeva (1 - Uopće se ne slažem; 2 - Ne slažem se; 3 - Niti se slažem, niti se ne slažem; 4 - Slažem se; 5 - U potpunosti se slažem), a prikupljeni podaci su obrađeni u programu SPSS.

Anketnim upitnikom je obuhvaćeno 136 ispitanika, od čega je njih 124 uzeto u konačni uzorak. Preostalih 12 ispitanika nije zadovoljilo eliminacijski uvjet, stoga nisu uzeti u razmatranje. Prikupljanje odgovora je trajalo od 7. rujna do 11. listopada 2022. godine. Anketni upitnik je distribuiran putem društvenih platformi; Facebook, WhatsApp i Instagram.

Anketni upitnik se sastoji od četiri kategorije relevantne za provedbu istraživanja. Svaka od analiziranih kategorija, uz pripadajuća pitanja, pruža uvid u atribute koji u većoj ili manjoj mjeri utječu na prilagodbu programa lojalnosti digitalnom dobu.

Struktura anketnog upitnika:

- Demografski podaci
- Članstvo u digitalnom programu lojalnosti
- Percepcija digitalnih programa lojalnosti
- Utjecaj digitalnih programa lojalnosti na lojalnost kupaca

Prva kategorija pitanja se odnosi na demografske podatke ispitanika. Pitanja na koja su ispitanici odgovorili su: spol, dob, radni status i visina mjesečnih primanja.

Druga kategorija pitanja odnosi se na članstvo u digitalnom programu lojalnosti. Pitanja obuhvaćena drugom kategorijom odnose se na broj digitalnih programa lojalnosti čiji su ispitanici članovi kao i motivacijske čimbenike za učlanjenje u digitalne programe lojalnosti.

Treća kategorija pitanja za cilj ima utvrditi stupanj slaganja s ponuđenim izjavama. Ispitanici su odgovorili na 15 pitanja različitog karaktera. Treća kategorija pitanja daje uvid u širu sliku o percepciji digitalnih kanala i digitalnog korisničkog iskustva, zatim o zadovoljstvu između očekivanog i dobivenog članstvom kao i o zadovoljstvu kupaca nagradama i korištenjem mobilne aplikacije.

Četvrta kategorija pitanja odnosi se na utvrđivanje kupčevih stavova o digitaliziranim programima lojalnosti. Pitanja četvrte kategorije su pitanja praktičnog tipa na koje su ispitanici trebali dati odgovor sa „Da“ ili „Ne“ te su među ponuđenim opcijama odabrali one koje najbolje opisuju njihovo viđenje digitalnih programa lojalnosti.

5.3. Rezultati istraživanja

Empirijskim istraživanjem utjecaja digitalizacije programa lojalnosti na izgradnju dugoročnih odnosa s kupcima je obuhvaćeno 136 ispitanika. Preduvjet za ispunjavanje anketnog upitnika je bilo članstvo u barem jednom digitalnom programu lojalnosti. Njih 124 je zadovoljilo eliminacijski uvjet, stoga je uzorak za analizu 124 ispitanika ili 91,2%. Preostalih 12 ispitanika ili 8,8% nije pristupilo daljnjem ispunjavanju upitnika.

Anketni upitnik je sastavljen od *četiri područja razmatranja*. Ispitanici koji su zadovoljili eliminacijski uvjet pristupaju ispunjavanju cijelog upitnika.

Prva kategorija pitanja se odnosi na demografske podatke ispitanika. Podaci obuhvaćaju: spol, dob, radni status i visinu mjesečnih primanja. Svaka od navedenih komponenti je prikazana u nastavku.

Tablica 1. Demografski podaci (N=124)

		Broj ispitanika	%
Spol	Muško	47	37,9%
	Žensko	77	62,1%
Dob	18-25	64	51,6%
	26-35	34	27,4%
	36-45	12	9,7%
	46-55	6	4,8%
	Više od 55	8	6,5%

Radni status	Student/ica	54	43,5%
	Zaposlen/a	66	53,2%
	Nezaposlen/a	3	2,4%
	Umirovljenik/ica	1	0,8%
Visina mjesečnih primanja	Manje od 3750 kn	12	9,7%
	3750-5000 kn	19	15,3%
	5001-6500 kn	30	24,2%
	6501-8000 kn	31	25%
	8001-9500 kn	17	13,7%
	Više od 9500 kn	15	12,1%

Izvor: izrada autorice

Spolna struktura ispitanika – 77 ispitanika (62,1%) su osobe ženskog spola, a 47 ispitanika (37,9%) je muškog spola.

Dobna struktura ispitanika – najveći broj ispitanika se nalazi u rangu 18-25 (64, 51,6%). Sljedeća kategorija ispitanika pripada intervalu od 26 do 35 godina, točnije njih 34 iliti 27,4%. Potom slijede osobe dobne skupine od 36-45 (12, 9,7%). 6 ispitanika (4,8%) ima između 46 i 55 godina, dok 8 ispitanika (6,5%) ima više od 55 godina.

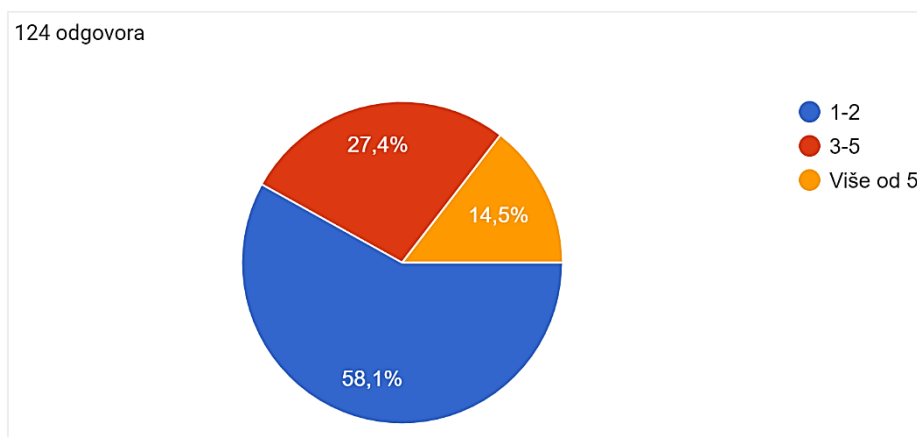
Radni status ispitanika – 66 ispitanika (53,2%) su zaposlene osobe što ujedno predstavlja i najzastupljeniju kategoriju anketiranih osoba. Potom slijede studenti, odnosno njih 54 (43,5%). Uzorkom su obuhvaćene 3 nezaposlene osobe (2,4%) i 1 umirovljenik/ica (0,8%).

Struktura ispitanika prema visini mjesečnih primanja – 31 ispitanik (25%) se nalazi u intervalu 6501-8000 kn. Zatim, razina mjesečnih primanja 30 ispitanika (24,2%) iznosi između 5001-6500 kn. 19 ispitanika (15,3%) pripada rangu između 3750-5000 kn mjesečno. 17 ispitanika (13,7%) ima mjesečnu razinu primanja između 8001-9500 kn. Pretposljednja stavka su

primanja u rangu više od 9500 kn te u tu kategoriju spada 15 anketiranih osoba (12,1%). Naposljetku, 12 ispitanika (9,7%) je odgovorilo da im je mjesečna razina primanja manja od 3750 kn.

Druga kategorija pitanja se odnosi na članstvo u programu lojalnosti. Ispitanici su dali odgovor na pitanje broja digitalnih programa lojalnosti čiji su članovi. Na temelju dobivenih rezultata vidljivo je kako je njih 72 (58,1%) učlanjeno u 1-2 digitalna programa lojalnosti, što ujedno predstavlja i najzastupljeniju kategoriju. Sljedeća kategorija ispitanika, točnije njih 34, su članovi 3-5 digitalnih programa lojalnosti. U postotnom iznosi radi se o 27,4% anketiranih osoba. Najmanji broj ispitanika je član 5 i više digitalnih programa lojalnosti, točnije njih 18 iliti 14,5%. Grafikon 1. prikazuje udio ispitanika prema broju digitalnih programa lojalnosti čiji su članovi.

Grafikon 1. Ispitanici prema broju digitalnih programa lojalnosti čiji su članovi



Izvor: izrada autorice

Motiv za učlanjenje u digitalni program lojalnosti predstavlja temeljnu odrednicu pri odabiru određenog programa lojalnosti. Ispitanici su među ponuđenim opcijama, njih pet, uz mogućnost davanja odgovora otvorenog tipa, trebali odabrati najviše tri opcije koje smatraju presudnima za pristupanje određenom digitalnom programu lojalnosti. Ponuđeni atributi su: jednostavna registracija, aplikacija jednostavna za korištenje, novosti o privlačnim ponudama, pogodnosti na jednom mjestu i brza pretraga aktualnosti.

Rezultati istraživanja pokazuju da je opcija „Pogodnosti na jednom mjestu“ najprivlačnija s obzirom na to da je 72 ispitanika (58,1%) odabralo ovu opciju kao najčešći motiv učlanjenja.

64 odgovora (51,6%), i to s jednakim brojem glasova, odnose se na opcije „Aplikacija jednostavna za korištenje“ i „Novosti o privlačnim ponudama“. Iz navedenih teza je vidljivo kako kupci preferiraju user-friendly aplikacije te da su novosti o ponudama od izrazite važnosti. Zatim slijedi „Jednostavna registracija“ koju 54 ispitanika (43,5%) smatra dovoljnim motivom za učlanjenjem. „Brza pretraga aktualnosti“ s 37 glasova (29,8%) je pretposljednja stavka koju ispitanici percipiraju nešto manje važnom stavkom, a posljednja stavka su „Popusti“ koje su ispitanici samostalno dodali kao potencijalni odgovor. U Tablici 2. prikazani su motivi za učlanjenje u digitalni program lojalnosti.

Tablica 2. Razlozi učlanjenja u digitalni program lojalnosti

<i>Motivi za učlanjenje u digitalni program lojalnosti:</i>	Broj ispitanika	%
Jednostavna registracija	54	43,5%
Aplikacija jednostavna za korištenje	64	51,6%
Novosti o privlačnim ponudama	64	51,6%
Pogodnosti na jednom mjestu	72	58,1%
Brza pretraga aktualnosti	37	29,8%
Ostalo: <i>Popusti</i>	2	1,6%

Izvor: izrada autorice

Treća kategorija pitanja za cilj ima utvrditi stupanj slaganja s pojedinim tvrdnjama. Kako bi se utvrdila percepcija digitalnih programa lojalnosti sastavljene su tvrdnje, po uzoru na prijašnja istraživanja (Panjaitan, 2021.; Dorotić, 2019.), te prilagođene ovom istraživanju. Za mjerenje značajki korištena je Likertova ljestvica s vrijednostima: 1 - Uopće se ne slažem; 2 - Ne slažem se; 3 - Niti se slažem, niti se ne slažem; 4 - Slažem se; 5 - U potpunosti se slažem. Vrijednost odgovora je obrađena u SPSS programu te prikazana u Tablici 3.

Tablica 3. Percepcija digitalnih programa lojalnosti - deskriptivna statistika (N=124)

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Tvrdnje – Likertova ljestvica</i>					
Više preferiram digitalne programe lojalnosti u odnosu na fizičke kartice lojalnosti.	124	2,00	5,00	4,3226	,87929
Digitalni kanali za sudjelovanje u programu lojalnosti jednostavni su i praktični za korištenje.	124	2,00	5,00	4,4677	,74828
Digitalno korisničko iskustvo ima važan utjecaj na moje zadovoljstvo digitalnim programom lojalnosti (aplikacija jednostavna za korištenje).	124	2,00	5,00	4,4274	,76693
Pristup mobilnoj aplikaciji mi pruža mogućnost da u svakom trenutku budem u toku s novostima.	124	2,00	5,00	4,6129	,62091
Jednostavno pratim aktualne pogodnosti, status prikupljenih bodova i ostvarene popuste.	124	3,00	5,00	4,6210	,60610
Kontinuirano informiranje o ponudama i pogodnostima putem mobilne aplikacije povećava moju spremnost za kupovinom.	124	1,00	5,00	4,3790	,90700

Pregled pogodnosti na jednom mjestu motivira me na kupnju novih proizvoda.	124	2,00	5,00	4,3065	,87585
Mobilna aplikacija mi pruža jedinstven doživljaj svakodnevne kupovine.	124	1,00	5,00	4,1129	1,04539
Više kupujem u prodavaonici čiji sam član digitalnog programa lojalnosti.	124	1,00	5,00	4,2339	,98037
Postoji ravnoteža između očekivanog i dobivenog s obzirom na benefite koje uživam kao član digitalnog programa lojalnosti.	124	1,00	5,00	4,1694	,84316
Individualizirani pristup i personalizacija sadržaja su prednosti digitalnih programa lojalnosti.	124	2,00	5,00	4,3226	,85110
Spontane nagrade u mobilnoj aplikaciji čine me zadovoljnim/om.	124	2,00	5,00	4,4032	,83539
Digitalni program lojalnosti percipiram kao alat brige poduzeća za kupca.	124	2,00	5,00	4,3468	,83661
Osjećam veću povezanost s poduzećem ako posjedujem digitalnu karticu lojalnosti.	124	1,00	5,00	4,0645	1,08006
Smatram da poduzeća s digitalnim sustavom nagrada imaju bolji imidž.	124	1,00	5,00	4,3306	,88089
Valid N (listwise)	124				

Izvor: izrada autorice

Aritmetička sredina tvrdnje 1: „Više preferiram digitalne programe lojalnosti u odnosu na fizičke kartice lojalnosti.“ iznosi 4,3226 te ukazuje na percepciju pozitivnog učinka digitalnih programa lojalnosti na percepciju kupaca. Utvrđeno je da kupci više preferiraju digitalne kanale lojalnosti u odnosu na konvencionalni model nagrađivanja lojalnosti.

Aritmetička sredina tvrdnje 2: „Digitalni kanali za sudjelovanje u programu lojalnosti jednostavni su i praktični za korištenje.“ iznosi 4,4677 iz čega je vidljiv visok stupanj zadovoljstva korištenjem digitalnih programa lojalnosti.

Aritmetička sredina tvrdnje 3: „Digitalno korisničko iskustvo ima važan utjecaj na moje zadovoljstvo digitalnim programom lojalnosti (aplikacija jednostavna za korištenje).“ iznosi 4,4274. Friendly-user aplikacije imaju značajan utjecaj na iskustvo korištenja istih.

Aritmetička sredina tvrdnje 4: „Pristup mobilnoj aplikaciji mi pruža mogućnost da u svakom trenutku budem u toku s novostima.“ s visokom vrijednošću od 4,6129 potvrđuje sklonost korištenja mobilnih aplikacija u svrhu informiranja o novostima i ponudama. Ispitanici se većinom u potpunosti slažu s ponuđenom izjavom.

Aritmetička sredina tvrdnje 5: „Jednostavno pratim aktualne pogodnosti, status prikupljenih bodova i ostvarene popuste.“ s iznosom od 4,6210, a ujedno i najveća srednja vrijednost istraživanja, dokazuje da kupci uistinu koriste prednosti članstva. Kao i u prethodnoj tvrdnji, ispitanici se većinom u potpunosti slažu s izjavom.

Potvrđena je tvrdnja 6: „Kontinuirano informiranje o ponudama i pogodnostima putem mobilne aplikacije povećava moju spremnost za kupovinom.“ te srednja vrijednost iste iznosi visokih 4,3790.

Aritmetička sredina tvrdnje 7: „Pregled pogodnosti na jednom mjestu motivira me na kupnju novih proizvoda.“ je 4,3065 iz čega je vidljivo da korisničko iskustvo, intuitivnost i jasno definirane pogodnosti motiviraju kupce na isprobavanje novih proizvoda.

Kad je riječ o tvrdnji 8: „Mobilna aplikacija mi pruža jedinstven doživljaj svakodnevnih kupovina.“ može se zaključiti da digitalizacija programa lojalnosti postaje privlačnija nego ikad. Vrijednost aritmetičke sredine iznosi 4,1129.

Ispitanici pokazuju interes za ponavljanje kupnje u prodavaonici čiji su članovi digitalnog programa lojalnosti. Tvrdnja 9 glasi: „Više kupujem u prodavaonici čiji sam član digitalnog

programa lojalnosti.“, a vrijednost aritmetičke sredine iznosi 4,2339.

Aritmetička sredina tvrdnje 10: „Postoji ravnoteža između očekivanog i dobivenog s obzirom na benefite koje uživam kao član digitalnog programa lojalnosti.“ iznosi 4,1694. Na temelju dobivenog rezultata vidljivo je da su benefiti koje ispitanici uživaju kao članovi digitalnog programa lojalnosti na prihvatljivoj razini. Sklad između očekivanog i dobivenog je temelj zadovoljstva kupaca, pa čak i premašivanja očekivanja istih.

„Individualizirani pristup i personalizacija sadržaja su prednosti digitalnih programa lojalnosti.“ Tvrdnja 11 je potvrđena. Ispitanici smatraju da su individualizirani pristup i personalizacija sadržaja bitne odrednice sudjelovanja u digitalnom programu lojalnosti. Navedeni elementi su odraz ciljne komunikacije i potpunog fokusiranja na potrebe i zahtjeve kupaca. Aritmetička sredina navedene izjave iznosi 4,3226.

„Spontane nagrade u mobilnoj aplikaciji čine me zadovoljnim/om.“ Srednja vrijednost tvrdnje 12 iznosi 4,4032 što ukazuje na visok stupanj slaganja s izjavom.

Tvrdnja 13 glasi: „Digitalni program lojalnosti percipiram kao alat brige poduzeća za kupca.“, a njena srednja vrijednost iznosi 4,3468. Vidljivo je da tržišni trendovi diktiraju transformaciju poslovanja, a kupci uspješno usvajaju digitalne kanale lojalnosti.

Interakcija s poduzećem dobiva sve veći značaj u kontekstu pridobivanja kupaca. Ispitanici su na tvrdnju 14 koja glasi: „Osjećam veću povezanost s poduzećem ako posjedujem digitalnu karticu lojalnosti.“ odgovorili potvrdno. Aritmetička sredina iste izjave iznosi 4,0645. Bez obzira na pozitivan rezultat, vrijednost tvrdnje nije na toliko zavidnoj razini s obzirom na to da je cilj svakog poduzeća da preko programa lojalnosti pokaže kupcu kako je upravo on na prvom mjestu.

Tvrdnja 15: „Smatram da poduzeća s digitalnim sustavom nagrada imaju bolji imidž.“ S izrazitom visokim rezultatom srednje vrijednosti od 4,3306 potvrđeno je da prilagodba poslovanja digitalnim trendovima, digitalna prisutnost i nove generacije kupaca uistinu smatraju kako su poduzeća koja slijede digitalizaciju na znatnoj višoj razini u odnosu na ona koja imaju averziju prema digitalnim trendovima.

Iz rezultata se može iščitati kako su ispitanici upoznati s benefitima digitalnih programa lojalnosti. Također, prema odgovorima je vidljivo kako je većina njih jako dobro upoznata sa

svim mogućnostima koje digitalni program lojalnosti nudi. Srednja vrijednost svih stavki iznosi 4,3414. Rezultat ukazuje na vrijednost koja se nalazi u najvišem mogućem intervalu. Srednja vrijednost koja se nalazi u intervalu 4.21-5 je najviša vrijednost za analizu rezultata dobivenih uporabom Likertove ljestvice od 5 stupnjeva.

Pouzdanost analiziranih 15 tvrdnji je testirana Cronbach's Alpha koeficijentom. Tablica 4. prikazuje pouzdanost i konzistentnost varijabli.

Tablica 4. Pouzdanost i konzistentnost testiranih varijabli

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,918	,919	15

Izvor: izrada autorice

Vrijednost $\alpha = .919$ ukazuje na adekvatnu pouzdanost testiranih tvrdnji. Dobiveni koeficijent se smatra zadovoljavajućim s obzirom na to da se vrijednost kreće u intervalu od 0 do 1.

Četvrta kategorija pitanja je orijentirana na utvrđivanje utjecaja digitalnih programa lojalnosti na kupovno ponašanje. U nastavku su, u obliku tablice, prikazani odgovori ispitanika.

Tablica 5. Beneficije digitalnih programa lojalnosti

Percepcija beneficija digitalnih programa lojalnosti:	Broj ispitanika		%	
	✓	✗	✓	✗
Članstvom u digitalnom programu lojalnosti ostvarujem veće pogodnosti u odnosu na kupce koji nisu članovi programa.	122	2	98,4%	1,6%

Spreman/na sam potrošiti više novca ako ću na taj način ostvariti veće pogodnosti u digitalnom programu lojalnosti.	86	38	69,4%	30,6%
Ponuda u digitalnom programu lojalnosti ispunjava moja očekivanja.	105	19	84,7%	15,3%

Izvor: izrada autorice

Članstvom u digitalnom programu lojalnosti ostvarujem veće beneficije – 122 ispitanika (98,4%) smatra da članstvom u digitalnom programu lojalnosti ostvaruju veće pogodnosti u odnosu na kupce koji nisu članovi programa, dok se preostalih 2 ispitanika ili 1,6% ne slaže s ponuđenom tvrdnjom.

Veće pogodnosti me motiviraju na veću potrošnju – 86 ispitanika (69,4%) je izjavilo da su spremni potrošiti više novca ako će na taj način ostvariti veće pogodnosti u digitalnom programu lojalnosti. Njih 38 (30,6%) se ne slaže. Na temelju dobivenih rezultata vidljivo je kako je dominantan odgovor ipak potvrđan.

Ponuda u digitalnom programu lojalnosti ispunjava očekivanja – ponuda u digitalnom programu lojalnosti ispunjava očekivanja čak 105 ispitanika (84,7%). Preostalih 19 ispitanika (15,3%) se ne slaže s ponuđenom izjavom.

S ciljem utvrđivanja percepcije ispitanika o digitalnom programu lojalnosti ponuđeno je 5 opcija, uz mogućnost samostalnog dodavanja potencijalnog odgovora, među kojima su ispitanici odabrali najviše 3 relevantne za njihovo poimanje digitalnog programa lojalnosti. Ponuđene tvrdnje predstavljaju atribute koji se koriste za opisivanje osobnosti marke. Neki od atributa su upotrijebljeni za opisivanje digitalnog programa lojalnosti. Rezultati su prikazani u postotku, a sadržani su u Tablici 6.

Tablica 6. Atributi za opis stava o digitalnom programu lojalnosti

<i>Percepcija o atributima digitalnog programa lojalnosti:</i>	Broj ispitanika	%
Moderan	82	66,1%
Praktičan	97	78,2%
Prijateljski	31	25%
Privlačan	43	34,7%
Zanimljiv	49	39,5%
Ostalo: <i>Zabavan</i>	1	0,8%

Izvor: izrada autorice

Najčešće odabran atribut je „Praktičan“. Odabralo ga je 97 ispitanika (78,2%). Zatim slijedi „Moderan“ s 82 odgovora iliti 66,1%. Ispitanici su na treće mjesto svrstali atribut „Zanimljiv“ te ga je izabralo 49 ispitanika (39,5%). Vidljivo je kako su navedeni atributi zauzeli prva tri mjesta. Nešto niža stopa odabira otpala je na atribute: „Privlačan“ (43, 34,7%) i „Prijateljski“ (31, 25%). Jedna anketirana osoba je navela atribut „Zabavan“ kao potencijalni odgovor.

5.4. Rasprava

Temeljem dobivenih rezultata istraživanja zaključuje se da je generalni stav ispitanika o programima lojalnosti zadovoljavajući. Uzorkom od 124 ispitanika je dokazano postojanje percepcije pozitivne veze između dviju varijabli; digitalnih programa lojalnosti i lojalnosti kupaca.

Ispitanici su potvrdili da je njihov angažman u kontekstu ponovljenih kupnji prisutan u slučaju kada zauzvrat mogu ostvariti dodatne pogodnosti. Također, atributi koji najbolje opisuju

digitalni program lojalnosti su: „praktičan“, „moderan“ i „zanimljiv“. Većina ispitanika je zadovoljna s odnosom uloženo-dobiveno te se skoro pa jednoglasno slažu da ostvaruju veće pogodnosti u odnosu na kupce koji nisu članovi programa.

Najčešće izabrani motivi za učlanjenje u digitalni program lojalnosti su: „Pogodnosti na jednom mjestu“, „Aplikacija jednostavna za korištenje“ i „Novosti o privlačnim ponudama“. User-friendly aplikacije predstavljaju nužan atribut u kreiranju korisničkog iskustva. Trend digitalizacije je sveprisutan, a doživljaj i iskustvo kupaca predstavlja podlogu za razvoj mobilnih aplikacija.

Značaj i utjecaj digitaliziranih programa lojalnosti na izgradnju i jačanje veza s kupcima dokazan je prijašnjim istraživanjima od strane Dorotić (2019.) i Chabbra (2017.). Prema istraživanju Hagiua (2015.) dokazan je značaj provedbe strategije digitalizacije programa lojalnosti na angažman kupaca što ukazuje na podudaranje s rezultatima provedenog istraživanja. Isto tako, prethodno provedena istraživanja dokazuju utjecaj digitalizacije programa lojalnosti na kupovno ponašanje (Panjaitan, 2021.; Kucuk, 2016.). Analizom dobivenih vrijednosti utvrđeno je da su ispitanici zadovoljni članstvom u digitalnim programima lojalnosti. Dokazano je postojanje preferencija prema digitalnim programima lojalnosti te je potvrđena veza između digitalizacije programa lojalnosti i zadovoljstva kupaca što je u skladu s istraživanjima Panjaitan (2021.), Dorotić (2019.) i Kucuk (2016.). Dobivena srednja vrijednost svih ponuđenih tvrdnji sugerira da digitalizacija uistinu ima utjecaja na percepciju kupaca o poduzeću što upućuje na to da je imidž poduzeća na znatno višoj razini u odnosu na poduzeća koja ne slijede trend digitalizacije programa lojalnosti. Kao što prethodno navedena istraživanja ukazuju na to da sudjelovanjem u digitalnim programima lojalnosti kupci ostvaruju brojne pogodnosti i veće beneficije u odnosu na kupce koji nisu članovi programa, a dizajn digitalnih programa lojalnosti ima važnu ulogu na korisničko iskustvo (Alshurideh, Gasaymeh, Gouher, Alzoubi i Kurd, 2020.), tako je i percepcija utjecaja digitalnih programa lojalnosti na lojalnost kupaca potvrđena.

Dakako, vidljivo je da rezultati istraživanja ne odskaču puno od prijašnjih istraživanja koja obrađuju digitalne programe lojalnosti (Panjaitan, 2021.; Turuk, 2020.; Dorotić, 2019.; Todor, 2016.; Kucuk, 2016.). Istraživanje utjecaja digitalizacije programa lojalnosti na izgradnju dugoročnih odnosa s kupcima će svakako doprinijeti boljem razumijevanju upravljanja odnosa s kupcima te poslužiti kao podloga za daljnja marketinška istraživanja.

5.5. Ograničenja istraživanja

Temeljno ograničenje istraživanja odnosi se na strukturu i veličinu uzorka. Obuhvaćanjem većeg broja ispitanika, kao i analizom digitalnih programa lojalnosti s obzirom na tip trgovca (kategorije proizvoda i usluga) relevantnost nalaza istraživanja bi se povećala.

Nadalje, dobna struktura ispitanika je donekle neravnomjerno raspoređena. S obzirom na to da je većina ispitanika u kategoriji osoba od 18 do 25 godina (64, 51,6%), bilo bi interesantno istražiti stav starije populacije o digitalizaciji programa lojalnosti.

Također, spolna struktura ispitanika ukazuje na neravnomjernu raspoređenost među spolovima s obzirom na to da je većina ispitanika ženskog spola (77, 62,1%).

6. ZAKLJUČAK

Moderno doba iziskuje i moderna rješenja, a dobar način prilagodbe tržišnim trendovima jeste provođenje digitalizacije programa lojalnosti. Kako bi se postigao maksimalan angažman kupca i nagradila njegova vjernost, potrebno je razvijati digitalne programe lojalnosti preko kojih kupci mogu ostvariti brojne pogodnosti u obliku još većih popusta.

S obzirom na to da je konkurencija na tržištu jaka, što ujedno predstavlja poticaj i mogućnost napretka poduzeća, kriteriji nagrađivanja trebaju biti nedvosmisleni i savršeno razumljivi. Dokaz koliko je lojalan kupac važan jest činjenica kako je riječ o kupcu koji vjeruje u proizvod i/ili uslugu koju odabire i koji smatra kako je poduzeće za koje se odluči njegov najbolji izbor.

Digitalni programi lojalnosti nude viši stupanj motivacije kupcima jer na jednostavan način mogu ostvariti znatne uštede. Pored toga, brojni kuponi prilagođeni potrebama kupaca, obavijesti koje pružaju informacije o aktualnim sniženjima, jednostavan sistem skupljanja bodova, personaliziran pristup kupcu samo su još neki od načina kako poduzeće može jačati vjernost kupaca u digitalnoj eri. Digitalizacija programa lojalnosti podrazumijeva napuštanje fizičkih kartica lojalnosti i prihvaćanje mobilne aplikacije kao alata za pridobivanje kupaca. U konačnici, poduzeća koja istinski žele od zadovoljnog kupca stvoriti lojalnog kupca moraju se prilagođavati tržišnim trendovima i kontinuirano inovirati.

Shodno tome, u radu je obrađena tema utjecaja digitalizacije programa lojalnosti na izgradnju dugoročnih odnosa s kupcima. Istraživanjem je potvrđena zavisnost dviju varijabli; digitalnih programa lojalnosti i lojalnosti kupaca što ukazuje na to da je kontinuirana prilagodba kupčevim zahtjevima i osluškivanje potreba kupaca jedan od najuspješnijih mehanizama stvaranja dugoročno lojalnih odnosa s kupcima.

Moderna organizacija usmjerena na digitalne trendove generira znatno veći potencijal u pogledu fleksibilnosti, poslovne dinamike, sinergije svih karika u lancu stvaranja vrijednosti što posljedično utječe na poticanje interakcije s kupcima, upoznavanje kupaca, osluškivanje potreba i zahtjeva i njegovanje odnosa s kupcima. Navedeno predstavlja skup različitih aktivnosti koje poduzeće mora provoditi kako bi usmjerilo marketinške aktivnosti ka izgradnji odnosa s kupcima.

POPIS IZVORA

1. Ali, O. M. (2020.), The Roles of Relationships and Service Quality as Drivers of Customer Loyalty: An Empirical Study. *Open Journal of Social Sciences*, 8(04), str. 14-32.
2. Alshurideh, M., Gasaymeh, A., Gouher, A., Alzoubi, H. i Kurd, B. (2020.), Loyalty program effectiveness: Theoretical reviews and practical proofs. *Uncertain Supply Chain Management*, 8(3), str. 599-612.
3. Anjoš, M. i Pandža Bajsi, I. (2017.), Analiza dimenzija percipirane vrijednosti i njihove povezanosti s nasljeđem maraka. *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, 15 (2). Zagreb: Ekonomski fakultet, str. 147-163.
4. Arnold, G. (2021.), *How to create customer loyalty in the digital age*. KIN + CARTA. Dostupno na: <https://www.kinandcarta.com/en/insights/2021/12/how-to-create-customer-loyalty-in-the-digital-age/> [11.11.2022.]
5. Bobâlcă, C. (2014.), Determinants of customer loyalty. A theoretical approach. *Journal of International Scientific Publications*, 8(33), str. 995-1005.
6. Bolton, R. N. i Tarasi, C. O. (2017.), Managing customer relationships. In *Review of marketing research*. Routledge, str. 3-38.
7. Brkanić Kulenović, M. (2020.), *Loyalty programi – Zadržite postojeće i privucite nove korisnike*. Ja TRGOVAC: KunkaPak d.o.o. Dostupno na: <https://jatrgovac.com/loyalty-programi-zadrzite-postojece-i-privucite-nove-korisnike/> [11.10.2022.]
8. Chhabra, S. (2017.), An empirical analysis of the effect of a retailers loyalty programme on their customers' loyalty. *Global Business Review*, 18(2), str. 445-464.
9. Dobrinić, D. (2011.), Marketing i baze podataka. *Varaždin: Redak*.
10. Dorotić, M. (2019.), Keeping Loyalty Programs Fit for the Digital Age. *NIM Marketing Intelligence Review*, 11(1), str. 24-29.
11. Dowling, G. (2002.), Customer relationship management: in B2C markets, often less is more. *California management review*, 44(3), str. 87-104.
12. Dukić, B. i Gale, V. (2015.), Upravljanje odnosima s potrošačima u funkciji zadržavanja potrošača. *Ekonomski vjesnik/Econviews-Review of Contemporary Business, Entrepreneurship and Economic Issues*, 28(2), str. 583-598.
13. Dunković, D. i Petković, G. (2015.), PROGRAMI LOJALNOSTI U MALOPRODAJI: TRAŽE LI KUPCI SLOJEVITI SUSTAV NAGRAĐIVANJA?. *Poslovna izvrsnost*, 9(1), str. 9-25.

14. Gljivoje, D. (2008.), Kamo vode današnje strategije programa vjernosti na turističkom tržištu? *Acta turistica nova*, 2 (1), str. 25-49.
15. Goran, J., LaBerge, L. i Srinivasan, R. (2017.), Culture for a digital age. *McKinsey Quarterly*, 3(1), str. 56-67.
16. Hagi, A. (2015.), Strategic decisions for multisided platforms. *MIT Sloan Management Review. Top 10 Lessons on Strategy*, str. 4-13.
17. Hajro, N., Hjartar, K., Jenkins, P. i Vieira, B. (2021.), What's next for digital consumers. *McKinsey & Company*.
18. Helgesen, Ø. (2006.), Are loyal customers profitable? Customer satisfaction, customer (action) loyalty and customer profitability at the individual level. *Journal of Marketing Management*, 22(3-4), str. 245-266.
19. Hofman-Kohlmeyer, M. (2016.), Customer loyalty program as a tool of customer retention: literature review. In *CBU International Conference Proceedings*, 4, str. 199-203.
20. Hosmer, B. E. (1998.), The loyalty effect: The hidden force behind growth, profits, and lasting value. *Consulting to Management*, 10(2), str. 82.
21. Hunjet, A., Kozina, G. i Vuković, D. (2019.), Consumer Of The Digital Age. *Ekonomika misao i praksa*, 28 (2), str. 639-654.
22. Ishak, F. i Abd Ghani, N. H. (2013.), A review of the literature on brand loyalty and customer loyalty.
23. Ishaq, M. I., Bhutta, M. H., Hamayun, A. A., Danish, R. Q. i Hussain, N. M. (2014.), Role of corporate image, product quality and customer value in customer loyalty: Intervening effect of customer satisfaction. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 4(4), str. 89-97.
24. Jahan, S. (2016.), *Modern Organization VS Traditional Organization* [online]. LinkedIn. Dostupno na: <https://www.linkedin.com/pulse/modern-organization-vs-traditional-safinaz-jahan> [3.7.2022.]
25. Jones, R. (2020.), *Customer loyalty marketing in digital era*. Smart Insights (Marketing Intelligence). Dostupno na: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/loyalty-marketing-is-far-from-dead/> [11.11.2022.]
26. Keiningham, T. L., Aksoy, L., Cooil, B. i Andreassen, T. W. (2008.), Linking customer loyalty to growth. *MIT Sloan management review*, 49(4), str. 51-57.
27. Khan, M. T. (2014.), Customer loyalty programs—concept, types, goals and benefits (a conceptual and review paper). *Business and Management*, 6(1).

28. Klopotan, I., Vrhovec-Žohar, K. i Mahič, E. (2016.), Impact of Income on Customers' Loyalty: Are Customers with Higher Income more Loyal?. *Business Systems Research*, 7 (1), str. 81-88.
29. Kos, A., Trstenjak, M. i Kralj, A. (2011.), Zadovoljstvo kupaca - kako ga mjeriti?. *Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu*, 2 (1), str. 48-54.
30. Kotler, P. i Keller, K. L. (2016.), *Marketing management*. Upper Saddle River, N.J., Pearson Prentice Hall.
31. *KPMG International* (2019.), The truth about customer loyalty. KMPG International. Dostupno na: <https://home.kpmg/xx/en/home/insights/2019/11/customer-loyalty-survey.html> [3.11. 2022.]
32. Kraljević, R., Filipović, Z. i Zuber, M. (2017.), Zadovoljstvo kupaca programima vjernosti u maloprodaji. *Acta Economica Et Turistica*, 3(2), str. 147-159.
33. Kucuk, S. U. (2016.), Consumerism in the Digital Age. *Journal of Consumer Affairs*, 50(3), str. 515-538.
34. Kujala, S., Roto, V., Väänänen-Vainio-Mattila, K., Karapanos, E. i Sinnelä, A. (2011.), UX Curve: A method for evaluating long-term user experience. *Interacting with computers*, 23(5), str. 473-483.
35. Kumar, V., Kumar, S. i Chatterjee, R. (2018.), ROLE OF SOCIAL MEDIA & DIGITAL MARKETING FOR CUSTOMER LOYALTY. *International Journal of Advanced Research*, 6(9), str. 1012-1016.
36. Kwiatek, P., Morgan, Z. i Thanasi-Boçe, M. (2020.), The role of relationship quality and loyalty programs in building customer loyalty. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
37. Lin, M. C., Chiu, Y. P., Huang, C. H. i Wu, Y. P. (2017.), Exploring the Impact of Service Quality on Online Customer Loyalty. *International Journal of E-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, 7(4), str. 230-238.
38. Lišanin, M. T., Maglajlić-Kadić, S. i Drašković, N. (2019.), Principi prodaje i pregovaranja. *Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet, Zagreb*.
39. Liu, Y. (2007.), The long-term impact of loyalty programs on consumer purchase behavior and loyalty. *Journal of marketing*, 71(4), str. 19-35.
40. Mahajan, G. (2020.), What is customer value and how can you create it?. *Journal of Creating Value*, 6(1), str. 119-121.

41. *Marketing Fancier* (2016.), Zadovoljstvo potrošača: utjecaj na prodaju i profitabilnost. Dostupno na: <https://marketingfancier.com/zadovoljstvo-potrosaca-uticaj-na-prodaju/> - str. 4. inače u radu [18.9.2022.]
42. *Marketing Fancier* (2019.), Upravljanje odnosima s kupcima (CRM): značaj u poslovanju [online]. Dostupno na: <https://marketingfancier.com/upravljanje-odnosima-s-kupcima-crm-znacaj-u-poslovanju/> [17.8.2022.]
43. McFarlane, D. A. (2013.), The strategic importance of customer value. *Atlantic Marketing Journal*, 2(1), str. 5.
44. McMullan, R. i Gilmore, A. (2008.), Customer loyalty: an empirical study. *European journal of marketing*.
45. Mimouni-Chaabane, A. i Volle, P. (2010.), Perceived benefits of loyalty programs: Scale development and implications for relational strategies. *Journal of business research*, 63(1), str. 32-37.
46. Mittal, V. i Katrichis, J. M. (2000.), Distinctions between new and loyal customers. *Marketing Research*, 12(1), str. 26-32.
47. Mouri, N. (2005.), *A consumer-based assessment of alliance performance: An examination of consumer value, satisfaction and post-purchase behavior*. University of Central Florida.
48. Nasir, S. (2015.), *Customer relationship management strategies in the digital era*. Business Science Reference, IGI Global.
49. *Open Market* (2016.), B2Me: The Future of Marketing. OpenMarket, an Infobip Company. Dostupno na: <https://www.openmarket.com/blog/b2me-the-future-of-marketing/> [6.11.2022.]
50. Ozretić Došen, Đ. (2010.), *Osnove marketinga usluga*, drugo izmijenjeno i dopunjeno izdanje. Zagreb: Mikrorad.
51. Pandža Bajs, I. (2012.), Proces nastajanja percipirane vrijednosti s fokusom na čimbenicima ponude poduzeća. *Market-Tržište*, 24 (2), str. 279-296.
52. Panjaitan, R. (2021.), The Role of Digital Loyalty Program towards Customer Loyalty through a Measure of Satisfaction. *The Winners*, 22(2), str. 163-171.
53. Parvatiyar, A. i Sheth, J. N. (2001.), Customer relationship management: Emerging practice, process, and discipline. *Journal of Economic & Social Research*, 3(2).
54. Pavlović, B. (2012.), *Zadovoljstvo i odanost razlikuju nas od konkurencije*. Ja TRGOVAC: KunkaPak d.o.o. Dostupno na: <https://jatrgovac.com/zadovoljstvo-i-odanost-kupca-razlikuju-nas-od-konkurencije/> [22.9.2022.]

55. Plazibat, I. i Šušak, T. (2016.), Funkcionalnost programa lojalnosti kupaca u maloprodaji. *Ekonomska misao i praksa*, (1), str. 303-318.
56. *Poslovni.hr* (2016.), Što je CRM i što se iza njega krije. Dostupno na: <https://www.poslovni.hr/lifestyle/sto-je-crm-i-sto-se-iza-njega-krije-307951> [14.7.2022.]
57. Primorac, M. (2016.), Ciljani kupac kao glavna karika uspjeha. *Obrazovanje za poduzetništvo - E4E*, 6 (1), str. 155-162.
58. Rababah, K., Mohd, H. i Ibrahim, H. (2011.), Customer relationship management (CRM) processes from theory to practice: The pre-implementation plan of CRM system. *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, 1(1), str. 22-27.
59. Reichheld, F. F. i Reichheld, F. R. (2001.), *Loyalty rules!: how today's leaders build lasting relationships*. Harvard Business Press.
60. Rudanko, L. (2017.), The value of loyal customers. *FRB Philadelphia Economic Insights*, 2, str. 11-17.
61. Saura, J. R., Reyes Menéndez, A., Matos, N. D., Correia, M. B. i Palos Sánchez, P. R. (2020.), Consumer behavior in the digital age. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 8 (3), str. 190-196.
62. Sharp, B. i Sharp, A. (1997.), Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns. *International journal of Research in Marketing*, 14(5), str. 473-486.
63. Sholehah, N. A. (2021.), *Digital Loyalty Card: The Perky Implementation in Your Business*. TADA, Inc. Dostupno na: <https://blog.usetada.com/en/digital-loyalty-card-the-perky-implementation-in-your-business> [7.11.2022.]
64. Spreng, R. A., Dixon, A. L. i Olshavsky, R. W. (1993.), The impact of perceived value on consumer satisfaction. *The Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 6, str. 50-55.
65. *Startup Info Team* (2022.), The Value of User Experience (UX) in Digital Marketing Today. Startup.info. Dostupno na: <https://startup.info/the-value-of-user-experience-ux-in-digital-marketing-today/> [10.11.2022.]
66. *Svijet kvalitete* (2013.), Zadovoljstvo kupca. Zagreb: Svijet Kvalitete. Dostupno na: <http://www.svijet-kvalitete.com/index.php/savjeti/1000-> [23.8.2022.]
67. Swathi, T. (2021.), Customer Relationship Management (CRM) Implications on Customer Satisfaction and Loyalty.

68. Szczepańska, K. i Gawron, P. (2011.), Changes in approach to customer loyalty. *Contemporary economics*, 5(1).
69. Szczepańska, K. i Gawron, P. (2011.), Loyalty programs effectiveness. *Foundations of Management*, 3(2), str. 89-102.
70. Taghipourian, M. J. i Bakhsh, M. M. (2015.), Loyalty: From single-stage loyalty to four-stage loyalty. *International Journal of New Technology and Research*, 1(6), str. 48-51.
71. Teichmann, K. (2021.), Loyal customers' tipping points of spending for services: a reciprocity perspective. *European Journal of Marketing*.
72. Todor, R. D. (2016.), Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 9(1), str. 51-56.
73. Tomičić-Pupek, K. (2019.), ODREDNICE PERCEPCIJE KUPACA U KONTEKSTU DIGITALNE TRANSFORMACIJE. *CroDiM: International Journal of Marketing Science*, 2(1), str. 135-140.
74. Turuk, M. (2020.), Digital strategy. *International Journal of Contemporary Business and Entrepreneurship*, 1(1), str. 62-76.
75. *Vtiger* (2021.), Opširan vodič za početnike o konceptu upravljanja odnosima s klijentima (CRM). Dostupno na: <https://www.vtiger.com/hr/what-is-crm/> [18.8.2022.]
76. Vučemilović, V. i Blažević, Z. (2016.), Marketing usluga, autorizirana predavanja s primjerima iz prakse. *Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici, Virovitica*, str. 64.
77. Watson, T. (2020.), *How to improve customer loyalty with user experience*. Skywell Software. Dostupno na: <https://skywell.software/blog/how-to-improve-customer-loyalty-with-user-experience/> [10.11.2022.]
78. Wuestefeld, T., Hennigs, N., Schmidt, S. i Wiedmann, K. P. (2012.), The impact of brand heritage on customer perceived value. *Der markt – International Journal Of Marketing*, 51(2), str. 51-61.
79. Zauner, A., Koller, M. i Hatak, I. (2015.), Customer perceived value—Conceptualization and avenues for future research. *Cogent psychology*, 2(1), 1061782.
80. Zhang, N., Liu, R., Zhang, X. Y. i Pang, Z. L. (2021.), The impact of consumer perceived value on repeat purchase intention based on online reviews: by the method of text mining. *Data Science and Management*, 3, str. 22-32.

POPIS SLIKA

Slika 1. Konceptualni model lojalnosti	4
Slika 2. Prikaz strukture lojalnosti kupaca	6
Slika 3. Prikaz tradicionalne organizacije	11
Slika 4. Prikaz moderne organizacije usmjerene na kupce	11
Slika 5. Determinante isporučene vrijednosti kupcu.....	14

POPIS TABLICA

Tablica 1. Demografski podaci (N=124).....	33
Tablica 2. Razlozi učlanjenja u digitalni program lojalnosti.....	36
Tablica 3. Percepcija digitalnih programa lojalnosti - deskriptivna statistika (N=124).....	37
Tablica 4. Pouzdanost i konzistentnost testiranih varijabli	41
Tablica 5. Beneficije digitalnih programa lojalnosti	41
Tablica 6. Atributi za opis stava o digitalnom programu lojalnosti	43

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Ispitanici prema broju digitalnih programa lojalnosti čiji su članovi	35
---	----

ŽIVOTOPIS

DORA KNEZ



OSOBNI PODACI

Dora Knez

- 3. srpnja 1997.

Adresa: Nehajska ulica 22,
10 000 Zagreb

KONTAKT PODACI

☎ 091-506-8630

✉ doraknez5@gmail.com

OBRAZOVANJE

2012. - 2016. | SREDNJA ŠKOLA
KNEZA BRANIMIRA BENKOVAC |
EKONOMIST

2016. - **TRENUTNO** |
SVEUČILIŠTE U ZAGREBU -
EKONOMSKI FAKULTET | SMJER
MARKETING

ZNANJA I VJEŠTINE

- Razvijene organizacijske, komunikacijske i društvene vještine
- Sposobnost rada pod pritiskom, točnost, sistematičnost i preciznost
- Znanje rada na računalu (MS Office)

Certifikati:

- "Elements of AI"
- "Google Ads Search Certification"

ISKUSTVO

U. O. SLASTIČARNICI "MIAMI" | BIOGRAD NA MORU
LIPANJ 2016. - RUJAN 2016.

- Posluživanje gostiju
- Priprema hrane
- Održavanje ugostiteljskog objekta

AGENCIJA BENKOVAC; ZASTUPANJE U OSIGURANJU
| CROATIA OSIGURANJE | ADMINISTRATIVNI POSAO
LIPANJ 2017. - RUJAN 2017.

- Asistent u pripremi dokumentacije
- Kontaktiranje klijenata
- Organizacija i pohranjivanje dokumentacije
- Asistent pri terenskom posjetu klijenata

CAMPING PARK SOLINE | ILIRIJA D.D. | BIOGRAD NA
MORU
LIPANJ 2018. - RUJAN 2018.

- Spremačica/sobarica

AGENCIJA BENKOVAC; ZASTUPANJE U OSIGURANJU
| CROATIA OSIGURANJE | ADMINISTRATIVNI POSAO
LIPANJ 2019. - RUJAN 2019.

- Asistent u pripremi dokumentacije
- Kontaktiranje klijenata
- Organizacija i pohranjivanje dokumentacije
- Asistent pri terenskom posjetu klijenata

AGENCIJA BENKOVAC; ZASTUPANJE U OSIGURANJU
| CROATIA OSIGURANJE | ADMINISTRATIVNI POSAO
LIPANJ 2020. - RUJAN 2020.

- Asistent u pripremi dokumentacije
- Kontaktiranje klijenata
- Organizacija i pohranjivanje dokumentacije
- Asistent pri terenskom posjetu klijenata

PORSCHE LEASING D.O.O. | ADMINISTRATIVNI
PSAO | ZAGREB
LISTOPAD 2021. - SVIBANJ 2022.

- Ugovorni odjel
 - Izrada profila klijenata
 - Izrada ponuda za financiranje
 - Kreiranje ugovora
 - Komunikacija s trgovcima glede dostave dokumentacije
- Rad na recepciji
 - Unos podataka u operativni sustav
 - Priprema dokumentacije za registraciju vozila
 - Priprema dokumentacije za odjavu vozila
 - Skeniranje dokumentacije u digitalnu arhivu
 - Priprema računa za obradu u operativnom sustavu
 - Unos i provođenje pošte i računa u sustav
 - Rad na prijemu; preuzimanje klijenata, telefonska centrala

RAZUMIJEVANJE		Engleski jezik GOVOR		PISANJE	
Slušanje Čitanje	C1	Govorna interakcija Govorna produkcija	C1	C1	C1

PRILOG 1 – Anketni upitnik

Istraživanje utjecaja digitalizacije programa lojalnosti na izgradnju dugoročnih odnosa s kupcima

Poštovani/a,

za potrebe izrade diplomskog rada na integriranom preddiplomskom i diplomskom sveučilišnom studiju Poslovna ekonomija - smjer Marketing na Ekonomskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu, provodi se istraživanje utjecaja digitalizacije programa lojalnosti na izgradnju dugoročnih odnosa s kupcima.

Sudjelovanje u istraživanju je dobrovoljno i anonimno. Prikupljeni podaci koristit će se isključivo u svrhu izrade i pisanja istraživačkog dijela diplomskog rada.

Unaprijed zahvaljujem na izdvojenom vremenu!

Jeste li član barem jednog digitalnog programa lojalnosti?

- Da
- Ne (Hvala Vam na spremnosti za sudjelovanje u istraživanju, upitnik ne trebate dalje ispunjavati)

1. Demografski podaci

Spol:

- M
- Ž

Dob:

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- Više od 55

Radni status:

- Student/ica
- Zaposlen/a
- Nezaposlen/a
- Umirovljenik/ica

Visina Vaših mjesečnih primanja:

- Manje od 3750 kn
- 3750-5000 kn
- 5001-6500 kn
- 6501-8000 kn
- 8001-9500 kn
- Više od 9500 kn

2. Članstvo u digitalnom programu lojalnosti

Molim da označite tvrdnje koje se odnose na Vas.

Broj digitalnih programa lojalnosti čiji sam član:

- 1-2
- 3-5
- Više od 5

Koji su Vaši motivi za učlanjenje u digitalni program lojalnosti? (odaberite najviše 3 odgovora)

- Jednostavna registracija
- Aplikacija jednostavna za korištenje
- Novosti o privlačnim ponudama
- Pogodnosti na jednom mjestu
- Brza pretraga aktualnosti
- Ostalo

3. Percepcija digitalnih programa lojalnosti

Digitalni program lojalnosti podrazumijeva digitalni sustav nagrada umjesto fizičkih kartica lojalnosti. Riječ je o programima lojalnosti u obliku suvremenih mobilnih aplikacija.

Primjer digitalnih programa lojalnosti: MultiPlusCard, Moj dm, Lidl Plus.

Primjer nedigitalnih programa lojalnosti: Bipa.

Molim Vas da u nastavku ocijenite svoje slaganje s različitim tvrdnjama tako da označite broj koji najbolje opisuje Vaše mišljenje (1 = Uopće se ne slažem, 2 = Ne slažem se, 3 = Niti se slažem niti se ne slažem, 4 = Slažem se, 5 = U potpunosti se slažem).

Više preferiram digitalne programe lojalnosti u odnosu na fizičke kartice lojalnosti.

Digitalni kanali za sudjelovanje u programu lojalnosti jednostavni su i praktični za korištenje.

Digitalno korisničko iskustvo ima važan utjecaj na moje zadovoljstvo digitalnim programom lojalnosti (aplikacija jednostavna za korištenje).

Pristup mobilnoj aplikaciji mi pruža mogućnost da u svakom trenutku budem u toku s novostima.

Jednostavno pratim aktualne pogodnosti, status prikupljenih bodova i ostvarene popuste.

Kontinuirano informiranje o ponudama i pogodnostima putem mobilne aplikacije povećava moju spremnost za kupovinom.

Pregled pogodnosti na jednom mjestu motivira me na kupnju novih proizvoda.

Mobilna aplikacija mi pruža jedinstven doživljaj svakodnevne kupovine.

Više kupujem u prodavaonici čiji sam član digitalnog programa lojalnosti.

Postoji ravnoteža između očekivanog i dobivenog s obzirom na benefite koje uživam kao član digitalnog programa lojalnosti.

Individualizirani pristup i personalizacija sadržaja su prednosti digitalnih programa lojalnosti.

Spontane nagrade u mobilnoj aplikaciji čine me zadovoljnim/om.

Digitalni program lojalnosti percipiram kao alat brige poduzeća za kupca.

Osjećam veću povezanost s poduzećem ako posjedujem digitalnu karticu lojalnosti.

Smatram da poduzeća s digitalnim sustavom nagrada imaju bolji imidž.

4. Utjecaj digitalnih programa lojalnosti na lojalnost kupaca

Molim da pročitate sljedeće tvrdnje i označite odgovore koji se odnose na Vas.

Članstvom u digitalnom programu lojalnosti ostvarujem veće pogodnosti u odnosu na kupce koji nisu članovi programa.

- Da
- Ne

Spreman/na sam potrošiti više novca ako ću na taj način ostvariti veće pogodnosti u digitalnom programu lojalnosti.

- Da
- Ne

Ponuda u digitalnom programu lojalnosti ispunjava moja očekivanja.

- Da
- Ne

Koje od ponuđenih opcija najbolje opisuju Vaš stav o digitalnom programu lojalnosti? (odaberite najviše 3 odgovora)

- Moderan
- Praktičan
- Prijateljski
- Privlačan
- Zanimljiv
- Ostalo