

Analiza i razvoj programa lojalnosti u digitalnom okruženju

Tečić, Lucija

Master's thesis / Diplomski rad

2024

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:148:754040>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-09**



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

**ANALIZA I RAZVOJ PROGRAMA LOJALNOSTI U
DIGITALNOM OKRUŽENJU**

Diplomski rad

Lucija Tečić

Zagreb, rujna, 2024.

Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij

Poslovna ekonomija – smjer Marketing

**ANALIZA I RAZVOJ PROGRAMA LOJALNOSTI U
DIGITALNOM OKRUŽENJU**

**ANALYSIS AND DEVELOPMENT OF LOYALTY PROGRAMS
IN THE DIGITAL ENVIRONMENT**

Diplomski rad

Ime Prezime: Lucija Tečić

JMBAG: 0067584145

Mentor: Izv. prof. dr. sc. Miroslav Mandić

Zagreb, rujana, 2024.

_____ Lucija Tečić _____ Ime i prezime studenta/ice

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je ovaj diplomski rad (vrsta rada) isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz recitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

U Zagrebu, 22.08. 2024

Student/ica: Lucija Tečić (potpis)

Sažetak i ključne riječi na hrvatskom jeziku

U današnjem konkurentnom svijetu, kupci su postali centar pozornosti svakog poduzeća. Digitalna era donosi nove izazove i mogućnosti za poduzeća da privuku nove kupce. Osim što je izuzetno bitno imati strategiju kojom će se privući novi kupci, od iznimne je važnosti i zadržati postojeće kupce te ih pretvoriti u lojalne kupce. Iako su programi lojalnosti prisutni već dugi niz godina, s ubrzanim razvojem tehnologije došlo je do novih prilika i mogućnosti razvijanja samih programa. Evolucija programa lojalnosti proizlazi iz ključnih aspekata kao što su implementacija personaliziranih pristupa, integracija mobilnih aplikacija i online platformi, korištenje Big data analitike za unapređenje programa lojalnosti te kreiranje inovativnih sustava nagrađivanja.

Sam cilj diplomskog rada bio je kroz teorijski dio dublje istražiti i analizirati što su to programi lojalnosti, zašto su oni važni, kako su se razvijali tijekom godina te prilagodbu programa lojalnosti današnjem digitalnom dobu.

Za potrebe istraživanja diplomskog rada, koristilo se kvantitativno opisno istraživanje. Istraživanje se provelo na namjernom prigodnom uzorku. Veličina uzorka bila je 102 korisnika programa lojalnosti. Istraživanje se provelo putem Google obrasca koji je bio podijeljen putem društvenih mreža i digitalnih platformi. Cilj istraživanja bio je ispitati motive i preferencije potrošača, njihovo stajalište o personalizaciji, nagradama i pogodnostima, privatnosti i sigurnosti te o općem zadovoljstvu programima lojalnosti u digitalnom svijetu.

Rezultati istraživanja pokazali su kako su nagrade i pogodnosti najvažniji čimbenik koji utječe na učlanjenje u digitalne programe lojalnosti te da su korisnici programa lojalnosti generalno zadovoljni svojim iskustvom. Potrošače motiviraju popusti i nagrade koje dobe priključenjem u programe lojalnosti te im je jednostavnost aplikacije i praćenja bodova i nagrada izrazito bitna. Personalizacija je korisnicima uvelike bitna ali izravno ne utječe na njihovu odluku o priključenju programima lojalnosti. Isto tako, rezultati istraživanja prikazali su da potrošači još uvijek nemaju dovoljno povjerenja u programe lojalnosti te da im pristupaju s dozom opreza.

Ključne riječi: digitalni programi lojalnosti, lojalnost kupaca, personalizacija, zadovoljstvo

Summary and Keywords in English

In today's competitive world, customers have become the center of attention for every business. The digital era brings new challenges and opportunities for businesses to attract new customers. Apart from the fact that it is extremely important to have a strategy that will attract new customers, it is also important to retain existing customers and make them loyal customers. Although loyalty programs have been around for many years, with the accelerated development of technology, there have been new opportunities to develop loyalty programs. The evolution of loyalty programs results from key aspects such as the implementation of personalized approaches, the integration of mobile applications and online platforms, the use of Big data analytics to improve loyalty programs, and the creation of innovative reward systems.

The aim of this thesis was through the theoretical part investigate and analyze what loyalty programs are, why are they important, how have they developed over the years and the adaptation of loyalty programs to today's digital age.

For the purposes of the thesis research, quantitative descriptive research was used. The research was conducted on a purposeful random sample. The sample size was 102 loyalty program users. The survey was conducted through a Google form that was shared through social networks and digital platforms. The aim of the research was to examine consumers' motives and preferences, their views on personalization, rewards and benefits, privacy and security, and general satisfaction with loyalty programs in the digital world.

The results of the research showed that rewards and benefits are the most important factor influencing membership in digital loyalty programs and that loyalty program users are generally satisfied with their experience. Consumers are motivated by the discounts and rewards they get by joining loyalty programs, and the simplicity of the application and tracking of points and rewards is extremely important to them. Personalization is very important to users, but it does not directly affect their decision to join loyalty programs. The research results showed that consumers still don't have enough trust in loyalty programs and that they approach them with a degree of caution.

Keywords: digital loyalty programs, customer loyalty, personalization, satisfaction

Sadržaj

1. UVOD	1
1.1. Područje i cilj rada	1
1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka.....	1
1.3. Sadržaj i struktura rada.....	1
2. PROGRAMI LOJALNOSTI.....	3
2.1. Pojmovno definiranje programa lojalnosti.....	3
2.2. Važnost programa lojalnosti za poslovanje	8
2.3. Razvoj programa lojalnosti	10
2.4. Preferencije potrošača u digitalnom dobu	12
3. EVOLUCIJA PROGRAMA LOJALNOSTI U DIGITALNOJ ERI	14
3.1. Implementacija personaliziranih pristupa	14
3.2. Integracija mobilnih aplikacija i online platformi	17
3.3. Korištenje Big Data analitike za unapređenje programa lojalnosti.....	20
3.4. Kreiranje inovativnih sustava nagrađivanja	23
4. ISTRAŽIVANJE O OČEKIVANJIMA I PREFERENCIJAMA POTROŠAČA U VEZI S PROGRAMIMA LOJALNOSTI U DIGITALNOM OKRUŽENJU	28
4.1. Definiranje problema i ciljeva istraživanja	28
4.2. Metodologija istraživanja	28
4.3. Rezultati istraživanja	29
4.4. Ograničenja istraživanja i preporuke za buduća istraživanja	44
4.5. Rasprava	45
4.6. Preporuke za menadžment	46
5. ZAKLJUČAK	48
Popis literature.....	49
Popis tablica	54
Popis slika	55

Popis grafikona.....	56
PRILOZI.....	57
ŽIVOTOPIS	62

1. UVOD

1.1. Područje i cilj rada

Predmet diplomskog rada bio je istražiti i analizirati kako su se programi lojalnosti razvijali s pojavom tehnologije. Cilj diplomskog rada bio je prikazati važnost programa lojalnosti u poslovanju, njegove prednosti i nedostatke te prikaz razvoja programa lojalnosti tijekom godina i njihovu prilagodbu današnjem digitalnom svijetu. Naglasak je bio na personaliziranim pristupima, integraciji mobilnih aplikacija i online platformi, Big data analitici te inovativnim sustavima nagrađivanja.

Programi lojalnosti smatraju se temeljnim alatom za stvaranje dugoročnog odnosa između poduzeća i kupaca. Zadovoljni kupci s vremenom postaju lojalni kupci. Programi lojalnosti omogućuju stvaranje odnosa koji je zasnovan na interakciji i individualizaciji te je popraćen personaliziranim tehnikama direktnog marketinga (Plazibat, Šušak, Šarić, 2016.).

Potrošači dobro reagiraju na personalizaciju te postoji osam puta veća vjerojatnost da će kupac biti zadovoljan programom lojalnosti ako je vrlo zadovoljan time koliko mu je personaliziran (Kihlstrom, 2018). Razvoj tehnologije, evolucija mobilnih aplikacija i poboljšanje digitalnih platformi stvorilo je priliku za poboljšanje i razvoj programa lojalnosti.

1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka

Izvori podataka korišteni u svrhu pisanja diplomskog rada su primarni i sekundarni. U teorijskom dijelu diplomskog rada korišteni su sekundarni izvori podataka prikupljeni iz raznih znanstvenih članaka i internetskih stranica.

Primarni podaci prikupljeni su provođenjem kvantitativnog (opisnog) istraživanja, a kao instrument provođenja istraživanja korišten je Google obrazac odnosno online anketni upitnik.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Diplomski rad sastoji se od 4 poglavlja. Prvo poglavlje ujedno je uvod u sam diplomski rad i njegovu tematiku. U njemu se navedeni predmet i cilj rada, izvori i metode prikupljanja podataka te sadržaj i struktura rada.

U drugom poglavlju definirani su programi lojalnosti, prikazane su faze lojalnosti, tipovi i vrste programa lojalnosti. Nadalje, slijedi objašnjenje zašto su programi lojalnosti važni za

poslovanje, koji su njihovi ciljevi te prednosti i nedostaci. Zatim je vidljiv prikaz razvoja programa lojalnosti kroz godine te preferencije potrošača u novom digitalnom dobu.

U trećem poglavlju prikazana je evolucija programa lojalnosti u digitalnom dobu. Poglavlje je podijeljeno na četiri pod poglavlja u kojima se detaljnije objašnjavaju ključni aspekti evolucije programa lojalnosti u digitalnom dobu. Prikazano je zašto je personalizirano korisničko iskustvo ključno za programe lojalnosti te kako poduzeća mogu koristiti personalizaciju u svom poslovanju. Nadalje, prikazano je kako mobilna aplikacija programa lojalnosti može pomoći u boljem angažmanu kupaca te razlika između tradicionalnih i digitalnih kartica lojalnosti. U sljedećem pod poglavlju objašnjeno je korištenje Big Data analitike za unapređenje programa lojalnosti, a u posljednjem pod poglavlju vidljivo je kako sustavi nagrađivanja utječu na lojalnost kupaca te je objašnjena gamifikacija (eng, gamification) kao još jedna od metoda stvaranja lojalnosti kupaca. Za svaki aspekt evolucije programa lojalnosti dan je primjer poduzeća koje uspješno provodi digitalne programe lojalnosti.

Četvrti dio odnosi se na provedeno istraživanje gdje je opisano na koji način je istraživanje provedeno te su prikazani rezultati istraživanja nakon kojih slijedi interpretacija rezultata, ograničenja koja su bila prisutna i preporuke za buduća istraživanja i menadžere. Konačno, peti dio sadrži zaključak istraživanja.

2. PROGRAMI LOJALNOSTI

2.1. Pojmovno definiranje programa lojalnosti

Chen (2022.) objašnjava programe lojalnosti sljedećim definicijama:

- Programe lojalnosti nude trgovci na malo i druga poduzeća kao način privlačenja i zadržavanja kupaca.
- Programi lojalnosti nude nagrade, popuste ili druge posebne poticaje i osmišljeni su kao nagrada za kupčevu ponovnu kupnju.
- Programi lojalnosti koriste poduzećima ne samo razvijanjem lojalnosti kupaca, već i pružanjem ključnih informacija o tome kako kupci troše i koji su proizvodi ili vrste ponuda najprivlačniji.

Kellgren, Moradi i Romppanean (2017.) su u svojem istraživanju o lojalnost kupaca došli do zaključka da je lojalnost složen koncept i teško je pronaći opću definiciju o njemu. Usporedili su različite teorije i autore te su uočili da je lojalnost kupaca često određena trima različitim atributima: lojalnost stavova, bihevioralna lojalnost i situacijska lojalnost. Stav lojalnosti sadrži emocionalne čimbenike te pozitivne i čvrste stavove prema marki. Bihevioralna lojalnost obuhvaća sveukupno zadovoljstvo učinkom poduzeća ili uobičajenih čimbenika koji određuje ponašanje ponovljene kupnje. Situacijska lojalnost javlja se zbog nedostatka izbora ili promjene troškova.

Isprva su, Dick i Basu (1994.) podijelili tradicionalni model lojalnost u tri kategorije: kognitivnu, afektivnu i konativnu lojalnost. Zatim je Oliver (1999.) proširio strukturu na četiri komponente a to su: kognitivna, afektivna, konativna i bihevioralna.

Oliver (1999.) tvrdi da osoba postaje lojalna u kognitivnoj fazi, zatim doseže afektivnu lojalnost pa slijedi konativna lojalnost i konačno postaje lojalan i poduzima određene radnje. On je u svom istraživanju objasnio svaku fazu lojalnosti na sljedeći način:

Kognitivna lojalnost je prva faza lojalnosti te pokazuje da je marka radi svojih uočljivih kvaliteta i značajki poželjnija od drugih alternativa. Temelji se na informacijama temeljenim na nedavnom iskustvu te je lojalnost usmjerena na imidž marke. Najčešće se radi o rutinskoj kupnji marke.

Afektivna lojalnost je druga faza razvoja lojalnost koja podrazumijeva privrženost prema marki na temelju ugodnog iskustva korištenja marke. Potrošačeva predanost marki u ovoj fazi

se naziva emocionalna lojalnost, koja se predstavlja kao oblik, spoznaja i naklonost u umu potrošača.

Konativna lojalnost se postiže nakon ponavljanja pozitivnih osjećaja prema marki. Konacija je definirana kao vrsta obveze ili plana ponavljanja kupnje određene marke.

Akcijska/biheviornalna lojalnost je posljednja faza lojalnosti u kojoj se stvara spremnost na djelovanje. Pojavljuje se duboka predanost uključivanju u ponovnu kupnju.

U svom istraživanju o programima lojalnosti Berman (2006.) navodi da postoje četiri tipa programa lojalnosti.

1. Kao prvu kategoriju Berman (2006.) ističe da svaki kupac dobiva popust na odabrane proizvode na temelju korištenja članske kartice. U slučajevima kada kupac zaboravi svoju karticu ili nije član, službenici u trgovini koriste karticu koja se čuva u blagajni. Ovaj oblik ne predstavlja u potpunosti pravi program lojalnosti jer je članstvo otvoreno svim kupcima i svaki član dobiva popust bez obzira na njegovu povijest kupovine. Mnogi od ovih programa mogu uključiti velik broj sudionika zbog jednostavne registracije i male brige članova za privatnost. Postoji nekoliko ograničenja za ovaj program. Ova kategorija ne nagrađuje lojalno ponašanje već nagrađuje posjedovanje kartice. Isto tako, ne potiče ponovnu kupnju i više nalikuje elektroničkim kuponima jer svi potrošači dobivaju iste pogodnosti bez obzira na njihove prethodne kupnje. Povremeni kupci dobivaju iste pogodnosti kao i učestali kupci. Ne prikuplja se baza podataka o kupcima te se ne mogu povezati demografske informacije ili informacije o životnom stilu te kupovnim preferencijama kako bi se nudile posebne ponude za svoje najprofitabilnije potrošače. Ovakve programe najčešće provode mala poduzeća koja nemaju dovoljno resursa i znanja.
2. U drugoj kategoriji potrošači dobivaju jedan proizvod besplatno nakon što kupe određeni broj proizvoda po punoj cijeni. Ovi programi nalikuju na količinski popust koji se temelji na ukupnim kupnjama člana, a ne na učestalosti kupnje. Ovim programima korisnici obično sami upravljaju. Iako su ovi programi izuzetno jednostavni za poduzeća također su vrlo laki za konkurenta kopirati. Kao i u prvoj kategoriji poduzeće nema evidenciju o imenima i adresama kupaca.
3. Treću kategoriju karakterizira dobivanje popusta ili bodova na temelju kumulativne kupnje. Za razliku od prošlih kategorija, ovaj tip programa zahtjeva postojanje baze

podataka kojom se mogu pratiti članovi i njihovi bodovi. Ovaj program motivira kupce da povećaju svoju kupnju.

4. Četvrta kategorija nudi pojedinačnim članovima specijalizirane komunikacije, promocije i nagrade na temelju njihove povijesti kupnje. Trgovci koji koriste ovu vrstu programa trebaju razviti i održavati složenu bazu podataka, biti vješti u ruđenju podataka i biti u stanju upravljati složenom komunikacijom.

Prema provedenom istraživanju u području lojalnosti kupaca, Dick i Basu (1994.) definiraju lojalnost kao relativni odnos stava i ponašanja kupca. U svojim istraživanjima navode kako su stavovi povezani s ponašanjem i da netko može imati pozitivan stav prema marki, ali je ne kupiti zbog većeg pozitivnog stava prema drugim markama. Stoga je korisno uspoređivati marke koje potrošači smatraju relevantnima u određenoj situaciji u kontekst potrošnje. Oni su usporedili relativni stav i učestalost ponovljene kupnje te su dobili četiri različite vrste lojalnosti.

1. Nema lojalnosti (eng, No Loyalty) – ovu lojalnost karakterizira loš stav prema marki koja rezultira rijetkom ponavljanju kupnje zbog čega dolazi do odsutnosti lojalnosti.
2. Lažna lojalnost (eng, Spurious Loyalty) – ovu vrstu lojalnosti karakterizira loš stav prema marki koji je popraćen ponavljanjem kupnje.
3. Latentna lojalnost (eng, Latent Loyalty) – pozitivan stav prema marki koji je popraćen niskom razinom ponavljanja kupnje.
4. Prava lojalnosti (eng, Loyalty) – označava pozitivan odnos između relativnog stava i ponovne kupnje. Kupci su čvrsto vezani uz marku, imaju pozitivan stav prema njoj te radi toga ponavljaju kupnju.

U novijim istraživanjima koja je proveo Camp (2024.) postoji 6 različitih vrsta lojalnosti a to su:

1. Emocionalna lojalnost (eng. Emotional Loyalty) - Ova vrsta lojalnosti oslanja se na izgradnju duboke, osobne veze s kupcem. Krajnji cilj poticanja emocionalne lojalnosti je pridobiti kupčevo povjerenje. Mnogo je vjerojatnije da će kupci vjerovati poduzeću kada smatraju da se s njima postupa dostojanstveno. Manje je vjerojatno da će emocionalno lojalni kupci biti pod utjecajem proizvoda konkurencije, čak i ako nude niže cijene
2. Zagovaračka lojalnost (eng. Advocacy Loyalty) - Zagovaranje lojalnosti djeluje kroz kupce koji s entuzijazmom podržavaju određenu marku, privlačeći nove kupce putem

usmenih preporuka. Kupci često govore svojim obiteljima i prijateljima o svojim sjajnim iskustvima u interakciji s markom. Preporučuje proizvode ili usluge ljudima za koje misli da će uživati u onome što poduzeće nudi, čineći te ljude potencijalnim kupcima. Osim toga, preporuke člana obitelji ili prijatelja oblik su oglašavanja kojem se najviše vjeruje i potpuno je besplatan.

3. Transakcijska lojalnost (eng. Transactional Loyalty) - Ovo je najjednostavniji oblik lojalnosti. To uključuje pružanje popusta i posebnih ponuda. Popusti se obično nude kao dio programa lojalnosti kupaca kako bi se potaknula ponovna kupnja.
4. Društvena lojalnost (eng. Social Loyalty) - Kada je riječ o društvenoj lojalnosti, kupci su nagrađeni za promicanje marke na društvenim mrežama zarađivanjem bodova u programu lojalnosti. Kupce se potiče da podijele svoja iskustva i preporuče marku drugima te ih se radi toga nagrađuje. Ponuda poticaja, poput popusta ili besplatnih poklona, za pisanje recenzija i ocjenjivanje proizvoda jača vezu između vaše marke i kupaca.
5. Angažirana lojalnost (eng. Engagement Loyalty) - Ovaj oblik lojalnosti odnosi se na angažman kupaca s markom izvan njihovih svakodnevnih transakcija. Kupci pokazuju lojalnost prijavom i interakcijom s programima lojalnosti i nagrađivanjem, praćenjem marke na društvenim mrežama ili bilo kakvom interakcijom sa sadržajem koju marka nudi.
6. Bihevioralna lojalnost (eng. Behavioural Loyalty) - Do ovog oblika lojalnosti dolazi kada kupac više puta kupuje ili koristi robu ili usluge određene marke. Bihevioralna lojalnost sama po sebi nije dovoljna da bi se utvrdilo koliko je kupac privržen određenoj marki.

Uvelike je važno postići lojalnost kod svojih kupaca ali postavlja se pitanje kako to učiniti te koje su glavne odrednice pridobivanja i zadržavanja lojalnih kupaca. Reichheld (2001.) je u svojem istraživanju pod nazivom „Vođe lojalnosti“ došao do zaključka da se lojalnost ne može stvoriti samo nadogradnjom softvera ili novim strategijama niti se može postići stvaranjem bolje baze podataka o kupcima ili novim sustavima mjerenja ili programa nagrađivanja. Lojalnost je izravan rezultat riječi i djela, odluka i praksi, predanih rukovoditelja koji imaju osobni integritet. Istraživanje se radilo o proučavanju poduzeća koje imaju najveću stopu lojalnosti. Reichheld (2001.) navodi kao najbitniju stavku u tim poduzećima upravo najviši menadžment. U svom istraživanju osmislio je 6 načela koja su

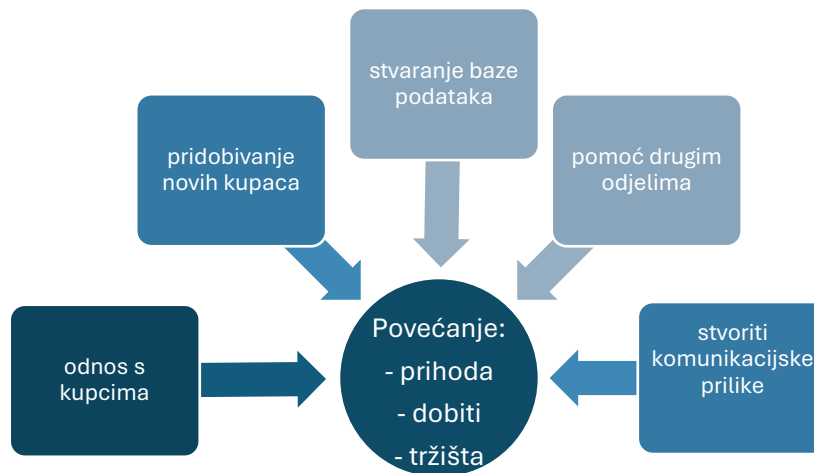
ključno polazište za više rukovoditelje koji žele svoju organizaciju smjestiti u lidere lojalnosti.

1. Propovijedaj ono što prakticiraš – mnogi lideri smatraju da djela govore više od riječi dok Reichheld (2001.) smatra da se vrijednosti poduzeća moraju razjasniti i propovijedati kupcima, zaposlenicima, dobavljačima i široj javnosti.
2. Igrajte za pobjedu obje strane - u izgradnji lojalnosti, nije dovoljno da konkurenti gube, već partneri moraju pobijediti. Reichheldovo (2001.) istraživanje pokazuje da postoji jasna veza između odnosa poduzeća prema partnerima, prije svega zaposlenicima i njenog stava prema kupcima. Lideri koji su posvećeni ispravnom ophođenju prema ljudima nastoje isporučiti vrhunsku vrijednost kupcima, što im omogućuje da privuku i zadrže najbolje zaposlenike. Posvećeni zaposlenici koji potrebe klijenata stavljaju ispred vlastitih kratkoročnih interesa jačaju sposobnost organizacije za stvaranje vrhunskih rezultata.
3. Budite izbirljivi – Reichheld (2001.) smatra da bi poduzeća trebala odabrati koji kupci su najbolji klijenti za njih te bi trebali dati sve od sebe da bi ih zadovoljili.
4. Neka bude jednostavno - kako bi svoje organizacije učinili fleksibilnima i brzima koliko im je potrebno u sve složenijem svijetu, veliki lideri shvaćaju da moraju pojednostaviti pravila za donošenje odluka. Isto tako, organizacija sastavljena od mnogo malih timova može rezultirati manjkom poduzetničke kreativnosti kako se uvjeti mijenjaju. Štoviše, lojalnost dolazi prirodno u malom timu. U timovima od pet ili šest ljudi, granice odgovornosti su jasne, a članovi tima ne žele iznevjeriti jedni druge. U velikim timovima teško je izmjeriti doprinos svakog člana.
5. Nagradite prave rezultate - sačuvajte svoje najbolje ponude za svoje najvjernije kupce i sačuvajte svoje najbolje prilike za svoje najvjernije zaposlenike i partnere.
6. Slušajte dobro, govorite iskreno - dugotrajne veze zahtijevaju iskrenu, dvosmjernu komunikaciju i učenje. Prava komunikacija promiče povjerenje, što zauzvrat rađa lojalnost. Komunikacija također omogućuje poduzećima da razjasne svoje prioritete i koordiniraju odgovore na probleme i prilike kako se razvijaju.

2.2. Važnost programa lojalnosti za poslovanje

Butcher (2017.) je u svojoj knjizi o programima lojalnosti naveo da je najvažniji cilj svakog programa lojalnosti kupaca povećanje dobiti, prihoda i tržišnog udjela, čime se osigurava stabilnost i opstanak poduzeća. Ali to su često srednjoročni ili čak dugoročni ciljevi koji se mogu postići samo ako se prvo postignu drugi među ciljevi. Na slici 1 Butcher (2017.) prikazao je pet glavnih ciljeva mnogih programa lojalnosti kupaca.

Slika 1: Ciljevi programa lojalnosti



Izvor: izrada autorice prema: Butscher, S., A., Customer loyalty programmes and clubs, str. 39, <https://dokumen.pub/customer-loyalty-programmes-and-clubs-2nbsped-9780566089510-9780566084515.html> (preuzeto 12.06.2024)

Kao primarni cilj programa lojalnosti kupaca naveo je izgradnju odnosa s kupcima koji ih pretvara u dugoročne lojalne kupce, koji će u idealnom slučaju dobiti svoju doživotnu potražnju za određenim proizvodom ili uslugom od poduzeća koja provodi program lojalnosti.

Sekundarni cilj je pridobiti nove kupce preko programa lojalnosti. To se može učiniti na dva načina. Prvo, zadovoljni članovi programa lojalnosti povećavaju usmeno oglašavanje. Pogodnosti programa daju kupcima nešto o čemu mogu razgovarati, a povećani broj kontakata između kupaca i proizvođača ili prodavača kroz komunikaciju programa lojalnosti osigurava da proizvod ima veći pozitivan stav u svijesti članova. To bi moglo povećati broj referenci na proizvod ili preporuke prijateljima. Drugi način na koji program lojalnosti kupaca može dovesti do novih kupaca je da je vrijednost samih pogodnosti programa lojalnosti toliko atraktivna da se programu lojalnosti pridružuju korisnici koji to nisu. Ti će novi članovi na kraju isprobati proizvod i nastaviti ga koristiti nakon zadovoljavajućeg početnog iskustva.

Treći glavni cilj je stvaranje baze podataka kupaca. Dobro održavana baza podataka koja se stalno puni ažurnim informacijama jedan je od najmoćnijih marketinških alata koje poduzeće može imati. Baza podataka ne samo da sadrži socio-demografske podatke, već i detaljne informacije o kupovnom ponašanju i podatke o preferencijama.

Četvrti glavni cilj programa lojalnosti kupaca je pomoć drugim odjelima kao što su istraživanje i razvoj, marketing proizvoda ili istraživanje tržišta. Program lojalnosti nudi jedinstvenu priliku ovim odjelima za komunikaciju s klijentima koji su sigurno spremniji razmijeniti informacije i mišljenja s tvrtkom.

Peti i posljednji cilj je stvoriti komunikacijske prilike koje se mogu iskoristiti za intenzivniji kontakt sa članovima. To ne samo da dovodi do redovitijeg kontakta s članovima, koji pokreće i stoga kontrolira proizvođač ili trgovac, već također vodi do izravne i personalizirane komunikacije.

Prema istraživanjima Dowlinga i Unclesa (1997.) najčešći cilj poduzeća je privući nove kupce da kupe marku s najboljim programom lojalnosti. Najčešći ishodi koji se očekuju od programa lojalnosti za postojeće kupce su:

1. Održati razinu prodaje, marže i dobiti (obrambeni ishod za zaštitu postojeće baze kupaca)
2. Povećati lojalnost i potencijalnu vrijednost postojećih kupaca (napadački ishod kako bi se osiguralo povećanje prodaje, marže i profita)
3. Povećati kupnju od strane postojećih kupaca

Dowling i Uncles (1997.) također ističu da se ovi ishodi odnose na specifične ciljanje segmente kao na primjer teške kupce. Temeljno uvjerenje je da mali postotak kupaca stvara veliki udio u prodaji. To se može objasniti zakonom 80/20. Taj zakon kaže da obično oko 80% prihoda dolazi od samo 20% kupaca. Problem s ovim zakonom za programe lojalnosti je taj što tih 20% kupaca nisu nužno lojalni kupci.

Walker (2022.) je navela nekoliko nedostataka i ograničenja vezana za programe lojalnosti. Kao prvi nedostatak ističe da programi lojalnosti neće funkcionirati za svako poduzeće. Drugim riječima, programi lojalnosti nisu jedinstveno rješenje za sve. Njihova provedba može biti izazov za manja poduzeća s ograničenim resursima, osobito ako im nedostaju financijska sredstva, vrijeme ili stručnost. Međutim, za veća poduzeća sa snažnom bazom korisnika, programi lojalnosti temeljeni na tehnologiji mogu značajno poboljšati rast. Ali pokretanje i

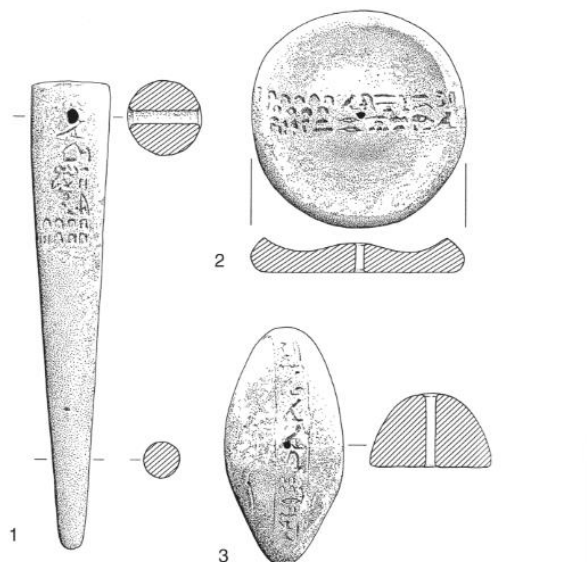
održavanje takvog programa još uvijek zahtijeva odgovarajuće resurse. Kao drugi nedostatak ističe kako je za programe lojalnosti potreban trud i vrijeme. Da bi se stvorio istinski uspješan program, potrebno je uložiti vrijeme i trud da se izgradi nešto za što se isplati prijaviti. Poduzeća koja ne ulože vrijeme i pažnju u svoj program lojalnosti neće imati veliki povrat. Isto tako, programi lojalnosti složeni su za pokretanje i održavanje. Značajan nedostatak programa lojalnosti je njihova složenost, osobito kada nedostaju potrebni alati i stručnost. Upravljanje programima lojalnosti dovoljno je teško samo po sebi, ali ako poduzeće nema odgovarajući softver, može biti gotovo nemoguće pratiti sve dijelove.

2.3. Razvoj programa lojalnosti

Prema Shelper-u (2020.) programi lojalnosti postoje već stotinama godina te se pojava programa lojalnosti može vidjeti još u starom Egiptu.

Povjesničar Kemp (2018.) u svojoj knjizi o starom Egiptu govori o tome kako tijekom većeg dijela faraonove vladavine nije postojao novac. Umjesto toga, građanima, regrutiranim radnicima i robovima dodjeljivali su robni žetoni (slično bodovima lojalnosti ili miljama) za njihov rad i vrijeme provedeno u hramu. Ti su žetoni obično bili oblikovani poput štruce kruha ili vrča piva. Na slici 2 prikazani su žetoni za kruh koji su izrađeni od drveta, gipsani i oslikani. Svaki žeton bio je u obliku određene vrste kruha.

Slika 2: Žetoni za kruh



Izvor: <https://dokumen.pub/qdownload/ancient-egypt-anatomy-of-a-civilization.html>

(preuzeto 16.06.2024.)

Plaća se sastojala od deset kruha i mjere piva koja je mogla varirati između trećine vrča do jednog ili čak dva cijela vrča. To je ono što se smatralo prikladnim za običnog radnika. Međutim, Shelper (2020.) navodi da postoji argument da se ovaj sustav ne može definirati kao program lojalnosti nego više kao sustav razmjene jedne za drugu vrstu valute.

Prema Shepleru (2020.), prvi moderni program vjernosti započeo je 1793. godine, kada je trgovac iz Sudburyja u New Hampshireu počeo nagrađivati kupce bakrenim žetonima. Žetoni su se mogli akumulirati i koristiti za buduće kupnje, generirajući tako ponovljene posjete, što je temeljni cilj ponašanja programa lojalnosti. Ideju su brzo preslikali drugi trgovci i prenijeli je u 18. stoljeće.

Ingham (1983.) kao početak pojave programa lojalnosti spominje Benjamina Talbota Babbitta, proizvođača sapuna. Kako navodi u svojoj knjizi, Babbitt je rođen u Westmorelandu, okrug Oneida, New York. U dobi od 25 godina osnovao je malu tvornicu strojeva u Little Fallsu, New York, gdje je radio dvanaest godina, izrađujući pumpe, motore, poljoprivredne strojeve i proizvodeći jedan od prvih strojeva za košnju u zemlji. Također prema navodima Inghmana razvio je i originalnu i jeftiniju metodu izrade saleratusa (često korištena kao sastojak praška za pecivo). Ubrzo je u svoj asortiman dodao kvasac, prašak za pecivo, prašak za sapun i razne vrste sapuna. „Babbitts Best Soup“ postao je poznato ime diljem SAD-A. Kako bi potaknuo ponovnu prodaju svojih proizvoda pozvao je kupce da izrežu i skupe zaštitne znakove s pakiranja proizvoda Best Soap i 1776 Soap Powder.

Levinson (2012.) je u svom istraživanju o Great Atlantic & Pacific Tea Co. (koji je trebao postati najveći trgovac na malo na svijetu pod markom A&P između 1920. i 1960-ih) naveo kako su i oni pokrenuli sličan program za nagrađivanje svojih kupaca za kupnju odabranih čajeva. Kako navodi Levinson svaki put kad bi netko kupio proizvod dobio bi crveno otisnuti kupon s brojem bodova koje je zaradio. Službenik bi ovjerio kupon žigom trgovine. Kada bi osoba skupila potreban broj bodova, kupac bi svoje kupone donosio u trgovinu, gdje bi joj prodavač uručio željenu nagradu i bušio iskorištene kupone.

Trgovačke marke izdavale su se trgovcima u kasnom 19. i ranom 20. stoljeću te bi se dijelile kupcima kao poticaj za plaćanje gotovinom, a ne kreditom. Kupac ih je zalijepio u knjižice koje izdaje poduzeće koja je izdala marke, ispunjavajući knjižice i na kraju mijenjajući određeni broj ispunjenih knjižica za robu kao što su kućanske potrepštine, namještaj, nakit, igračke, sportska oprema, alati i slično (Lonto, 2013). Prema Shelperu (2020.) prvo poduzeće koja je uvela marke bila je Schusterova robna kuća u Milwaukeeju 1891. godine. Kupci su

zaradili jednu marku za svakih potrošenih 10 američkih dolara. Ispunjena knjiga od 500 markica vrijedila je 1 američki dolar da bi se iskoristila za nagrade

Još jedan primjer programa lojalnosti pojavio se 1929. godine i pokrenula ga je Betty Crocker. Prema Kecsmaru (2022.) Betty Crocker uvela je "vrhove kutija" na svoje proizvode. Vrhovi kutija bili su kuponi otisnuti izravno na pakiranjima proizvoda, koji su se mogli otrgnuti ili izrezati. Ovaj program lojalnosti bio je jedan od prvih popularnih programa usmjerenih na pomoć kupcima da uštede novac kada kupuju više.

Dziawgo (2023.) je u svojem istraživanju naveo kako podrijetlo današnjih programa lojalnosti koji se nude potrošačima u velikoj mjeri snažno je povezan s American Airlinesom. Kao rezultat deregulacije Američkog tržišta zrakoplovnih usluga 1978. godine, nekoliko poduzeća su se počela natjecati za kupce s cjenovnim strategijama. Stoga je ponuda brojnih tvrtki bila gotovo u potpunosti ista, što je i potaknulo istraživanje o tome kako se istaknuti u visokoj konkurenciji. Dziawgo (2023.) navodi da je kao rezultat toga, American Airlines ponudio program za česte putnike pod nazivom "AAdvantage", u kojem je glavna pogodnost bio besplatan let. Ubrzo nakon toga, sličan program (Mileage Plus) ponudio je United Airlines. Uskoro sve tvrtke na tržištu zrakoplovnih usluga svojim kupcima ponudili slične programe lojalnosti .

2.4. Preferencije potrošača u digitalnom dobu

Saura, Reyes-Menéndez, Matos, Correia i Palos-Sánchez (2020.) tvrde da su posljednjih desetljeća internet, razvoj tehnologije i društveni mediji doveli do evolucije ponašanja potrošača. Promjene u ponašanju kupaca potaknute digitalnim razvojem pružaju mnoge prilike i izazove s kojima se tvrtke moraju nositi online.

Prema Kovaču, Novaku i Brezoviću (2018.) cilj svakog trgovca je dugoročno isplativo poslovanje, što se može stvoriti dobrom lokacijom, izvrsnim asortimanom, atraktivnim interijerom trgovine i konkurentnim cijenama. Uz prethodno navedena područja kupci očekuju i učinkovitu uslugu ljubaznog i profesionalnog osoblja. Promjene na tržištima rezultirale su pojavom samoposlužnih trgovinama čime je cijeli odnos trgovac-kupac znatno narušen. Iako prodavač u trgovini osobno ne zna mnogo o preferencijama svojih kupaca, u današnjem svijetu se veliki dio pažnje posvećuje upravo kupcima, njihovim preferencijama i kupovnim navikama te je naglasak svakog poduzeća upravo na zadovoljstvu kupaca. Kupac je

postao "središte" oko kojeg se sve razvija. Vrlo je važno razumjeti da se da će zadovoljstvo kupaca potaknuti lojalnost kupaca i profitabilnost.

Hunjet, Kozina i Vuković (2019) tvrde da zahvaljujući internetu i srodnim tehnologijama današnji potrošači su dobro informirani o proizvodima koje kupuju ili imaju namjeru kupnje, njihove karakteristike, cijenu i kvalitetu te konkurentnost proizvoda. Stoga više ne donose ishitrene odluke o kupnji. Većina današnjih potrošača želi da proizvodi koje kupuju budu prepoznatljivi identiteta, odnosno žele jedinstveno iskustvo konzumacije odabranog proizvoda.

Prema Chamat (2024.) postoji nekoliko ključnih čimbenika koji utječu na ponašanje potrošača u digitalnom dobu. Prvi takav čimbenik su društveni dokazi, recenzije, izjave i preporuke utjecajnih osoba koje igraju ključnu ulogu u oblikovanju ponašanja potrošača na internetu. Potrošači će vjerojatnije vjerovati i kupovati proizvode koji imaju pozitivne kritike i visoke ocjene. Isto tako, potrošači očekuju personalizirana iskustva prilagođena njihovim preferencijama i ponašanju. Potrošači očekuju brzu i besprijekornu interakciju s markama, od web stranica koje se brzo učitavaju do učinkovitih procesa naplate. Kako bi uspjeli u digitalnom dobu, poduzeća se moraju neprestano prilagođavati promjenjivom ponašanju potrošača. To zahtijeva praćenje novih trendova, prihvaćanje novih tehnologija i odgovaranje na povratne informacije kupaca.

3. EVOLUCIJA PROGRAMA LOJALNOSTI U DIGITALNOJ ERI

3.1. Implementacija personaliziranih pristupa

U sve brže rastućem digitalnom dobu, programi lojalnosti su sve više fokusirani na individualne želje i potrebe potrošača. Očekivanja potrošača neprestano se mijenjaju, a prilagodljivost programa lojalnosti ključna je kako bi poduzeća bila uspješna u zadržavanju interesa potrošača za proizvode i usluge. Usmjeravanje na individualne potrebe ne samo da smanjuje vjerojatnost promjene kupaca, već može transformirati pojedince iz običnih kupaca u zadovoljne angažirane kupce. Kupci se tako osjećaju viđenima i cijenjenima te će oni vjerojatno preporučiti marku te postati glasni ambasadori koji pridonose rastu korisničke baze (Fromm, 2024.).

Khan (2023.) navodi sljedeće razloge zašto je personalizirano korisničko iskustvo ključno za programe lojalnosti:

1. Gradi jače odnose - Personalizirana iskustva pomažu u izgradnji snažnijih odnosa između kupaca i marke. Veća je vjerojatnost da će se kupci osjećati povezani s markom i razviti osjećaj lojalnosti kada smatraju da ona razumije njihove individualne potrebe i preferencije.
2. Povećava zadovoljstvo kupaca – Individualno prilagođena rješenja pomažu u zadovoljavanju kupčevih potreba. Vjerojatnije je da će kupci koji se osjećaju zadovoljni svojim iskustvom nastaviti poslovati s markom.
3. Povećava se angažman kupaca – kada određena marka pruža kupcima sadržaj, ponude i promocije relevantne za njihove interese dolazi do povećanja angažmana kupaca. To potiče kupce da češće koriste marku te da na nju troše više vremena ali i novaca.
4. Poboljšava stopu zadržavanja - Može pomoći tako što će potaknuti kupce da nastave poslovati s markom. Kupci koji smatraju da marka razumije njihove potrebe i cijeni lojalnost manja je vjerojatnost da će prijeći na konkurenciju.
5. Povećava životnu vrijednost kupca - Personalizirana iskustva pomažu povećati životnu vrijednost potičući kupce na česte kupnje i trošenje više novca s markom tijekom vremena. Kada se kupci osjećaju cijenjenima, veća je vjerojatnost da će nastaviti poslovati s markom i obaviti veće kupnje.

Omar i Musa (2011.) u svojem istraživanju ističu da neki smatraju da je personalizacija ključna za uštedu vremena kupaca i povećanje percepcije o kvaliteti usluge. Također postoji i

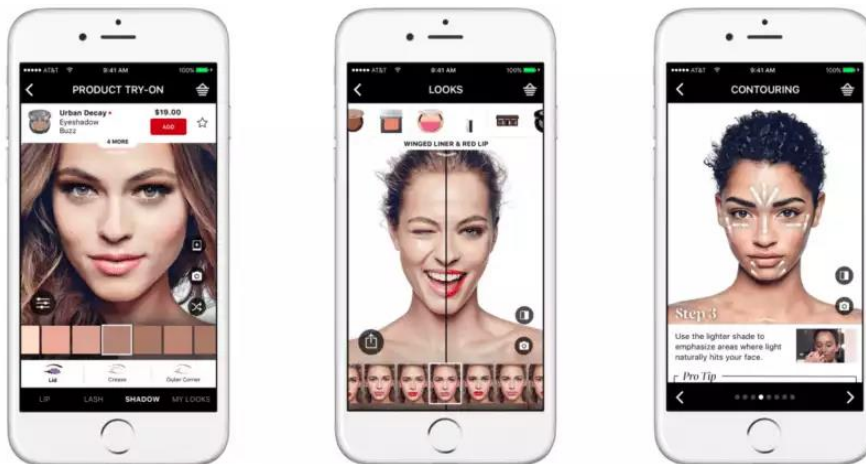
mišljenje da nedostatak osobne pažnje prema kupcima može navesti mnoge da vjeruju da ne postoji velika razlika između različitih pružatelja usluga. Tvrtke mogu selektivno graditi lojalnost za svoje najvrjednije segmente putem personaliziranih usluga. Program lojalnosti može potaknuti kod kupaca osjećaj inteligencije i ponosa zbog postignuća ili osvajanja nagrade bez plaćanja normalne cijene te stvoriti osjećaj zahvalnosti.

Walker (2022.) objašnjava da poduzeća mogu koristiti personalizaciju u svojem poslovanju na sljedeće načine:

1. Prikupljanje podataka putem programa lojalnosti – programi lojalnosti glavni su temelj koji je potreban za prikupljanje podataka. Oni pridonose prikupljanju informacija o kupovnim navikama i preferencijama kupaca kako bi poduzeća mogla kupce strateški ciljati.
2. Ciljani e-mailovi – prikupljanje podataka o kupcima omogućit će isporuku pravih poruka u pravo vrijeme. Vjerojatnije je da će personalizirane poruke zaokupiti čitatelje i uvjeriti ih da nešto poduzmu.
3. Preporuke proizvoda – podaci o kupnji omogućuju izradu individualnih preporuka za kupce. To može utjecati na kupnju proizvoda za koje nisu ni znali da trebaju.
4. Personalizirane nagrade – poduzeća mogu dodati razinu personalizacije svojim klijentima nudeći im nagrade za koje znaju da će ih oni željeti i koristiti. To omogućuje interakciju između marke i kupaca pod njihovim uvjetima i povećava vjerojatnost da će ostati angažirani i lojalni.

Sephora, međunarodna maloprodaja kozmetičkih proizvoda, nudi personalizirana iskustva svojim potrošačima. Njezina mobilna aplikacija potiče kupce da rezerviraju u trgovini „MakeOver“ i modna savjetovanja. Aplikacijska značajka "Pratitelj u trgovini" korisnicima omogućuje pronalaženje trgovinu, provjeru ima li artikla na zalihi i rezervaciju proizvoda. Kada kupci odluče našminkati se u trgovinama, dobivaju prijavu za aplikaciju tako da vizažist može unijeti svaki proizvod koji je ona ili on upotrijebio u osobni profil kupca. Kao što je prikazano na slici broj 1, aplikacija također omogućuje korisnicima virtualno isprobavanje proizvoda i primanje preporuka na temelju njihovog profila. Kada kupci posjete Sephora trgovinu, mogu koristiti aplikaciju za pronalaženje proizvoda koje su virtualno isprobali. Svi članovi dobivaju prilagođene preporuke na temelju profila koje ispunjavaju online. Store suradnici mogu pristupiti profilu kupca i pratiti stavke koje su isprobali, čineći da korisnicima bude lakše pronaći i kupiti te artikle na web mjestu (Lindecrantz, Pian Gi, Zerbi, 2020.).

Slika 3: Virtualni umjetnik



Izvor: <https://www.sailthru.com/marketing-blog/sephora-app-personalization/> (preuzeto 14. lipnja 2024.)

Autorica Woolnough-Rai (2023.) objašnjava kako Sephora personalizaciju čini snagom brenda na sljedeće načine. Kada se članovi pridruže Sephorinom Beauty Insider programu, pozvani su ispuniti svoje preferencije ljepote i osnovne informacije o izgledu. S ovime Sephora može učinkovito prilagoditi preporuke za svoje nove i dugogodišnje članove. Ova razina personalizacije čini da se članovi osjećaju bliže marki dok prilagođeni sadržaj povećava vjerojatnost da će se članovi zainteresirati za proizvode i kupiti ih. To se zatim vraća u podatke o personalizaciji i ciljanju, što pomaže u daljnjem usavršavanju preporuka u budućnosti. Ovaj element personalizacije također se proteže na nagrade Sephorinog programa lojalnosti. Dopuštajući članovima da odaberu svoje pogodnosti, program postaje prilagodljiv potrebama svakog člana i omogućuje im da izraze svoje preferencije. Ova razina personalizacije omogućuje korisnicima da preuzmu kontrolu nad programom lojalnosti kako bi ga učinili nečim što im donosi osobne pogodnosti. Ona također smatra da je Sephora jedan od najboljih primjera lojalnosti s pristupom usmjerenim na kupca. Davanjem nagrada i poticaja koje njihova zajednica želi, uspjeli su iskoristiti želju svojih kupaca za vezom, luksuzom i ekskluzivnošću. Sephorin program lojalnosti postigao je veliki uspjeh, sa 17 milijuna članova samo u Sjevernoj Americi. Kroz svoj program lojalnosti, Sephora je uspjela dosljedno dovesti kupce na svoju web stranicu, čak i kada ne kupuju. Taj poboljšani angažman dovodi do 22% povećanja dodatne prodaje i 13-51% povećanja prihoda od više prodaje.

Miller (2020.) objašnjava kako je Sephorin program lojalnosti besplatan program koji omogućuje kupcima da zarade bodove pri svakoj kupnji. Sephorin program lojalnosti ima tri

razine a to su: Insiders, VIB i Rouge. Svaka razina programa lojalnosti ima poseban skup pogodnosti i poticaja, zajedno s općim pravilom da na svaki dolar koji kupac potroši, zarađuje jedan beauty insaider bod. Svatko se može prijaviti da postane član Insidera. Da bi osoba postala član VIB-a, mora potrošiti više od 350 dolara godišnje u Sephori. Za članstvo u Rougeu mora potrošiti više od 1000 dolara godišnje. Članovi uživaju u posebnim pogodnostima, ekskluzivnim pogodnostima i nagradama, darovima za rođendane, besplatnim makeOverima, besplatnim tečajevima ljepote i šminkanja te ranijom dostavom svojih online narudžbi. Program nudi ekskluzivnost svojim kupcima na svakoj razini, dajući im osjećaj uključenosti u elitnu Sephora zajednicu.

3.2. Integracija mobilnih aplikacija i online platformi

Hausman (2021.) ističe kako današnji kupci očekuju vrhunsko digitalno iskustvo pa se tvrtke moraju digitalno transformirati kako bi poboljšale lojalnost kupaca. Digitalna transformacija može pomoći poduzećima da napreduju u svijetu u kojem je lojalnost kupaca slaba. Transformacija pomažu povećati angažman kupaca, konverziju prodaje, ponovnu prodaju i lojalnost kupaca. Stoga tvrtke moraju izgraditi svoj program lojalnosti kupaca uzimajući u obzir digitalne transformacije za bolje rezultate.

Prema Webberu (2020.) digitalna transformacija poduzećima pruža jedinstvenu priliku da koriste tehnologiju kako bi se natjecali za kupce i njihovu lojalnost nudeći različito iskustvo jer to je ono što je potrebno da bi se kupac vratio. Također navodi da 73% potrošača kaže da je iskustvo ono što potiče njihovu lojalnost. Isti proizvodi kao konkurentski, jedinstvenost kupnje i najniža cijena više nisu na vrhu želja potrošača. Putovanje koje potrošač prolazi tijekom kupnje je. Poduzeća shvaćaju da moraju poboljšati svoje korisničko iskustvo ne samo u tehnologiji već i u onome što rade s tom tehnologijom. Digitalna transformacija može im pomoći da razumiju emocije potrošača tijekom kupovnog putovanja, pokazujući poduzećima da su ljudske emocije poput suosjećanja i empatije pokretačke snage iza kupovine.

Lojalnost kupaca mnogo je teže zaraditi, pogotovo dugoročno. Kupce više ne pokreću generičke ponude, jednostavne financijske nagrade ili kuponi. Zato mnoga poduzeća pokreću mobilne aplikacije za svoje marke. Da bi aplikacija programa lojalnosti bila doista uspješna, mora biti besprijekorno više kanalna. Naglasak je sada na složenosti, pristupačnosti, iskustvu i personalizaciji (Ban, 2023).

Prema Ban (2023.) aplikacija programa lojalnosti može pomoći u boljem angažmanu kupaca na sljedeće načine:

1. Diferencijacija od konkurencije – jedan od najboljih načina da se poduzeće diferencira na tržištu je kroz programe lojalnosti putem mobilnih aplikacija. Na taj način se marka vizualno izdvaja te potiče interes klijenata.
2. Zadržavanje kupaca i produljenje životnog vijeka kupaca – mobilne aplikacije koriste da kupci budu angažirani i uloženi čak i kada trenutno ne kupuju. Čineći korisničko iskustvo zabavnim, lakim i objektivno korisnim za kupce, potiče se ponavljajuće ponašanje kupaca i emocionalna vezanost, što dovodi do dugoročnog angažmana i veće životne vrijednosti.
3. Prikupljanje podataka o klijentima – omogućuje izradu uspješne ciljane kampanje. Mobilne aplikacije omogućuju poduzećima bolje znanje o kupcima radi podataka koji se dobe ispunjavanjem profila u aplikaciji. Što češće i relevantnije informacije poduzeće ima o kupovnim navikama i preferencijama svojih kupaca, lakše će kreirati personalizirane, ciljanje ponude i prilagoditi savršen sustav nagrađivanja što jamči bolju stopu lojalnosti.
4. Povećani protok podataka dovodi do povećanja prihoda – podešavanje programa lojalnosti na temelju dostupnog toka podataka pomaže ne samo u stvaranju privlačnijeg sadržaja već i u predstavljaju puno personaliziranijeg plana koji će vjerojatnije uspjeti. Bilo da se radi o programima lojalnosti koji se temelje na aplikacijama ili više kanalnim programima, široki spektar uvida u podatke podržava znatno prilagođeniju i stoga uspješniju marketinšku priliku za poduzeće.

Digitalna kartica lojalnosti moderna je verzija tradicionalne kartice lojalnosti. To je kartica lojalnosti kojom se upravlja putem mobilne aplikacije. Digitalne kartice lojalnosti imaju iste pogodnosti kao i tradicionalne kartice. Međutim, s rastućom potražnjom digitalnih potrošača, tradicionalne metode lojalnosti razvile su se u visoko interaktivne, intuitivne i praktične digitalne platforme koje svakom kupcu nude jedinstveno iskustvo s markom iz vlastitog džepa. Ukratko, program digitalne kartice lojalnosti uzima sve tradicionalne aspekte da se kupci osjećaju cijenjenima od strane marke i koristi inovativne tehnike kako bi osigurao da svaki kupac uživa u istinski osobnom iskustvu s markom. (Sholehah, 2021.)

Lidl je trgovački lanac miješane robe koji svojim kupcima nudi program lojalnosti usmjeren na aplikaciju Lidl Plus. Prema Kmita (2023.) Lidl Plus nudi ekskluzivne kupone za popuste dostupne samo unutar aplikacije kapo što je prikazano na slici broj 2. Također funkcionira kao

digitalna kartica lojalnosti odnosno korisnici mogu skenirati svoj telefon umjesto fizičke kartice tijekom procesa naplate.

Prednosti u usporedbi s redovnim programima lojalnosti:

- Trenutačni pristup ekskluzivnim ponudama,
- dodatni kuponi za Lidl lutriju,
- digitalne kopije računa,
- sudionici Lidl Plusa mogu kupljenu robu vratiti do 30 dana nakon kupnje.

Prema službenoj Lidlovoj stranici, Lidl plus je digitalna kartica lojalnosti koja svaki tjedan donosi nove super popuste i svakim skeniranjem se dobiva „Otkrivalica“ koja donosi dodatne popuste. Skeniranjem aplikacije se ostvaruje popust na sve Lidl Plus ponude. Lidl Plus ponude nije potrebno aktivirati, popust se automatski primjenjuje skeniranjem Lidl Plus aplikacije na blagajni. Lidl Plus ponude je moguće koristiti više puta, a možeš ih pronaći u aplikaciji unutar sekcije „Ponude“.

Slika 4: Lidl Plus Ponuda

NOVO: Lidl Plus PONUDE

- ✓ Od sada još više ušteda uz Lidl Plus ponude
- ✓ Skeniranjem aplikacije ostvaruješ popust na sve Lidl Plus ponude
- ✓ Kuponi ostaju u tvojoj aplikaciji

Lidl Plus ponude

- ✓ Nije potrebno aktivirati, popust se automatski primjenjuje skeniranjem aplikacije Lidl Plus na blagajni
- ✓ Moguće koristiti više puta
- ✓ Pronađi ih unutar aplikacije u sekciji Ponude

Izvor: <https://www.lidl.hr/c/lidl-plus/s10027547> (preuzeto 15. lipnja 2024.)

3.3. Korištenje Big Data analitike za unapređenje programa lojalnosti

Wood (2015.) smatra da je pravi pokretač uspješnog modernog programa lojalnosti Big data koji se sastoji od detaljnih informacija koje se prikupljaju o potrošačima kroz niz interakcija na svim kanalima. Ona također ističe da program lojalnosti pruža sofisticiran način praćenja svake transakcije između kupca i marke kako bi Big Data mogli biti analizirani te kako bi se bolje razumjele navike i potrebe kupaca.

Antley (2023.) navodi 6 strategija za iskorištavanje Big data za povećanje lojalnosti kupaca.

1. Razumijevanje ponašanja kupaca - Razumijevanje ponašanja kupaca kamen je temeljac izgradnje uspješnog programa lojalnosti. Duboko uranjanje u podatke može pružiti mnoštvo uvida u ponašanja i preferencije kupaca. Ova sveobuhvatna analiza može otkriti što kupci kupuju, zašto to kupuju, koliko često i što potiče kupnju. Što više poduzeće zna o ponašanju svojih kupaca, to ćete biti u boljoj poziciji da zadovolji njihove potrebe. S dubinskim razumijevanjem ponašanja korisnika mogu se personalizirati ponude, optimizirati marketinške kampanje i donositi odluke na temelju podataka koje povećavaju zadovoljstvo korisnika i dugoročnu lojalnost.
2. Personalizacija korisničkog iskustva – Ovaj pristup temeljen na velikim podacima zadire duboko u razumijevanje individualnih preferencija i ponašanja kupaca. Personalizacija temeljena na podacima njeguje kod korisnika osjećaj da ih se cijeni i razumije. Omogućuje poduzećima da poboljšaju odnose s kupcima, pretvarajući ih u vjerne zagovornike marke.
3. Optimiziranje strategije angažmana kupaca - Pristup usmjeren na podatke stavlja preciznost i personalizaciju u prvi plan, revolucionirajući način na koji se marke povezuju s kupcima. Praćenje analitike podataka omogućuje markama da optimiziraju i poboljšaju svoje programe lojalnosti i strategije angažmana prilagodbom rastućih potreba i očekivanja kupaca. Redovita optimizacija i usavršavanje lojalnosti potiče trajne i značajne odnose s kupcima. Optimizacija strategija angažmana kupaca na temelju podataka može biti ključna za njegovanje trajne lojalnosti pružanjem prilagođenih, vrijednih iskustava.
4. Osnaživanje programa lojalnosti - Analizom i primjenom podataka o kupcima poduzeća mogu osmisliti programe lojalnosti koji odražavaju preferencije i potrebe njihove baze kupaca. Na taj način robne marke mogu ponuditi nagrade programa lojalnosti i ponude koje kupci doživljavaju kao vrijedne i relevantne. Pristup koji se

temelji na podacima omogućuje markama da kontinuirano usavršavaju te programe na temelju ponašanja kupaca i tržišnih trendova. Ova redovita usavršavanja i poboljšanja osiguravaju održivost i učinkovitost strategija programa lojalnosti.

5. Poticanje emocionalne lojalnosti - Korištenjem analitike podataka poduzeća mogu otkriti ključne emocionalne pokretače koji utječu na lojalnost kupaca. Razumijevanje čimbenika poput zadovoljstva, preferencija i povratnih informacija pomaže u odabiru iskustava koja odjekuju kod kupaca. S vremenom emocionalna lojalnost povećava zadržavanje kupaca i životnu vrijednost. Emocionalna lojalnost stvara iznimno lojalne kupce koji će vjerojatnije zagovarati marku i time povećati reputaciju marke i tržišni položaj.
6. Iskorištavanje tehnologije za povećanje povrata ulaganja - Korištenje postojećih tehnologija lojalnosti može pomoći poduzećima da učinkovitije i djelotvornije izgrade, preurede i optimiziraju svoje programe lojalnosti, maksimizirajući ukupni povrat ulaganja svog programa lojalnosti.

Storum i suradnici (2020.) objašnjavaju da su rast programa lojalnosti i dostupnost „Big data“, povezani u jedan krug. Veliki podaci omogućuju poduzećima da učine programe lojalnosti učinkovitijim, a programi lojalnosti su idealno sredstvo za prikupljanje podataka kako što su kupovne transakcije, koje naposljetku povećavaju profitabilnost programa lojalnosti.

Storum i suradnici (2020.) su u svom istraživanju došli do sljedećih zaključaka:

1. Big data povećavaju učinkovitost programa lojalnosti omogućavajući preciznije i dublje uvide.
2. Programi lojalnosti i veliki podaci se međusobno jačaju, pridonoseći rast obojice.
3. Snaga kombinacije velikih podataka i programa lojalnosti ima jasne prednosti za društvo, privatnost i održivost.

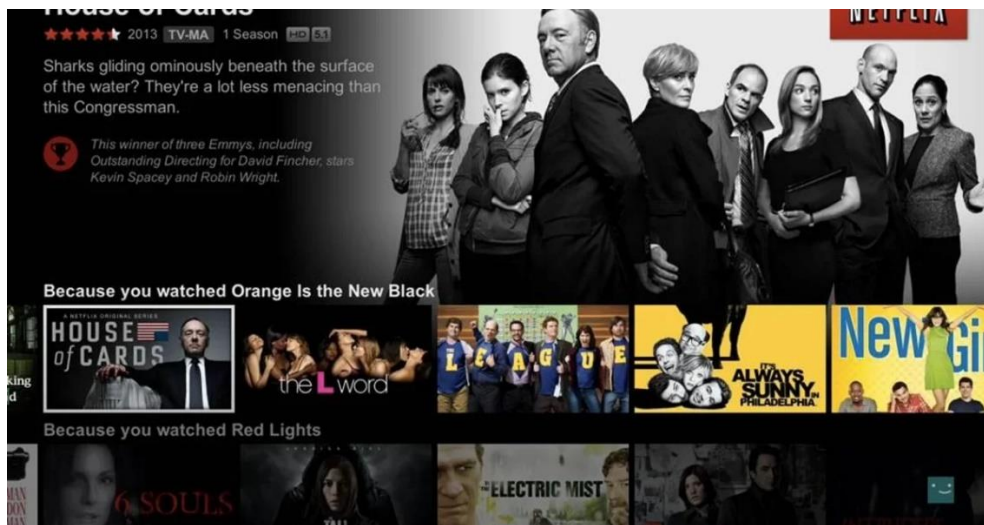
Tudor (2021.) smatra kako je Netflix nedvojbeno najveća online platforma za streaming filmova i TV emisija, a svoj uspjeh duguje upravo Big Data-u. Budući da poznaju svoje korisnike, njihova stopa zadržavanja je 93%, što je, u usporedbi s njihovim glavnim konkurentima, ogroman broj. Također brzo rastu zbog svojih originalnih filmova i TV emisija koje samo pokazuju da zapravo slušaju svoje potrošače. Netflix prikuplja podatke kao što je vrijeme tijekom kojeg njihovi pretplatnici gledaju emisiju, jesu li je pretjerano gledali ili im je trebalo neko vrijeme da završe, jesu li pauzirali emisiju i jesu li je nastavili gledati nakon pauze.

Vivek (2023.) u svojem istraživanju navodi kako je usvajanje tehnologija velikih podataka revolucioniralo Netflixovo bogatstvo, dovevši ga do neviđenog uspjeha. U digitalnom dobu koje pokreću podaci, Netflix predstavlja vrhunski primjer tvrtke koja je iskoristila moć velikih podataka kako bi transformirala svoje poslovanje. Prihvatanjem naprednih tehnologija, kao što su mehanizmi za preporuke, infrastruktura za strujanje podataka i analiza podataka, Netflix je stekao konkurentsku prednost, pružajući personalizirana iskustva i šireći svoj globalni doseg.

On također navodi nekoliko primjera kako je Big Data utjecao na Netflixov prihod i rast broja korisnika:

1. Poboljšana personalizacija - iskorištavanjem mehanizma za preporuke, Netflix je značajno poboljšao angažman korisnika. Preporuke prilagođenog sadržaja na temelju prošlih odabira sadržaja korisnika koje su vidljive na slici broj 4, povećale su vjerojatnost da će gledatelji otkriti nove emisije i filmove i uživati u njima, što je dovelo do duljeg trajanja pretplate i smanjene stope odlaska.
2. Širenje globalnog dosega - analizirali su globalne obrasce i preferencije gledatelja kako bi prilagodili svoju ponudu sadržaja za različite regije. Ovaj pristup temeljen na podacima pomogao je Netflixu da se uspješno probije na međunarodna tržišta i potakne izvanredan rast diljem svijeta. Netflix ima više od 200 milijuna plaćenih pretplatnika u više od 190 zemalja.
3. Proizvodnja izvornog sadržaja - analitika velikih podataka odigrala je ključnu ulogu u Netflixovom prodoru u proizvodnju originalnog sadržaja. Analizom korisničkih preferencija Netflix je identificirao nedostatke sadržaja i žanrove s velikom potražnjom. To im je omogućilo da produciraju hit emisije poput "Stranger Things" i "House of Cards", privlačeći nove pretplatnike i učvršćujući svoju poziciju vodećeg kreatora sadržaja.

Slika 5: Netflixov sustav preporuka



Izvor: <https://aipeerceiver.com/how-netflix-uses-ai-for-better-content-recommendations/>

(preuzeto 29. lipnja 2024.)

3.4. Kreiranje inovativnih sustava nagrađivanja

U istraživanju o učinkovitosti programa lojalnosti autori Alshurideh, Gasaymeh, Ahmed, Alzoubi i Al Kurd (2020.) navode kako je jedno od glavnih pitanja na koje organizacije moraju pažljivo odgovoriti i dobro isplanirati tijekom kreiranja programa lojalnosti jest koje su vrste nagrada i poticaja koje njihovi kupci preferiraju. Ti poticaji su važni i potrebno ih je identificirati jer su oni ključni prilikom privlačenja pozornosti kupaca i smatraju se važnima iz perspektive kupaca.

Dorotić (2019.) navodi kako su najčešće nagrade programa lojalnosti popusti, besplatni proizvodi ili povlaštene usluge. Kako bi potaknuli članove da prikupe svoju nagradu, neka poduzeća nameću visoke pragove potrošnje i istek bodova. Ove mjere, međutim, također mogu povećati frustraciju ako bodovi istječu prije nego što ih članovi dobiju priliku unovčiti. Najistaknutiji razlog za napuštanje programa lojalnosti je ako kupac smatra da je potrebno predugo ili previše truda da bi se zaradile nagrade. Upravitelji se boje da bi bez nametanja pritiska za iskorištavanjem bodova kupnje članova mogle pasti, a njihova odanost nestati. Dorotić (2019.) također ističe kako je analiza ponašanja pri kupnji pokazala da restriktivne politike nisu potrebne. U programima lojalnosti bez isteka bodova odluke kupaca da iskoriste nagrade same su po sebi značajno poboljšale ponašanje pri kupnji. Kupci su kupovali češće i obično su trošili više nego kada su imali pritisak isteka bodova.

Masternak (2022.) navodi značajke koje su osmišljene za poticanje, njegovanje i nagrađivanje lojalnosti kupaca marki.

1. Sustav bodovanja - Program lojalnosti temeljen na bodovima omogućuje kupcima prikupljanje bodova sa svakom kupnjom, potičući osjećaj napredovanja i postignuća. Ti se bodovi kasnije mogu zamijeniti za popuste, besplatne proizvode ili ekskluzivne usluge, potičući ponovne poslove.
2. Višestruke nagrade - Ova značajka lojalnosti kategorizira klijente u različite razine na temelju njihove potrošnje ili razine angažmana. Više razine otključavaju više ekskluzivnih pogodnosti, stvarajući višeslojni sustav koji motivira kupce da teže za višim statusom i poboljšanim nagradama kroz povećanu lojalnost.
3. Nagradni katalogi - Programi lojalnosti često imaju raznolik katalog ili portal nagrada za kupce, dajući korisnicima fleksibilnost odabira iz niza opcija. To može uključivati bilo što, od robe, darovnih kartica ili čak jedinstvenih iskustava, pružajući personalizirani dodir programu lojalnosti.
4. Vaucheri ili kuponi - Ponuda vauchera ili kupona kao dio programa lojalnosti pruža ljudima trenutno zadovoljstvo. Ove opipljive, trenutne nagrade ne samo da potiču daljnju kupnju, već također doprinose pozitivnom i nezaboravnom iskustvu kupaca.
5. Preporuke - Potičući postojeće kupce da preporuče prijatelje ili obitelj, tvrtke proširuju svoju bazu kupaca, a nagrađuju i osobu koja je preporučila ali i novog kupca. To stvara osjećaj zajedništva i uzajamne koristi unutar programa lojalnosti.

Prema podacima službene stranice Xoxoday, nagrade kupaca važne su jer pomažu u njegovanju lojalnosti i povjerenja između poduzeća i njegovih kupaca. Oni također mogu pomoći da se poduzeće razlikuje od konkurencije i potaknuti kupce da upućuju druge na tvrtku.

Nagrade kupaca važne su iz nekoliko razloga:

- Zadržavanje: Nagrade kupcima mogu pomoći poduzećima da zadrže svoje postojeće kupce dajući im poticaje da nastave poslovati s poduzećem. Ovo je posebno važno u industrijama u kojima postoji velika konkurencija i kupci imaju mnogo opcija za odabir.

- Odanost: programi nagrađivanja mogu pomoći u izgradnji lojalnosti kupaca stvaranjem osjećaja povezanosti i zahvalnosti između korisnika i poduzeća. Kada se kupci osjećaju cijenjenima, veća je vjerojatnost da će nastaviti poslovati s markom i preporučiti je drugima.
- Akvizicija kupaca: Programi nagrađivanja također se mogu koristiti kao alat za akviziciju kupaca, privlačeći nove klijente u posao kroz obećanje nagrada i poticaja.
- Povećana potrošnja: Nudeći nagrade za potrošnju, poduzeća mogu potaknuti kupce da troše više novca kod njih, što dovodi do povećanja prihoda i dobiti.

Gamifikacija (eng, gamification), odnosno mehanika igara u ne igračkom kontekstu digitalni je alat koji proces zarađivanja bodova lojalnosti pretvara u igru. Primjeri uključuju stvaranje izazova i kvizova za dobivanje određenih nagrada, nuđenje bonus bodova kada kupci kupe određene proizvode ili preporuče prijatelja te priliku za osvajanje ekskluzivnih nagrada sudjelovanjem u određenim ponašanjima (Desai, 2024.).

Grochowska i Masternak (2024.) navode kako gamifikacija uključuje sljedeće elemente:

- Sustav bodovanja - Članovi programa lojalnosti zarađuju bodove za svoju kupnju ili za sudjelovanje u određenim aktivnostima koje poduzeće promovira. Ovi bodovi djeluju poput valute koju klijenti mogu koristiti za iskorištavanje nagrada, popusta ili ekskluzivnih ponuda, potičući kontinuirani angažman s markom.
- Razine i napredovanje - Slično razinama u igri, korisnici mogu napredovati kroz različite razine ili faze, često počevši od početnika i prelazeći do elitnog statusa. Svaka viša razina obično dolazi sa svojim skupom pogodnosti koje motiviraju klijente da teže sljedećoj razini.
- Izazovi i misije - Marke često postavljaju zabavne i privlačne zadatke koje korisnici moraju izvršiti, poput posjeta određenim lokacijama, kupnje određenih artikala ili dijeljenja sadržaja na društvenim medijima. Dovršetak ovih misija može kupcima donijeti dodatne bodove, nagrade ili priznanja, dodajući osjećaj avanture iskustvu kupnje.
- Značke i postignuća - Ovo su vizualni simboli postignuća koja se daju korisnicima kada dovrše određene izazove, dosegnu nove razine ili postignu određene prekretnice. Služe kao oblik priznanja i mogu se dijeliti ili pokazati, često potičući osjećaj ponosa i postignuća.

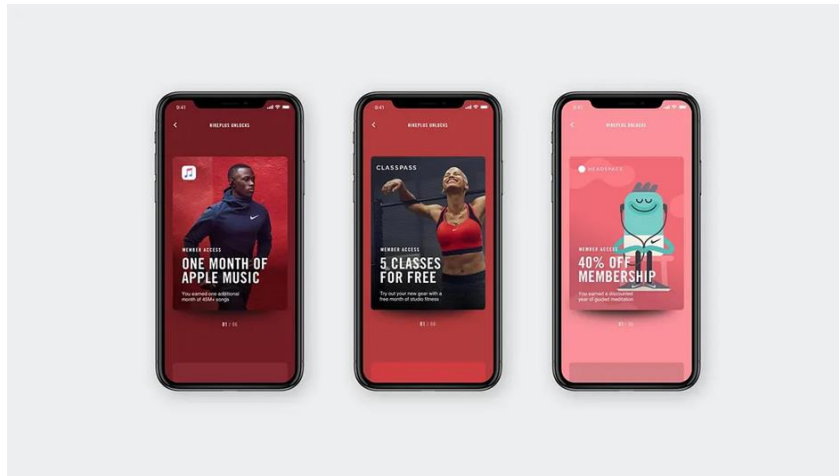
- Ploče s najboljim rezultatima - Neki programi imaju ploče s najboljim rezultatima koje rangiraju članove prema njihovim bodovima, razinama aktivnosti ili postignućima. Ovo dodaje konkurentsku prednost, motivirajući kupce da se češće angažiraju kako bi se popeli na ljestvici.
- Personalizacija - Iskustvo je često prilagođeno individualnim željama korisnika, ponašanju i prošlim interakcijama. To može učiniti program zanimljivijim osiguravanjem da su izazovi, nagrade i iskustva relevantni za svakog klijenta.
- Socijalna interakcija - Mnogi gamificirani programi lojalnosti uključuju društvene elemente, omogućujući klijentima da se povežu s drugima, podijele svoja postignuća, pa čak i natječu se ili surađuju u izazovima. To može poboljšati osjećaj zajednice i pripadnosti, dodatno povećavajući angažman i lojalnost kupaca.
- Povratne informacije i nagrade - Trenutačne povratne informacije, putem bodova, obavijesti ili virtualnih nagrada, informiraju kupce o njihovom napretku i postignućima. Ovo trenutno zadovoljstvo može biti vrlo motivirajuće i potaknuti na daljnje sudjelovanje.

Nike-ov inovativni online program lojalnosti izdvaja se od tradicionalnog pristupa nagradama i popustima. Nudi sveobuhvatan ekosustav osmišljen kako bi poboljšao cjelokupno iskustvo za svoje članove, što je potpuno jedinstveno za bilo koju drugu fitness ili modnu marku na globalnom tržištu. Njegove inovativne pogodnosti za kupce uključuju:

- Rani pristup izdanjima proizvoda - Jedna od istaknutih značajki NikePlusa je privilegija ranog pristupa izdanjima novih proizvoda. Članovi dobivaju kratak uvid i priliku za kupnju najnovije Nike obuće, odjeće i dodataka prije nego što postanu široko dostupni.
- Nagrade za fizičku aktivnost - NikePlus je usmjeren na promicanje aktivnog načina života. Članovi mogu zaraditi nagrade bavljenjem fizičkim aktivnostima, bilo da se radi o praćenju trčanja, sudjelovanju u fitness izazovima ili dovršavanju sesija vježbanja. Te nagrade mogu biti u obliku ekskluzivnih bedževa, virtualnih trofeja ili čak popusta na buduće kupnje.
- Događaji i izazovi - NikePlus često organizira događaje i izazove koji potiču članove da pomaknu svoje granice, bilo da se radi o virtualnoj utrci, izazovu zajednice ili lokalnom događaju koji sponzorira Nike.
- Pristup Nike Training Clubu (NTC): Članovi mogu pristupiti aplikaciji Nike Training Club koja je prikazana na slici broj 6 te koja nudi veliki izbor treninga i planova

treninga koje vode vrhunski treneri svjetske klase. To daje dodatnu vrijednost i pomaže članovima da ostvare svoje fitness ciljeve (IncentiveSmart, 2023.).

Slika 6: Nike Training Club



Izvor: <https://blog.spaaza.com/deep-dive-nikeplus-and-being-more-personal-at-scale-3020259a4a32>

(preuzeto 01. srpnja 2024)

Murtagh (2020.) objašnjava da je Nike-ov program nagrađivanja uspješan jer nudi svojim članovima četiri temeljne vrijednosti: ekskluzivnost, zajednicu, personalizaciju i više kanalno iskustvo. Ključna prednost članstva u Nike-u jest pristup ekskluzivnim pogodnostima. Lojalni kupci imaju pristup prioritetnim ulaznicama za sportske i Nike-ove događaje. Dopušteno im je kupovati ekskluzivne kolekcije dostupne samo članovima. Oni također dobivaju privilegiju kupnje proizvoda i lansiranja kolekcija prije nego što budu pušteni u javnost. Još jedan razlog zašto se korisnici uključuju u Nike-ov program lojalnosti je zajednica. Članstvo korisnicima daje pristup besplatnim satovima vježbanja, podršci za obuku i obrazovnim sadržajima. Također, kupcima je u Nike-ovom programu lojalnosti pružena i personalizacija. Lojalni korisnici za rođendane i godišnjice članstva dobivaju poklone zbog kojih se osjećaju posebno. Članovi također dobivaju i pristup vlastitoj internetskoj Nike trgovini koja je puna preporučenih proizvoda na temelju onoga što Nike zna o njima iz prošlih kupnji i povijesti angažmana. Još jedna privlačnost Nike-ovog programa je više kanalno iskustvo. Bez obzira kupuju li kupci u trgovini na licu mjesta ili putem svoje mobilne aplikacije, njihovo članstvo u programu lojalnosti ostaje povezano u svakom trenutku. Kupci koriste istu prijavu za svaku od Nike aplikacija i Nike web stranice. Također mogu skenirati svoj profil dok kupuju u trgovini. Bez obzira gdje kupci odluče kupovati, njihova će se lojalnost prepoznati.

4. ISTRAŽIVANJE O OČEKIVANJIMA I PREFERENCIJAMA POTROŠAČA U VEZI S PROGRAMIMA LOJALNOSTI U DIGITALNOM OKRUŽENJU

4.1. Definiranje problema i ciljeva istraživanja

U svrhu pisanja diplomskog rada provedeno je istraživanje o očekivanjima i preferencijama potrošača u vezi s digitalnim programima lojalnosti. Cilj istraživanja bio je dublje razumjeti motivaciju potrošača za korištenjem digitalnih programa te njihove preferencije kod korištenja istih.

Cilj diplomskog rada je bio istražiti na koji način potrošači percipiraju digitalne programe lojalnosti, te utvrditi utjecaj čimbenika poput personalizacije, nagrada i pogodnosti, privatnosti i sigurnosti na učestalost korištenje digitalnih programa lojalnosti. Također, pružen je i uvid u zadovoljstvo potrošača prilikom korištenja digitalnih programa lojalnosti.

4.2. Metodologija istraživanja

Za potrebe istraživanja diplomskog rada, koristilo se kvantitativno opisno istraživanje. Instrument istraživanja bio je anketni upitnik koji je izrađen i prilagođen po uzoru na istraživanja provedenih u radovima sličnih tematika. Autori radova upitnika slične tematike su: Kovač, Novak, Brezović (2018), Bahtar (2018.), Johansson i Rystadius (2022.) i Hinz, Gerstmeier, Tafreschi i sur. (2007.). Za potrebe istraživanja izrađen je upitnik putem Google obrasca koji je bio distribuiran putem WhatsAppa i Facebooka.

Opisno (kvantitativno) istraživanje je provedeno na prigodnom uzorku u kojem je sudjelovalo 102 ispitanika. Istraživanje je bilo namijenjeno potrošačima koji su članovi barem jednog digitalnog programa lojalnosti te je radi toga prvo pitanje bilo eliminacijsko. Cilj je bio selektirati potrošače na one koji koriste digitalne programe lojalnosti i na one koji nisu članovi. Pitanje se odnosilo na članstvo u nekom od navedenih programa lojalnosti a ponuđene su im bile sljedeće opcije:

- Nike Run Club,
- Lidl Plus aplikacija,
- Dm active beauty,
- MultiPlusCard.

- Nisam član digitalnih programa lojalnosti (Hvala Vam na spremnosti za sudjelovanje u istraživanju, upitnik ne trebate dalje ispunjavati)

Ako su ispitanici odgovorili da nisu član digitalnih programa lojalnosti za njih je upitnik završio dok su ostali ispitanici preusmjereni dalje.

Prva kategorija pitanja odnosila se na učestalost korištenja digitalnih programa lojalnosti, preferirane platforme za sudjelovanje u programima te čimbenike koji su utjecali na učlanjenje u neki od digitalnih programa lojalnosti.

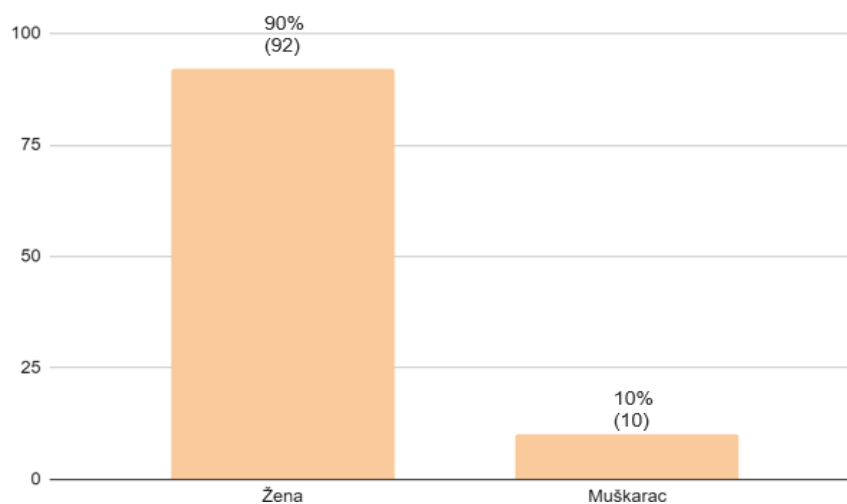
U drugoj kategoriji, pitanja su bila podijeljena u odjeljke u kojima su ispitanici bili traženi da izraze svoj stupanj slaganja odnosno neslaganja sa ponuđenim tvrdnjama koje su se odnosile na motive, personalizaciju, nagrade i pogodnosti, privatnost i sigurnost te zadovoljstvo. Značajke su mjerene Likertovom 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).

Treća kategorija pitanja odnosila se na demografske podatke ispitanika. Pitanja na koja su ispitanici odgovorili bila su vezana za spol, dob, stupanj obrazovanja, trenutni radni status, kupovnu moć te regiju u kojoj žive.

4.3. Rezultati istraživanja

U sljedećim grafikonima prikazani su demografski podaci ispitanika. Grafikon 1 prikazuje da su od ukupno 102 ispitanika, 90% (92) ispitanika žene dok manji postotak 10% (10) ispitanika čine muškarci.

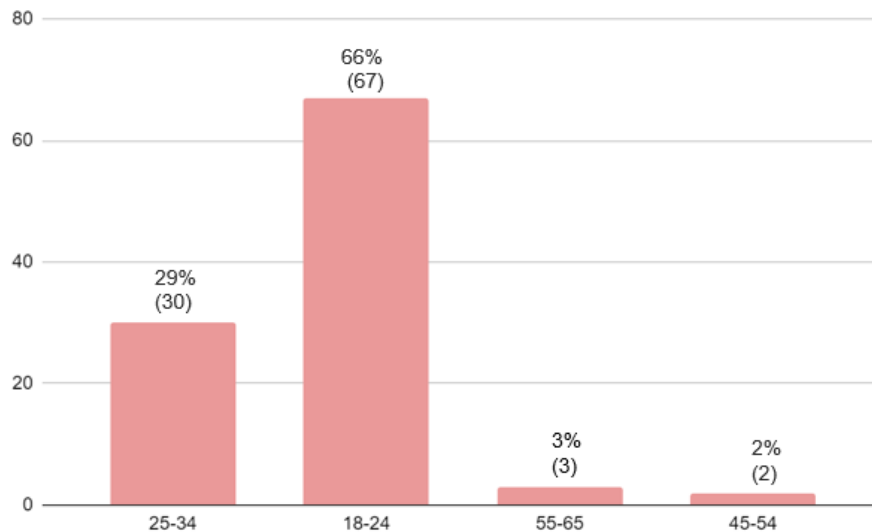
Grafikon 1: Spol ispitanika



Izvor: Obrada autora

Kao što je vidljivo na grafikonu 2, najmlađi ispitanik imao je između 18-24 godina a najstariji 55-65. Najveći broj ispitanika odnosno 66% (67) se nalazi u skupini od 18-24 godina, zatim slijedi skupina od 25-34 godine koju čini 29% (30) ispitanika, skupinu od 45-54 godine čini najmanji postotak ispitanika odnosno samo 2% dok skupinu od 55-65 godina čini 3% ispitanika.

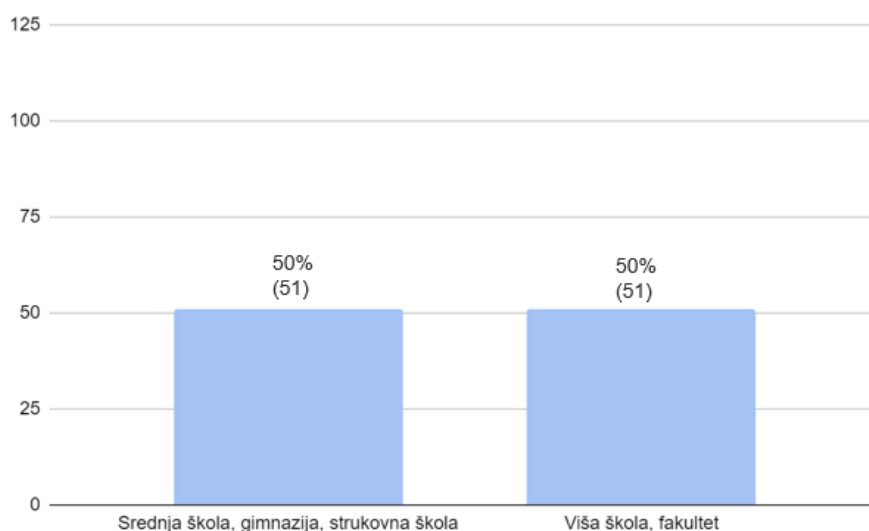
Grafikon 2: Dob ispitanika



Izvor: Obrada autora

Grafikon 3 prikazuje najvišu završenu razinu obrazovanja. Ispitanicima je bilo ponuđeno sljedeće: „Osnovna škola“, „srednja škola, gimnazija, strukovna škola“, „viša škola, fakultet“. Svi ispitanici su imali minimalno završenu srednju školu tako da nitko nije naveo osnovnu školu kao najviši stupanj obrazovanja. 50% ispitanika je odabralo kao najviši stupanj obrazovanja srednju školu a ostalih 50% je odabralo višu školu, fakultet.

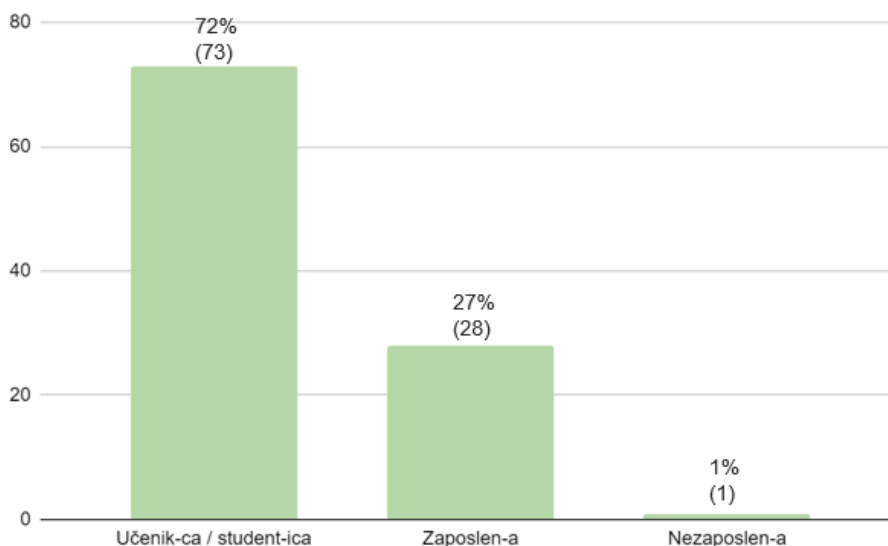
Grafikon 3: Najviši stupanj obrazovanja ispitanika



Izvor: Obrada autora

Kada je u pitanju radni status ispitanika, na grafikonu 4 vidljivo je da su većina ispitanika odnosno njih 72% (73) studenti ili učenici, dok je 27% (28) ispitanika zaposleno. Samo je 1% (1) ispitanika nezaposlen.

Grafikon 4: Radni status ispitanika

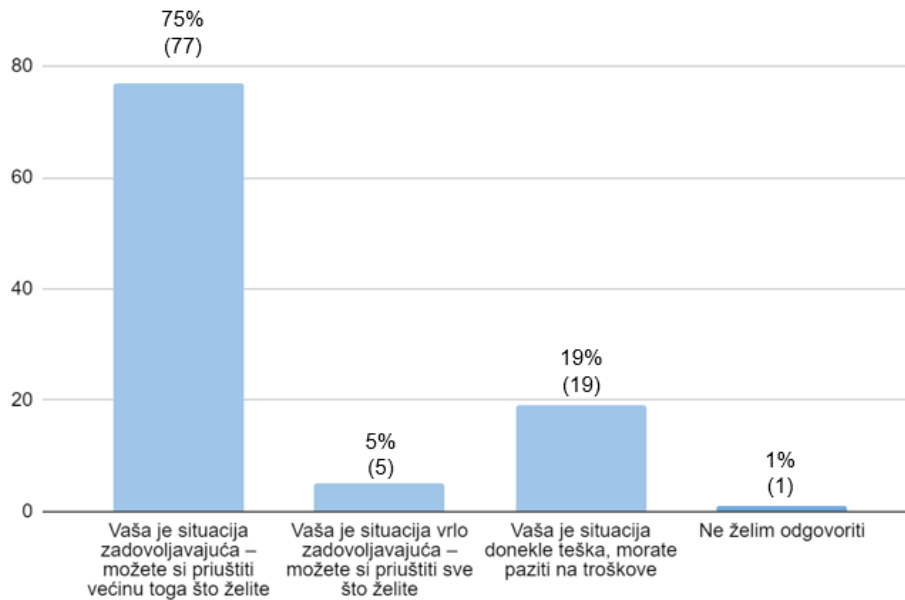


Izvor: Obrada autora

Grafikon 5 prikazuje finansijsku situaciju ispitanika. Iz njega je vidljivo da se najveći dio ispitanika odnosno njih 75% (77) nalazi u zadovoljavajućoj finansijskoj situaciji, mogu si priuštiti većinu toga što žele. 19% (19) ispitanika nalazi se u donekle teškoj situaciji, moraju paziti na troškove, dok si 5% (5) ispitanika može priuštiti sve što poželi te je njihova

financijska situacija vrlo zadovoljavajuća. 1% (1) ispitanika nije htjelo odgovoriti na ovo pitanje.

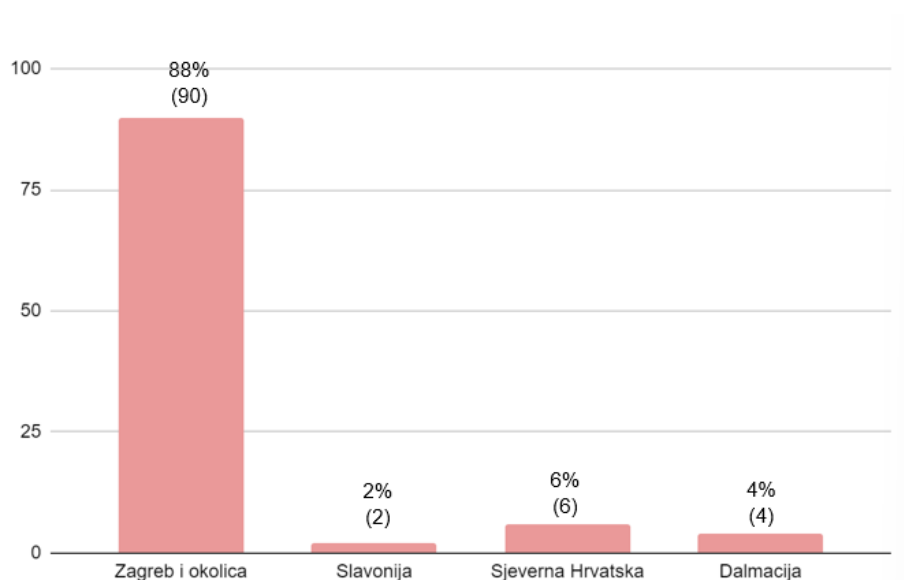
Grafikon 5: Financijska situacija ispitanika



Izvor: Obrada autora

U Hrvatskoj većina ispitanika odnosno njih 88% (90) žive u regiji Zagreb i okolica, dok se 6% (6) ispitanika nalazi u Sjevernoj Hrvatskoj a 4% (4) u Dalmaciji. Najmanji postotak, točnije 2% (2) živi u Slavoniji. Nema ispitanika iz regije Istre, Primorja i Gorskog kotara te Like i Banovine.

Grafikon 6: Regije ispitanika

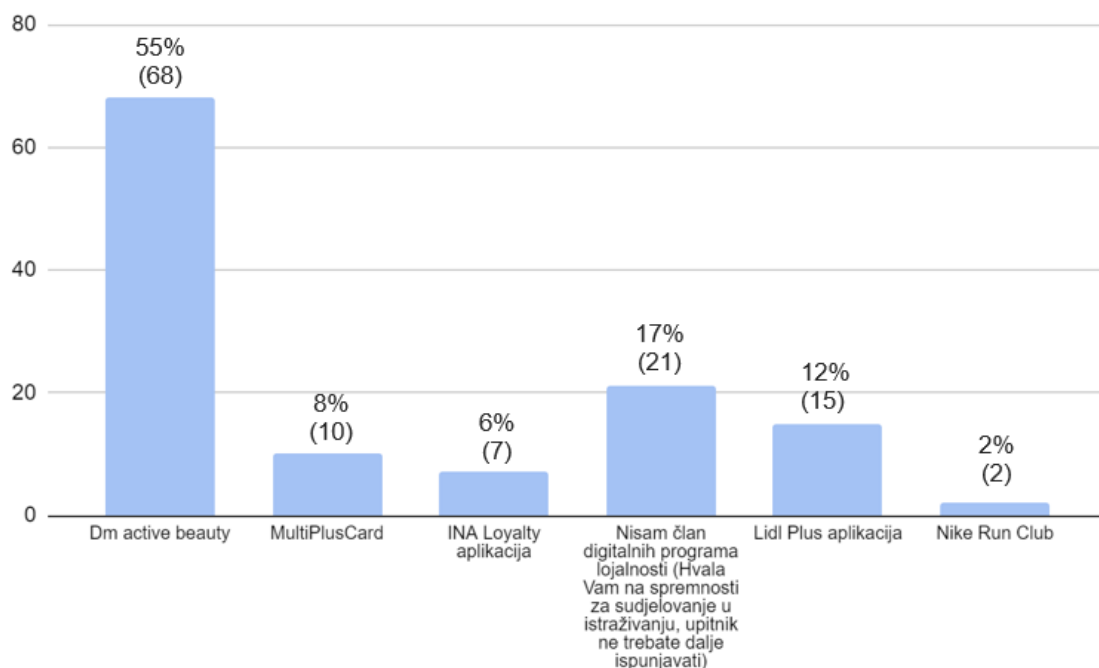


Izvor: Obrada autora

Preduvjet za ispunjavanje anketnog upitnika bilo je članstvo u barem jednom navedenom digitalnom programu lojalnosti. Njih 102 (83%) je zadovoljilo eliminacijski uvjet dok preostalih 21 (17%) nije pristupilo daljnjem ispunjavanju upitnika.

Na temelju dobivenih rezultata na grafikonu 7 vidljivo je kako je najveći broj ispitanika odnosno njih 55% (68) član Dm active beauty programa lojalnosti, 12% (15) ispitanika je član Lidl Plus aplikacije, 8% (10) je član MultiPlusCard-a, 6% (7) ispitanika je član INA Loyalty aplikacije. Najmanji broj ispitanika 2% (2) član je Nike Run Club-a.

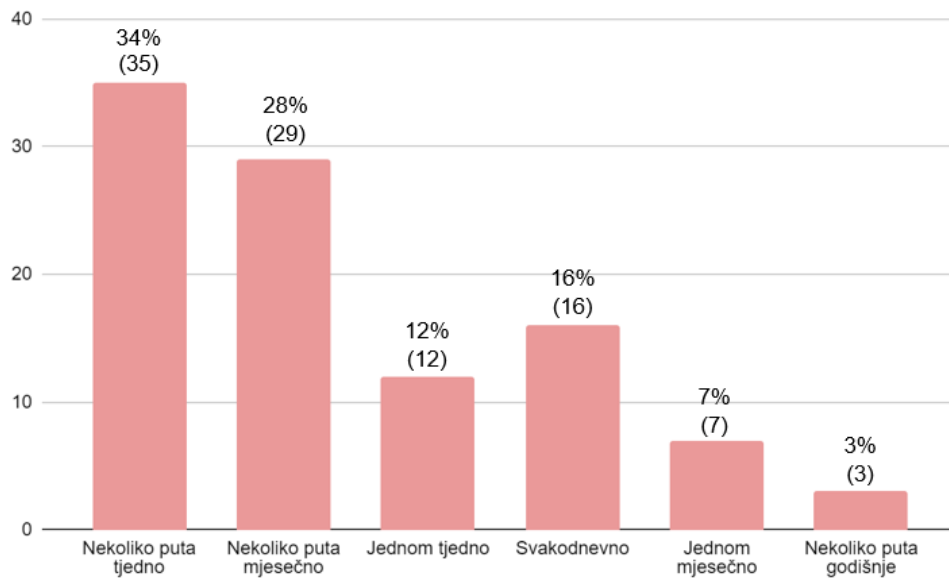
Grafikon 7: Članstvo u programima lojalnosti



Izvor: Obrada autora

Grafikon 8 prikazuje koliko učestalo ispitanici koriste digitalne programe lojalnosti prilikom kupnje. Najveći dio ispitanika odnosno njih 34% (35) koristi digitalne programe lojalnosti nekoliko puta tjedno. Malo manji postotak od 28% (29) ispitanika koristi ih nekoliko puta mjesečno. 16% (16) ispitanika svakodnevno koristi programe lojalnosti a 12% (12) koristi jednom tjedno. Naime, znatno manji postotak od 7% (7) čine oni koji koriste digitalne programe jednom mjesečno. 3% (3) ispitanika koristi programe tek nekoliko puta godišnje.

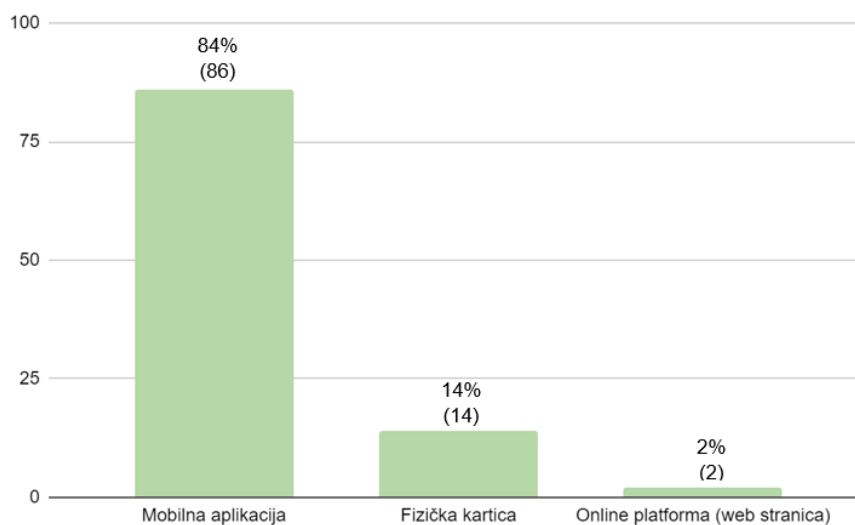
Grafikon 8: Učestalost korištenja digitalnih programa lojalnosti



Izvor: Obrada autora

Cilj sljedećeg pitanja bio je otkriti preferirane platforme ispitanika prilikom sudjelovanja u programima lojalnosti. Na grafikonu broj 9 prikazane su ponuđene platforme te broj ispitanika koji koristi iste. Vidljivo je kako je znatno najveći postotak odnosno 84% (86) onih koji preferiraju mobilne aplikacije kao platformu za korištenje programima lojalnosti. Njih 14% (14) još uvijek preferira tradicionalne fizičke kartice dok 2% (2) ispitanika preferira web stranice prilikom sudjelovanja u programima lojalnosti.

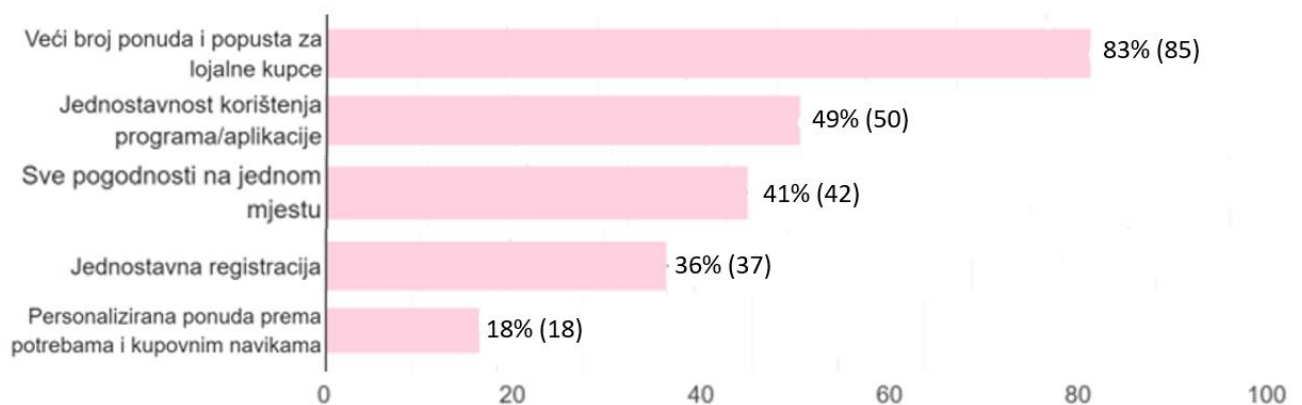
Grafikon 9: Preferirane platforme za sudjelovanje u programima lojalnosti



Izvor: Obrada autora

Cilj sljedećeg pitanja bio je otkriti čimbenike koji su utjecali na priključenje programima lojalnosti. Ispitanici su imali ponuđene kriterije te su mogli odabrati više faktora koji su bili relevantni prilikom njihovog priključenja programima lojalnosti. U grafikonu 10 vidljivo je da najveći broj ispitanika odnosno njih 83% (85) navodi kao ključni čimbenik koji je utjecao na njihovo učlanjenje u programe lojalnosti „Veći broj ponuda i popusta za lojalne kupce“. Kao sljedeći čimbenik koji je najviše utjecao na njihovo učlanjenje ističe se „Jednostavnost korištenja programa/aplikacije“, koji je odabralo 50 ispitanika tj. njih 49%. 41% (42) ispitanika ističe „Sve pogodnosti na jednom mjestu“ kao motiv koji je utjecao na njihovo učlanjenje programima lojalnosti a 37 ispitanika (36%) odabralo je „Jednostavnost registracije“. Najmanji broj ispitanika odnosno 18% (18) odabralo je „Personalizirana ponuda prema potrebama i kupovnim navikama“ kao faktor koji ih je motivirao za učlanjenje u digitalne programe lojalnosti.

Grafikon 10: Motivacija prilikom priključenja programima lojalnosti



Izvor: Obrada autora

U sljedećoj kategoriji, pitanja su bila podijeljena u odjeljke. Koristila se Likertova skala, a ispitanici su na skali od 1 do 5 ocijenili svoj stav prema navedenoj tvrdnji te je vrijedilo sljedeće: 1 (u potpunosti se ne slažem), 2 (ne slažem se), 3 (niti se slažem, niti ne slažem), 4 (slažem se), 5 (u potpunosti se slažem). U nastavku slijede rezultati istraživanja koji se odnose na stupanj slaganja ispitanika s tvrdnjama vezanima za motive i preferencije korištenja digitalnih programa lojalnosti, personalizaciju, nagrade i pogodnosti, privatnost i sigurnost te opće zadovoljstvo programima lojalnosti u digitalnom svijetu. Prvo slijedi prikaz ukupne srednje vrijednosti svih čimbenika koji se istražuju a zatim slijedi prikaz pojedinačnih čimbenika i njihovih srednjih vrijednosti. Srednje vrijednosti su izračunate funkcijom Average u programu Microsoft Excel.

Tablica 1: Ukupne srednje vrijednosti svih čimbenika

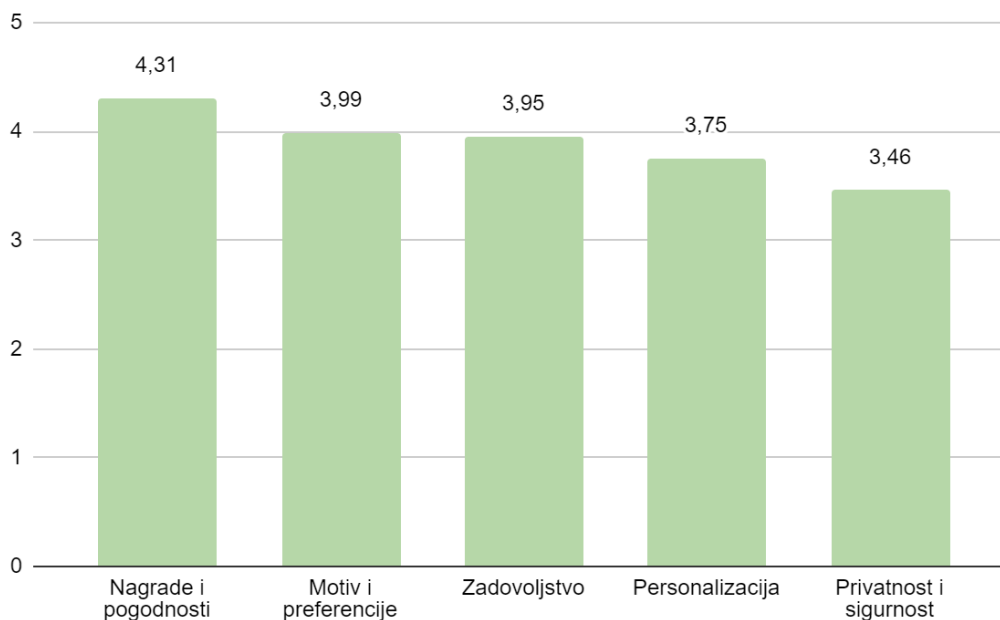
ČIMBENIK	SREDNJA VRIJEDNOST
Nagrade i pogodnosti	4,31
Motiv i preferencije	3,99
Zadovoljstvo	3,95
Personalizacija	3,75
Privatnost i sigurnost	3,46

Izvor: Obrada autora

Prema podacima u tablici 1, vidljivo je da su najbitniji čimbenici prilikom korištenja digitalnih programa lojalnosti nagrade i pogodnosti (4,31) za koje su ispitanici izrazili visok stupanj slaganja te izrazito pozitivan stav. Isto tako, vidljivo je da su ispitanici visoko motivirani (3,99) za korištenje digitalnim programima lojalnosti te da postoji visoka razina zadovoljstva (3,95) prilikom korištenja istih. Također, vidljivo je da je personalizacija za korisnike bitna (3,75) ali ne i ključna prilikom korištenja programa lojalnosti. Niži stupanj slaganja vidljiv je kod stavova ispitanika vezanih za privatnost i sigurnost (3,46), što ukazuje na postojanje nepovjerenja kod ispitanika o sigurnosti i privatnosti svojih podataka.

Grafikon 11 vizualno prikazuje ukupne srednje vrijednosti svih čimbenika.

Grafikon 11: Ukupna srednja vrijednost svih čimbenika.



Izvor: Obrada autora

Tablica 2: Srednje vrijednosti tvrdnji vezanih uz motive i preferencije korištenja digitalnih programa lojalnosti

MOTIVI I PREFERENCIJE KORIŠTENJA DIGITALNIH PROGRAMA	SREDNJA VRIJEDNOST
Volim to što mi digitalni programi lojalnosti omogućuju jednostavno praćenje mojih bodova i nagrada.	4,45
Preferiram digitalne kartice lojalnosti od tradicionalnih fizičkih kartica.	4,2
Članstvo u digitalnom programu lojalnosti motivira me da češće kupujem u prodavaonici u kojoj sam član.	3,95
Kontinuirano informiranje o ponudama i pogodnostima putem mobilne aplikacije povećava moju spremnost za kupovinom.	3,76
Spreman/na sam potrošiti više novca ako ću na taj način ostvariti veće pogodnosti u digitalnom programu lojalnosti.	3,59

Izvor: Obrada autora

Tablica 2 prikazuje srednje vrijednosti ocjena ispitanika vezanih uz motive i preferencije korištenja digitalnih programa lojalnosti. Srednja vrijednost od 4,45 ukazuje na to da ispitanike motivira to što im digitalni programi lojalnosti omogućuju jednostavno praćenje bodova i nagrada. Također, srednja vrijednost od 4,2 ukazuje na to da ispitanici preferiraju digitalne kartice lojalnosti od tradicionalnih fizičkih kartica. Iz prikazanog je vidljivo da se većina ispitanika donekle slaže s izjavom da ih članstvo u digitalnom programu lojalnosti motivira da češće kupuju u prodavaonicama u kojima su član programa (3,95). Kod tvrdnje da kontinuirano informiranje o ponudama i pogodnostima putem mobilne aplikacije povećava spremnost za kupovinom (3,76) vidljiv je pozitivan utjecaj ali taj motiv nije dovoljno jak da bude glavni motiv za kupnju. Srednja vrijednost od 3,59 pokazuje da su ispitanici većinom spremni potrošiti više novca ako će na taj način ostvariti veće pogodnosti.

Grafikon 12 vizualno prikazuje srednje vrijednosti tvrdnji vezanih uz motive i preferencije korištenja digitalnih programa lojalnosti.

Grafikon 12: Srednje vrijednosti tvrdnji vezanih uz motive i preferencije korištenja digitalnih programa



Izvor: Obrada autora

Tablica 3: Srednje vrijednosti tvrdnji vezanih uz personalizaciju digitalnih programa lojalnosti

PERSONALIZACIJA	SREDNJA VRIJEDNOST
Volim kada program lojalnosti prepoznaje važne događaje (npr. rođendane) i nudi posebne ponude.	4,27
Smatram da personalizacija programa lojalnosti povećava moju lojalnost prema određenoj marki.	3,96
Smatram korisnim kada program lojalnosti prilagođava nagrade na temelju mojih interesa.	3,84
Volim što programi lojalnosti prate moje prethodne kupnje kako bi mi preporučili proizvode za koje smatraju da bi mi se mogli svidjeti.	3,7
Volim primati prilagođene obavijesti i promotivne sadržaje od programa lojalnosti.	2,99

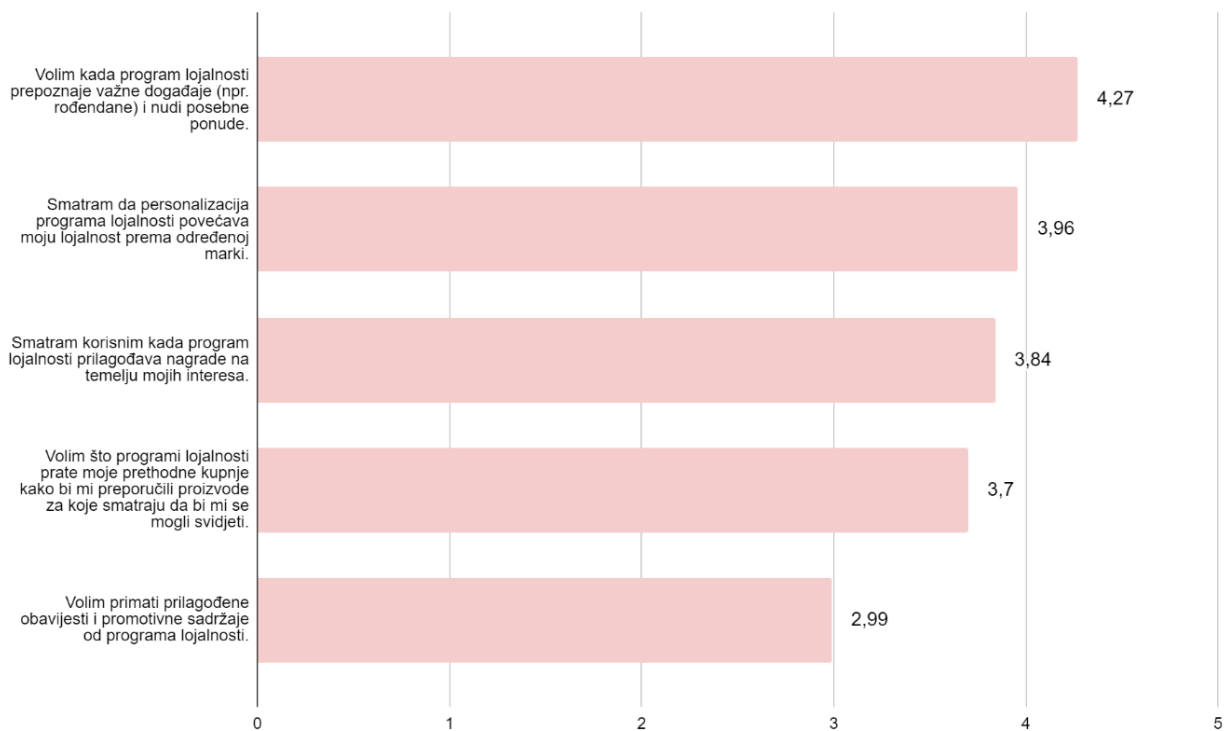
Izvor: Obrada autora

Tablica 3 prikazuje srednje vrijednosti tvrdnji vezanih uz personalizaciju digitalnih programa lojalnosti. Tvrdnja „Volim kada program lojalnosti prepoznaje važne događaje (npr. rođendane) i nudi posebne ponude“ ima izraženu vrlo visoku srednju vrijednost od 4,27 i prisutno je visoko slaganje ispitanika sa tom tvrdnjom. Nadalje, većina ispitanika se slaže da personalizacija programa lojalnosti povećava njihovu lojalnost prema određenoj marki što je

vidljivo iz prikazane srednje vrijednosti od 3,96. Iz prikazanog je vidljivo da većina ispitanika smatra korisnim kada program lojalnosti prilagođava nagrade na temelju njihovih interesa (3,84) i da vole kada programi lojalnosti prate njihove prethodne kupnje kako bi im preporučili proizvode za koje smatraju da bi im se mogli svidjeti (3,7). Tvrdnja „Volim primati prilagođene obavijesti i promotivne sadržaje od programa lojalnosti“ ima srednju vrijednost od 2,99, što znači da se ispitanici niti slažu niti ne slažu s tvrdnjom odnosno nemaju jak stav prema ovoj tvrdnji.

Grafikon 13 vizualno prikazuje srednje vrijednosti tvrdnji vezanih uz personalizaciju digitalnih programa lojalnosti.

Grafikon 13: Srednje vrijednosti tvrdnji vezanih uz personalizaciju digitalnih programa lojalnosti



Izvor: Obrada autora

Tablica 4: Srednje vrijednosti tvrdnji vezanih uz nagrade i pogodnosti digitalnih programa lojalnosti

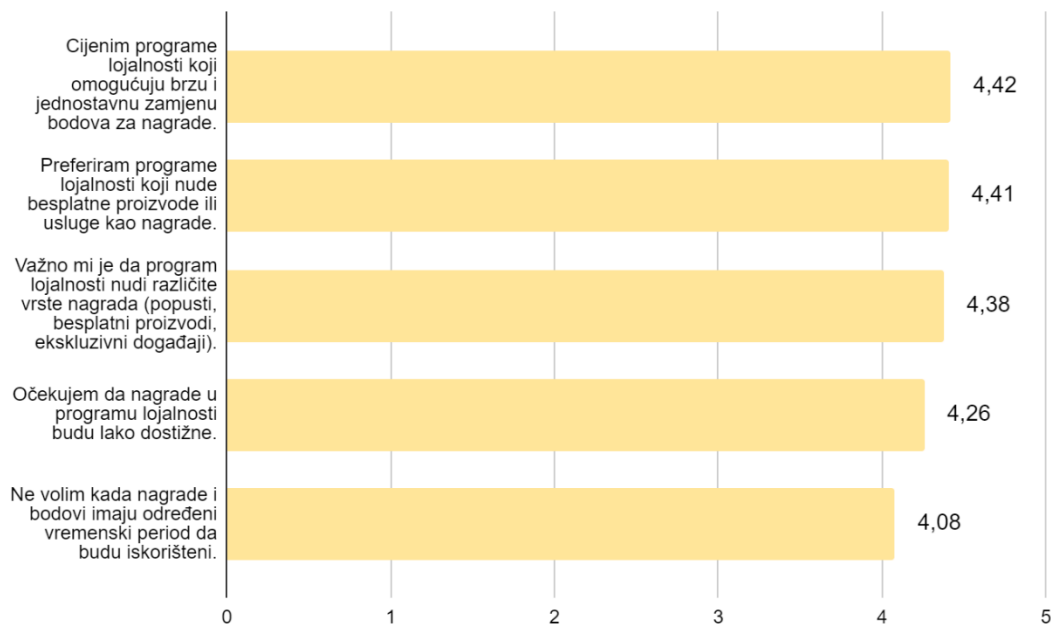
NAGRADE I POGODNOSTI	SREDNJA VRIJEDNOST
Cijenim programe lojalnosti koji omogućuju brzu i jednostavnu zamjenu bodova za nagrade.	4,42
Preferiram programe lojalnosti koji nude besplatne proizvode ili usluge kao nagrade.	4,41
Važno mi je da program lojalnosti nudi različite vrste nagrada (popusti, besplatni proizvodi, ekskluzivni događaji).	4,38
Očekujem da nagrade u programu lojalnosti budu lako dostižne.	4,26
Ne volim kada nagrade i bodovi imaju određeni vremenski period da budu iskorišteni.	4,08

Izvor: Obrada autora

Iz tablice 4 vidljivo je da nagrade i pogodnosti imaju izražene visoke srednje vrijednosti i to ukazuje na visoko slaganje ispitanika sa svim tvrdnjama. Od svih ponuđenih tvrdnji ispitanici se najviše slažu sa tvrdnjom vezanom uz brzu i jednostavnu zamjenu bodova za nagrade s obzirom da je srednja vrijednost ove tvrdnje visokih 4,42. Isto tako, vidljivo je da ispitanici najviše preferiraju programe lojalnosti koji im nude besplatne proizvode i usluge kao nagrade (4,41). Ispitanicima je vrlo važno da im program lojalnosti nudi različite vrste nagrada (4,38) te da nagrade budu lako dostižne (4,26). Srednja vrijednost od 4,08 za tvrdnju „Ne volim kada nagrade i bodovi imaju određeni vremenski period da budu iskorišteni“, također ukazuje na slaganje ispitanika s tom tvrdnjom odnosno da ispitanici preferiraju kada njihove nagrade nemaju vremenski period u kojem moraju biti iskorištene.

Grafikon 8 vizualno prikazuje srednje vrijednosti tvrdnji vezanih uz nagrade i pogodnosti digitalnih programa lojalnosti.

Grafikon 14: Srednje vrijednosti tvrdnji vezanih uz nagrade i pogodnosti digitalnih programa lojalnosti



Izvor: Obrada autora

Tablica 5: Srednje vrijednosti tvrdnji vezanih uz privatnost i sigurnost digitalnih programa lojalnosti

PRIVATNOST I SIGURNOST	SREDNJA VRIJEDNOST
Osjećam se sigurno dok koristim digitalne programe lojalnosti.	3,91
Vjerujem da moji podaci neće biti zloupotrijebljeni u digitalnim programima lojalnosti.	3,54
Smatram da programi lojalnosti pružaju jasne informacije o tome kako se moji podaci koriste i pohranjuju.	3,54
Voljan sam podijeliti svoje osobne podatke u zamjenu za bolje pogodnosti u programima lojalnosti.	3,17
Vjerujem da su digitalni programi lojalnosti sigurniji od tradicionalnih lojalnosti.	3,13

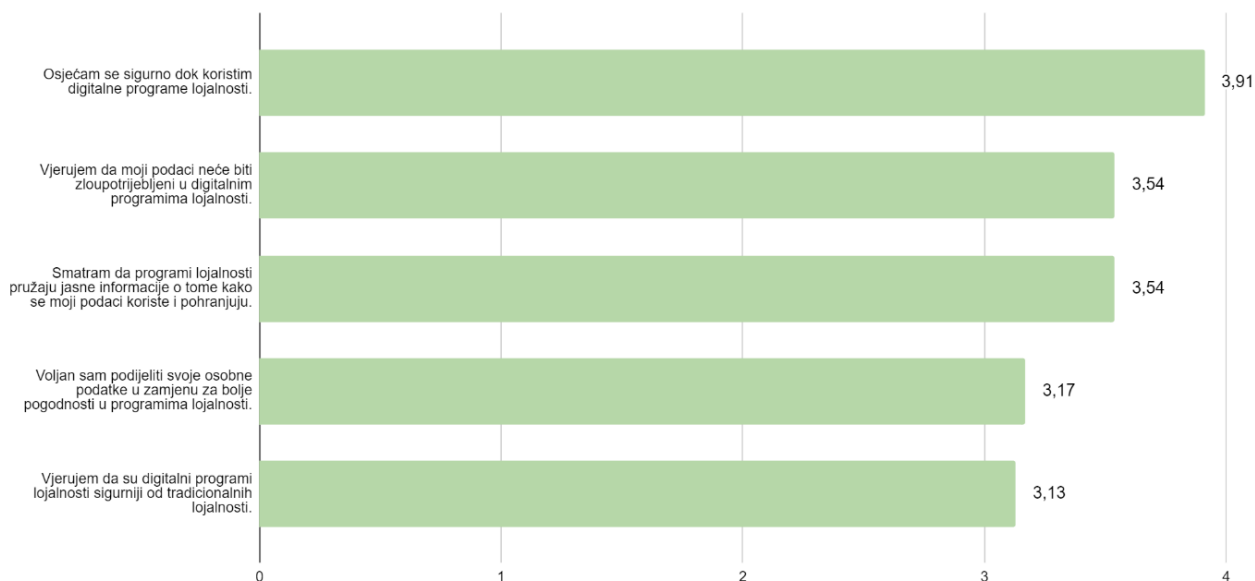
Izvor: Obrada autora

Iz prikazanih srednjih vrijednosti u tablici 5 koja prikazuje tvrdnje vezane uz privatnost i sigurnost digitalnih programa lojalnosti, vidljivo je kako se većina ispitanika osjeća sigurno dok koristi digitalne programe lojalnosti (3,91). Srednja vrijednost od 3,54 ukazuje na to da iako ispitanici vjeruju da njihovi podaci neće biti zloupotrijebljeni postoje i određene sumnje te određeni nivo opreza odnosno nisu potpuno uvjereni u sigurnost. Isto tako, ispitanici smatraju da programi lojalnosti pružaju jasne informacije o tome kako se njihovi podaci koriste i pohranjuju ali nisu sto posto uvjereni u to (3,54). Nadalje, iz prikazanog je vidljivo da se

ispitanici niti slažu niti ne slažu s tvrdnjom „Voljan sam podijeliti svoje osobne podatke u zamjenu za bolje pogodnosti u programima lojalnosti“ (3,17) te tvrdnjom „Vjerujem da su digitalni programi lojalnosti sigurniji od tradicionalnih lojalnosti“ (3,13).

Grafikon 15 vizualno prikazuje srednje vrijednosti tvrdnji vezanih uz privatnost i sigurnost digitalnih programa lojalnosti.

Grafikon 15: Srednje vrijednosti tvrdnji vezanih uz privatnost i sigurnost digitalnih programa lojalnosti



Izvor: Obrada autora

Tablica 6: Srednje vrijednosti tvrdnji vezanih uz zadovoljstvo digitalnih programa lojalnosti

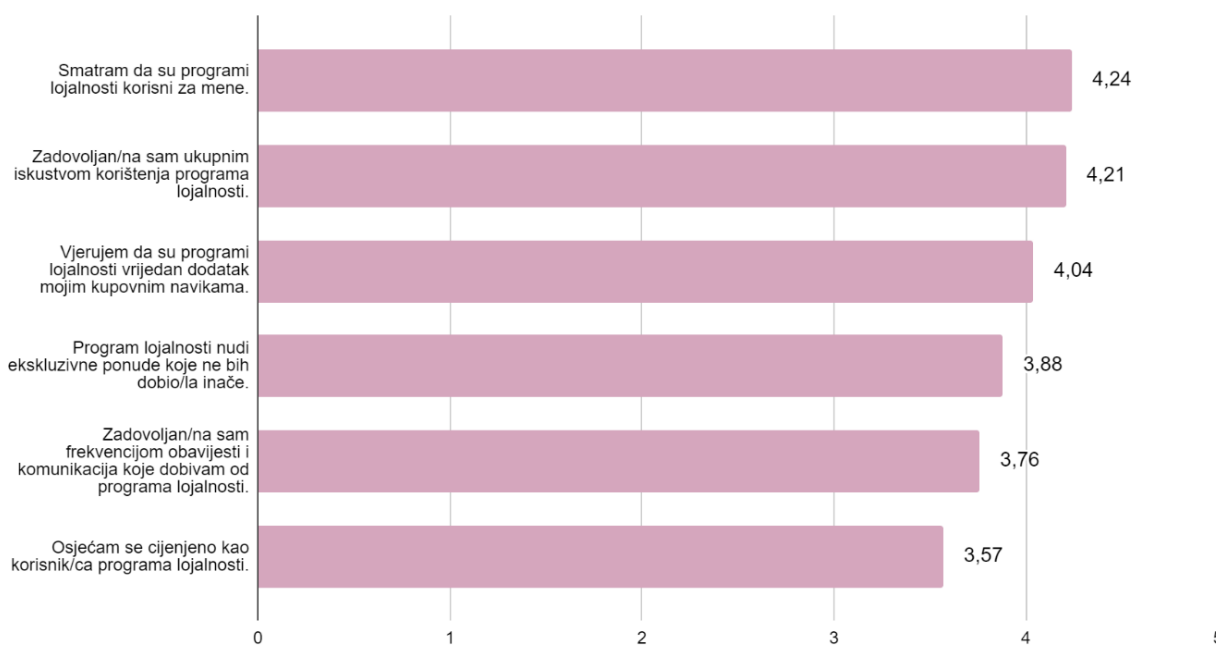
ZADOVOLJSTVO	SREDNJA VRIJEDNOST
Smatram da su programi lojalnosti korisni za mene.	4,24
Zadovoljan/na sam ukupnim iskustvom korištenja programa lojalnosti.	4,21
Vjerujem da su programi lojalnosti vrijedan dodatak mojim kupovnim navikama.	4,04
Program lojalnosti nudi ekskluzivne ponude koje ne bih dobio/la inače.	3,88
Zadovoljan/na sam frekvencijom obavijesti i komunikacija koje dobivam od programa lojalnosti.	3,76
Osjećam se cijenjeno kao korisnik/ca programa lojalnosti.	3,57

Izvor: Obrada autora

Što se tiče općeg zadovoljstva ispitanika programima lojalnosti, iz tablice 6 se može vidjeti da su oni relativno zadovoljni digitalnim programima lojalnosti. Ispitanici smatraju da su programi lojalnosti korisni za njih (4,24) te su zadovoljni ukupnim iskustvom koje im pružaju digitalni programi lojalnosti (4,21). Srednja vrijednost od 4,04 ukazuje na visoku razinu slaganja ispitanika s tvrdnjom da su programi lojalnosti vrijedan dodatak njihovim kupovnim navikama. Malo manju razinu slaganja ali još uvijek pozitivan stav ispitanici imaju i prema sljedećim tvrdnjama. Ispitanici se većim dijelom slažu da programi lojalnosti nude ekskluzivne ponude koje inače ne bi dobili (3,88) te su relativno zadovoljni frekvencijom obavijesti i komunikacija koje dobivaju od programa lojalnosti (3,76). S tvrdnjom „Osjećam se cijenjeno kao korisnik/ca programa lojalnosti“, ispitanici se slažu ali nemaju visoku razinu slaganja (3,57) kao sa ostalim tvrdnjama odnosno više naginju neutralnom stavu nego pozitivnom.

Grafikon 16 vizualno prikazuje srednje vrijednosti tvrdnji vezanih uz zadovoljstvo digitalnih programa lojalnosti.

Grafikon 16: Srednje vrijednosti tvrdnji vezanih uz zadovoljstvo digitalnih programa lojalnosti



Izvor: Obrada autora

4.4. Ograničenja istraživanja i preporuke za buduća istraživanja

U ovom istraživanju identificirana su neka ograničenja. Temeljno ograničenje istraživanja odnosi se na strukturu i veličinu uzorka. U istraživanju je sudjelovalo 123 ispitanika od kojih je njih 102 bilo relevantno za ovo istraživanje što je relativno mali broj ispitanika. Isto tako upitnik su mogli ispuniti svi stanovnici Republike Hrvatske bez obzira na regiju u kojoj žive, ali najviše ispitanika bilo je iz Zagreba i zato je nemoguće rezultate primijeniti na cijelu populaciju. Dobna struktura ispitanika je donekle neravnomjerno raspoređena. Velika većina ispitanika bila je mlađa populacija te je isto tako ne moguće dobivene rezultate primijeniti na cijelu populaciju. U prvom eliminacijskom pitanju bili su ponuđeni samo neki od najčešćih i najpoznatijih programa lojalnosti između kojih su korisnici mogli birati. Postoji veliki spektar drugih programa koje korisnici mogu potencijalno koristiti a nisu bili navedeni u prvom pitanju. Oni koji ne koriste niti jedan od ponuđenih programa a možda koriste neke druge programe lojalnosti nisu imali mogućnost izjasniti se nego su odabrali da završe anketu. Stoga se ne može procijeniti koliki broj ispitanika od onih koji su odabrali da ne koriste programe lojalnosti, stvarno nisu članovi niti jednog programa lojalnosti a koliko njih koriste neke druge programe koji nisu bili navedeni.

Zaključci su temeljeni na srednjim vrijednostima, stoga je teško znati prave stavove ispitanika o navedenim tvrdnjama. Istraživanje ne pokazuje razlike u stavovima s obzirom na dob, spol, financijsku situaciju i završenu razinu obrazovanja. U svrhu provođenja istraživanja korišten je anketni upitnik koji je ispitanicima bio poslan online te se radi toga ne može u potpunosti procijeniti pouzdanost i istinitost odgovora. Anketa je bila aktivna mjesec dana što je relativno kratko vrijeme.

Preporuka za buduća istraživanja je povećanje uzorka kako bi se rezultati mogli primijeniti na cijelu populaciju te bolja rasprostranjenost sudionika po regijama Hrvatske. Također se preporučuje istražiti stav starije populacije o digitalnim programima lojalnosti. Preporuka je i produžiti trajanje ankete. Osim kvantitativnog istraživanja, preporuča se i provedba kvalitativnog istraživanja (dubinski ili skupni intervju) kako bi se došlo do dubljih uvida i boljeg razumijevanja stavova ispitanika.

4.5. Rasprava

Iz prikazane analize može se zaključiti kako većina ispitanika koristi programe lojalnosti i smatraju ih korisnim te da je generalni stav ispitanika o programima lojalnosti zadovoljavajući.

Ovim istraživanjem ispitanici su potvrdili da su programi lojalnosti vrijedan dodatak njihovoj kupnji s obzirom da najveći broj korisnika koristi programe lojalnosti nekoliko puta tjedno te da je preferirana platforma mobilna aplikacija jer im je ona uvijek na dohvat ruke. Bahtar (2018.) je u svom istraživanju o povezanosti mobilnih aplikacija i programa lojalnosti došao do sličnog zaključka odnosno ustanovio je da korisnici smatraju da je mobilna aplikacija izrazito atraktivna, praktična i informativna te da se korisnici dok ju koriste osjećaju cijenjenima i to ih potiče na ponovnu kupnju.

Također, cilj ovog istraživanja bio je utvrditi što motivira potrošače za priključenje digitalnim programima lojalnosti te njihove stavove o istima. Vidljivo je kako je najveći motiv priključivanja u programe lojalnosti veći broj ponuda i popusta koje korisnici mogu ostvariti ako sudjeluju u programu lojalnosti. Isto tako, ovim istraživanjem utvrđeno je kako je jednostavnost korištenja programa lojalnosti jedan od ključnih motiva za priključenje programima lojalnosti. Kovač, Novak, Brezović (2018.) su u svom istraživanju ispitali stavove i mišljenje potrošača o digitalnim programima lojalnosti. Oni su došli do zaključka da kupci uvelike cijene jednostavnost programa lojalnosti te da to čini jedan od bitnih čimbenika prilikom učlanjenja u programe lojalnosti a to je upravo ono što je dokazano i u ovom istraživanju.

Isto kao i u ovom istraživanju, Kovač, Novak, Brezović (2018.) ispitali su preferencije potrošača u pogledu nagrada i pogodnosti koje im nude programi lojalnosti. Oni su u svojem istraživanju utvrdili da kupci preferiraju financijske nagrade, dok je ovim istraživanjem donesen zaključak da kupci žele da programi lojalnosti nude široki spektar različitih vrsta nagrada ne samo financijskih u obliku popusta, nego i besplatnih proizvoda ili usluga.

Johansson i Rystadius (2022.) su u svom istraživanju o privatnosti u digitalnim programima lojalnosti došli do zaključka da su potrošači zabrinuti radi sigurnosti svojih podataka u digitalnom svijetu. Dobiveni zaključci jednaki su zaključcima koji su doneseni i u ovom istraživanju. Rezultati ovog istraživanja također ukazuju na određene izazove, posebno u segmentu sigurnosti i privatnosti. Korisnici izražavaju umjereno povjerenje u sigurnost svojih podataka, a njihova spremnost za dijeljenjem osobnih podataka u zamjenu za pogodnosti

pokazuje određenu dozu opreza. Do istih zaključaka došli su i Hinz, Gerstmeier, Tafreschi i sur. (2007.) koji su proveli istraživanje o utjecaju brige o privatnosti korisnika na korištenje programa lojalnosti. U svojem istraživanju otkrili su da zabrinutost oko privatnosti utječe na vjerojatnost sudjelovanja kupaca u programima lojalnosti. Otkrili su da su kupci koji sudjeluju u digitalnim programima lojalnosti zabrinuti u pogledu njihove privatnosti te da to utječe na njihovu spremnost sudjelovanja u digitalnim programima lojalnosti. Članovi programa lojalnosti izrazili su želju za većom zaštitom privatnosti unutar programa u kojem su članovi. U ovom istraživanju je isto tako vidljivo da nedostatak povjerenja u programe lojalnosti može utjecati na korisnikovo korištenje istih.

Vidljivo je da rezultati ovog istraživanja ne odskaču puno od prijašnjih istraživanja koja obrađuju istu ili sličnu tematiku.

4.6. Preporuke za menadžment

Nakon provedenog istraživanja i dobivenih rezultata, jedna od osnovnih preporuka za menadžere je da unaprijede svoje poslovanje kroz programe lojalnosti jer će tako stvoriti dodatnu vrijednost za svoje kupce. Brzi rast digitalizacije nosi sa sobom niz prilika koje bi menadžeri trebali iskoristiti kako bi unaprijedili svoje programe lojalnosti.

Programe lojalnosti trebalo bi karakterizirati jednostavnost registracije te jednostavnost korištenja i praćenja bodova i nagrada s obzirom da je to ono što ispitanici smatraju najbitnijim prilikom korištenja samih programa. Još uvijek postoji postotak kupaca koji preferira kartice lojalnosti u fizičkom obliku, ali je vrlo važno razviti opciju digitalne kartice jer ih potrošači najviše preferiraju zbog toga što im je uvijek nadohvat ruke. Također, korisnicima je bitna jednostavnost te preferiraju imati sve pogodnosti na jednom mjestu odnosno unutar aplikacije programa lojalnosti.

Zahvaljujući razvoju interneta potrošači su dobro informirani o proizvodima koje kupuju ili imaju namjeru kupiti, njihovim cijenama, karakteristikama te više ne donose ishitrene odluke o kupnji. Stoga se preporuča da menadžer osigurava bolje cijene i raznolike ponude za članove programa lojalnosti u odnosu na one koji nisu članovi s obzirom da se pokazalo da se korisnici programa lojalnost osjećaju cijenjeno jer dobivaju nagrade i pogodnost koje drugi koji nisu članovi ne mogu dobiti.

Razumijevanje ponašanja potrošača u digitalnom dobu je veliki izazov. Ali, iskorištavanjem analitike podataka te upotrebom personalizacije, poduzeća mogu učinkovito zadovoljiti

potrebe potrošača na digitalnom tržištu. Rezultati istraživanja su pokazali da potrošači vole kada programi lojalnosti prepoznaju važne događaje kao na primjer korisnikov rođendan te nude posebne ponude u skladu s tim. Zato se preporuča da menadžeri prate podatke kupaca te da prate njihove prošle kupnje i interese kako bi mogli stvoriti za svoje kupce što bolje ponude i popuste. Time potiču kupce da se učlane te da češće koriste same programe lojalnosti a raznim pogodnostima i nagradama potiču dugoročne odnose s kupcima. Poželjno je korisnicima nuditi relevantne nagrade i pogodnosti te omogućiti da te nagrade budu lako dostupne.

S obzirom da potrošači nisu još uvijek sto posto sigurni u sigurnost svojih podataka, potrebno je da poduzeća teže za daljnjim unapređenjem transparentnosti i razvoja sigurnosnih mjera unutar digitalnih programa lojalnosti kako bi se dodatno povećalo povjerenje korisnika. Međutim, poduzeća bi trebala biti oprezna u provedbi personalizacije kako ne bi došlo do narušavanja korisnikove privatnosti. S obzirom da korisnici još uvijek nisu sigurni u potpunu sigurnost digitalnih programa lojalnosti trebala bi se uspostaviti ravnoteža između personalizacije i brige o privatnosti. Od iznimne je važnosti dovoljno transparentno komunicirati kako poduzeća koriste korisnikove podatke kako bi korisnici bili sigurni da njihovi podaci neće biti zloupotrijebljeni.

5. ZAKLJUČAK

U sve brže rastućem digitalnom dobu, programi lojalnosti su također imali priliku razvijati se. Važnost prilagodbe programa lojalnosti tehnološkom napretku očituje se kroz specifične potrebe i očekivanja kupaca. Digitalni programi lojalnosti omogućavaju poduzećima ne samo da privuku nove kupce već i da zadrže postojeće. Kupci postaju pametniji odnosno tehnološki napredniji te imaju puno veće znanje o proizvodima ili uslugama koje žele. Najbitnija strategija da bi programi lojalnosti bili uspješni je razumijevanje potreba i želja kupaca. Analitika podataka omogućuje saznati što kupci kupuju, koliko često te koje su njihove preferencije. Razumijevanje tih podataka omogućuje poduzećima stvaranje relevantnih kampanja i personaliziranih ponuda koje utječu na lojalnost kupaca.

Personalizacija, jednostavnost korištenja i pristupačnost informacija putem digitalnih platformi postali su glavne karakteristike koje korisnici očekuju od digitalnih programa lojalnosti. Uvođenje digitalnih kartica lojalnosti omogućuje korisnicima jednostavno i personalizirano iskustvo s markom. Također, upotreba mobilnih aplikacija za praćenje bodova i nagrada te mogućnost brze i jednostavne zamjene bodova za nagrade dodatno poboljšavaju korisničko iskustvo.

Postoje i neki izazovi digitalnih programa lojalnosti, posebno u pogledu zaštite privatnosti i sigurnosti podataka, što je ključno za održavanje povjerenja kupaca. Povjerenje u digitalne programe lojalnosti može biti presudno za njihovu uspješnost, jer osjećaj sigurnosti uvelike utječe na lojalnost kupaca.

Digitalni programi lojalnosti predstavljaju značajnu prednost za poduzeća koja žele dugoročno zadržati svoje kupce. Uvođenjem inovativnih rješenja i stalnom prilagođavanju promjenjivim potrebama i očekivanjima potrošača, poduzeća postižu veću angažiranost potrošača, konkurentsku prednost te dugoročne odnose sa svojim kupcima.

Popis literature

1. 8 Ways Media (2024.) Understanding Consumer Behaviour in the Digital Age by Ramzi Chamat, dostupno na: <https://www.8ways.ch/en/digital-news/understanding-consumer-behaviour-digital-age#top>
2. Alshurideh, M., Gasaymeh, A., Ahmed, G., Alzoubi, H., Al Kurd, B., (2020.) Loyalty program effectiveness: Theoretical reviews and practical proofs, Uncertain Supply Chain Management, str 600-612
3. AnnexCloud (2020.) A Study on Sephora's Loyalty Program—The Beauty Insider by Grace Miller, dostupno na: <https://www.annexcloud.com/blog/sephora-loyalty-program-beauty-insider/>
4. Antavo Loyalty cloud (2023.) Why the Right Loyalty Program App Is the Key to Success by Zsuusanna Ban, dostupno na: <https://antavo.com/blog/loyalty-program-app/>
5. Bahtar, A., Z., (2018.) The usage of mobile application and customer loyalty, Journal of Fundamental and Applied Sciences, 10(5S), 639-646
6. Berman B., (2006) Developing an Effective Customer Loyalty Program, California Management Review, Vol.49, No. 1
7. Bitly (2024.) An In-Depth Look at Gamification in Loyalty Programs by Trupti Desai, dostupno na: <https://bitly.com/blog/gamification-in-loyalty-programs/>
8. Bornfight (2021.) Nina Tudor: 7 Real-world examples of how brands are using big data analytics, dostupno na: <https://www.bornfight.com/blog/7-real-world-examples-of-how-brands-are-using-big-data-analytics/>
9. Brierley (2023.) Trevor Antley: 6 Strategies to Enhance Customer Loyalty with Data, dostupno na: <https://www.brierley.com/blog/6-strategies-to-enhance-customer-loyalty-with-data>
10. Butscher, S., A., Customer loyalty programmes and clubs, str 30-80, dostupno na: <https://dokumen.pub/customer-loyalty-programmes-and-clubs-2nbsped-9780566089510-9780566084515.html>
11. ChiefMarketer (2015.) Big data: The secret weapon behind loyalty programs by Andy Wood, dostupno na: <https://www.chiefmarketer.com/big-data-secret-weapon-behind-loyalty-programs/>

12. Dick A. S., Basu K., (1994) Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*. Volume 22, No. 2, pages 99-113.
13. Dorotić, M., (2019.) Keeping Loyalty Programs Fit for the Digital Age, *NIM Marketing Intelligence Review*, Vol. 11, No. 1
14. Dowling G., Uncles M., D., (1997) Do Customer Loyalty Programs Really Work? *Sloan Management Review* 38 (4), pp 71-82
15. Dziawgo D. (2023.) Evolution of loyalty programs offered to customers and investors, *Financial Internet Quarterly* 19 (1), str. 35-47
16. Forbes (2022) Loyalty Programs—A Tool In Times Of Crisis by Zsuzsa Kecsmar dostupno na: <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2022/09/15/loyalty-programs-a-tool-in-times-of-crisis/>
17. Forbes (2024.) Future Consumer Loyalty Programs Will Increase Personalization by Jeff Fromm, dostupno na: <https://www.forbes.com/sites/jefffromm/2024/01/25/future-consumer-loyalty-programs-will-increase-personalization/?sh=3353317b3380>
18. Harvard Business Review (2001) Lead for Loyalty by Frederick F. Reichheld, dostupno na: <https://hbr.org/2001/07/lead-for-loyalty>
19. Harvard Business Review (2012) Don't Grieve for the Great A&P by Marc Levinson dostupno na: <https://hbr.org/2012/01/dont-grieve-for-the-great-ap>
20. Hinz O., Gerstmeier E., Tafreschi O., Enzmann M., Schneider M., (2007.) Customer Loyalty Programs and Privacy Concerns, *Bled Proceedings*, str. 1-13
21. Houseman A., (2021.) How Digital Transformations Impact Customer Loyalty, *Market Maven*, dostupno na: <https://www.hausmanmarketingletter.com/how-digital-transformations-impact-customer-loyalty/#>
22. Ingham, J., N.,(1983) Biographical dictionary of American business leaders, *Internet Archive*
23. Investopedia (2022.) Loyalty Program: Definition, Purposes, How it works, Example by James Chen dostupno na: <https://www.investopedia.com/terms/l/loyalty-program.asp>
24. IDC (2020.) The Future of Customers and Consumers: Creating Loyalty through Digital Transformation by Alan Webber, dostupno na: <https://blogs.idc.com/2020/04/20/the-future-of-customers-and-consumers-creating-loyalty-through-digital-transformation/>

25. Johansson L., Rystadius G., (2022.) The Privacy Club: An exploratory study of the privacy paradox in digital loyalty programs, diva-portal, p. 71
26. Kemp B., J., (2018) Ancient Egypt: Anatomy of a Civilization, 3rd Edition', published by Routledge
27. Kellgren, C., Moradi, L., Romppanean M., (2017) Customer Loyalty Research, Diva-portal, p. 65 <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A4457&dswid=24>
28. Kovač, I., Novak, I., Brezović, D., (2018.) Customer perception and attitude of loyalty programs in Croatia, Intereulaweast, Vol. 5 (1) 2, str. 121-140
29. Levinson M., (2011.) The great A&P and the struggle for small business in America, Internet Archive
30. Lindecrantz, E., Pian Gi, M., T., Zerbi, S., (2020.) Personalizing the customer experience: Driving differentiation in retail, McKinsey&Company, dostupno na: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/personalizing-the-customer-experience-driving-differentiation-in-retail/#/>
31. Lonto J., R., (2013.) The Trading Stamp story, Studio Z-7, dostupno na: <http://www.studioz7.com/stamps.html>
32. Loyalty & Reward Co (2020.) The True History Of Loyalty Programs by Philip Shelper, dostupno na: <https://loyaltyrewardco.com/the-true-history-of-loyalty-programs/>
33. LoyaltyLion (2020.) Scale success story: Nike loyalty scheme by Alison Murtagh dostupno: <https://loyaltylion.com/blog/scale-success-story-nike-loyalty-scheme>
34. LoyaltyLion (2023.) Scale success story: Sephora's Beauty Insider by Mollie Woolnough-Rai, dostupno na: <https://loyaltylion.com/blog/scale-success-story-sephoras-beauty-insider>
35. MageNative (2023.) Customer Loyalty Programs And The Power Of Personalization by Amir Ahmed Khan, dostupno na: <https://magenative.com/blog/customer-loyalty-programs/>
36. Market Maven (2021.) How Digital Transformations Impact Customer Loyalty by Angela Hausman, dostupno na: <https://www.hausmanmarketingletter.com/how-digital-transformations-impact-customer-loyalty/#>
37. Medium (2023.) How Did Netflix Use Big Data to Transform Their Company and Dominate the Streaming Industry by VivekR, dostupno na:

<https://vivekjadhavr.medium.com/how-did-netflix-use-big-data-to-transform-their-company-and-dominate-the-streaming-industry-a93f90ae8dad>

38. Oliver R., L., (1999.) Whence Consumer Loyalty? Journal of Marketing Vol. 63, 33-44
39. Omar, N., A., Musa, R., (2011.) Measuring Service Quality in Retail Loyalty Programmes (LPSQual) Implications for Retailers' Retention Strategies, International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 39 No. 10, str: 759-784
40. Open Loyalty (2024.) 10 best gamification loyalty programs by Izabela Grochowska and Weronika Masternak, dostupno na: <https://www.openloyalty.io/insider/10-best-gamification-loyalty-programs>
41. OpenLoyalty (2022 Top loyalty features: 6 examples of effective loyalty mechanics from leading brands by Weronika Masternak, dostupno na: <https://www.openloyalty.io/insider/top-loyalty-features-6-examples-of-effective-loyalty-mechanics-from-leading-brands>
42. Propello (2024.) Analysis: 6 Different Types of Loyalty by Mark Camp, dostupno na: <https://blog.propellocloud.com/different-types-of-loyalty>
43. Saura J.R., Menendez A., R., Matos N., Correia M., B., Sanches P., P., (2020) Consumer behavior in the digital age, Journal of Spatial and Organizational Dynamics, Vol. VIII, 190-196
44. 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-perkyimplementation-in-your-business>
45. Storum, V., Neslin, A., S., Bradlow, E., T., ... Venkatesan, R., (2020.) Refocusing loyalty programs in the era of big data: a societal lens paradigm, Marketing Letters 31 str: 405–418
46. Voucherify (2023.) From Punch Cards to App-tastic Rewards: The Power of Mobile Loyalty Programs by Karolina Kmita, dostupno na: <https://www.voucherify.io/blog/mobile-loyalty-software>
47. White Label Loyalty (2022.) Everything you need to know about the advantages and disadvantages of loyalty programs by Helen Walker, dostupno na: <https://whitelabel-loyalty.com/blog/loyalty-industry-insight/advantages-and-disadvantages-of-loyalty-programs>
48. White Label Loyalty (2022.) Personalization that leads to customer loyalty: Examples and strategies by Helen Walker, dostupno na: <https://whitelabel->

loyalty.com/blog/marketing-brand-activation/personalization-that-leads-to-customer-loyalty-examples-to-learn-from

Popis tablica

Tablica 1: Ukupne srednje vrijednosti svih čimbenika	36
Tablica 2: Srednje vrijednosti tvrdnji vezanih uz motive i preferencije korištenja digitalnih programa lojalnosti.....	37
Tablica 3: Srednje vrijednosti tvrdnji vezanih uz personalizaciju digitalnih programa lojalnosti	38
Tablica 4: Srednje vrijednosti tvrdnji vezanih uz nagrade i pogodnosti digitalnih programa lojalnosti	40
Tablica 5: Srednje vrijednosti tvrdnji vezanih uz privatnost i sigurnost digitalnih programa lojalnosti	41
Tablica 6: Srednje vrijednosti tvrdnji vezanih uz zadovoljstvo digitalnih programa lojalnosti.....	42

Popis slika

Slika 1: Ciljevi programa lojalnosti	8
Slika 2: Žetoni za kruh	10
Slika 3: Virtualni umjetnik	16
Slika 4: Lidl Plus Ponuda	19
Slika 5: Netflixov sustav preporuka	23
Slika 6: Nike Training Club	27

Popis grafikona

Grafikon 1: Spol ispitanika	29
Grafikon 2: Dob ispitanika	30
Grafikon 3: Najviši stupanj obrazovanja ispitanika	31
Grafikon 4: Radni status ispitanika	31
Grafikon 5: Financijska situacija ispitanika	32
Grafikon 6: Regije ispitanika	32
Grafikon 7: Članstvo u programima lojalnosti.....	33
Grafikon 8: Učestalost korištenja digitalnih programa lojalnosti	34
Grafikon 9: Preferirane platforme za sudjelovanje u programima lojalnosti.....	34
Grafikon 10: Motivacija prilikom priključenja programima lojalnosti.....	35
Grafikon 11: Ukupna srednja vrijednost svih čimbenika.....	36
Grafikon 12: Srednje vrijednosti tvrdnji vezanih uz motive i preferencije korištenja digitalnih programa.....	38
Grafikon 13: Srednje vrijednosti tvrdnji vezanih uz personalizaciju digitalnih programa lojalnosti	39
Grafikon 14: Srednje vrijednosti tvrdnji vezanih uz nagrade i pogodnosti digitalnih programa lojalnosti.....	41
Grafikon 15: Srednje vrijednosti tvrdnji vezanih uz privatnost i sigurnost digitalnih programa lojalnosti.....	42
Grafikon 16: Srednje vrijednosti tvrdnji vezanih uz zadovoljstvo digitalnih programa lojalnosti.....	43

PRILOZI

Anketni upitnik

ISTRAŽIVANJE O STAVOVIMA POTROŠAČA ZA POTREBE DIPLOMSKOG RADA

Poštovani,

Za potrebe izrade diplomskog rada na Ekonomskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu, smjer Marketing, provodi se anketno istraživanje o očekivanjima i preferencijama potrošača u vezi s programima lojalnosti u digitalnom okruženju.

Ispunjavanje anketnog upitnika je dobrovoljno i u potpunosti anonimno, procijenjeno vrijeme potrebno za ispunjavanje upitnika iznosi 5 minuta.

Prikupljeni podaci koristit će se isključivo u svrhu izrade i pisanja istraživačkog dijela diplomskog rada.

Unaprijed zahvaljujem na izdvojenom vremenu!

Digitalna lojalnost je strategija angažmana kupaca koja iskorištava digitalnu tehnologiju, poput mobilnih aplikacija i internetskih platformi, za uspostavljanje i njegovanje dugoročnih odnosa između poduzeća i njihovih kupaca.

Za razliku od tradicionalnih programa lojalnosti, digitalna lojalnost obuhvaća pogodnost digitalnih kanala kako bi ponudila personalizirana i dinamična iskustva, često uključujući značajke kao što su bodovni sustavi, ekskluzivni popusti i praćenje nagrada u stvarnom vremenu.

Jeste li član nekog od navedenih digitalnih programa lojalnosti?

- Nike Run Club
- Lidl Plus aplikacija
- Dm active beauty
- INA Loyalty aplikacija
- MultiPlusCard
- Nisam član digitalnih programa lojalnosti (Hvala Vam na spremnosti za sudjelovanje u istraživanju, upitnik ne trebate dalje ispunjavati)

Koliko često koristite digitalne programe lojalnosti prilikom kupnje?

- Svakodnevno
- Nekoliko puta tjedno
- Jednom tjedno
- Nekoliko puta mjesečno
- Jednom mjesečno
- Nekoliko puta godišnje

Koja je vaša preferirana platforma za sudjelovanje u programima lojalnosti?

- Mobilna aplikacija
- Online platforma (web stranica)
- Fizička kartica

Što vas je motiviralo da se učlanite u neki od digitalnih programa lojalnosti? (Molimo označite sve što odgovara)

- Jednostavna registracija
- Jednostavnost korištenja programa/aplikacije
- Veći broj ponuda i popusta za lojalne kupce
- Personalizirana ponuda prema potrebama i kupovnim navikama
- Sve pogodnosti na jednom mjestu

MOTIVI I PREFERENCIJE KORIŠTENJA DIGITALNIH PROGRAMA

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).

Članstvo u digitalnom programu lojalnosti motivira me da češće kupujem u prodavaonici u kojoj sam član.

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

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

Preferiram digitalne kartice lojalnosti od tradicionalnih fizičkih kartica.

Volim to što mi digitalni programi lojalnosti omogućuju jednostavno praćenje mojih bodova i nagrada.

PERSONALIZACIJA

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).

Volim primati prilagođene obavijesti i promotivne sadržaje od programa lojalnosti.

Smatram korisnim kada program lojalnosti prilagođava nagrade na temelju mojih interesa.

Volim što programi lojalnosti prate moje prethodne kupnje kako bi mi preporučili proizvode za koje smatraju da bi mi se mogli svidjeti.

Volim kada program lojalnosti prepoznaje važne događaje (npr. rođendane) i nudi posebne ponude. Smatram da personalizacija programa lojalnosti povećava moju lojalnost prema određenoj marki.

NAGRADE I POGODNOSTI

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).

Važno mi je da program lojalnosti nudi različite vrste nagrada (popusti, besplatni proizvodi, ekskluzivni događaji).

Očekujem da nagrade u programu lojalnosti budu lako dostižne.

Cijenim programe lojalnosti koji omogućuju brzu i jednostavnu zamjenu bodova za nagrade.

Preferiram programe lojalnosti koji nude besplatne proizvode ili usluge kao nagrade.

Ne volim kada nagrade i bodovi imaju određeni vremenski period da budu iskorišteni.

PRIVATNOST I SIGURNOST

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).

Osjećam se sigurno dok koristim digitalne programe lojalnosti.

Vjerujem da moji podaci neće biti zloupotrijebljeni u digitalnim programima lojalnosti.

Smatram da programi lojalnosti pružaju jasne informacije o tome kako se moji podaci koriste i pohranjuju.

Voljan sam podijeliti svoje osobne podatke u zamjenu za bolje pogodnosti u programima lojalnosti.

Vjerujem da su digitalni programi lojalnosti sigurniji od tradicionalnih lojalnosti.

ZADOVOLJSTVO

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).

Zadovoljan/na sam ukupnim iskustvom korištenja programa lojalnosti.

Smatram da su programi lojalnosti korisni za mene.

Vjerujem da su programi lojalnosti vrijedan dodatak mojim kupovnim navikama.

Osjećam se cijenjeno kao korisnik/ca programa lojalnosti.

Zadovoljan/na sam frekvencijom obavijesti i komunikacija koje dobivam od programa lojalnosti.

Program lojalnosti nudi ekskluzivne ponude koje ne bih dobio/la inače.

DEMOGRAFSKI PODACI

Spol:

- Muškarac
- Žena

Koliko imate godina?

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54

- 55-65
- 66+

Koji je Vaš najviši stupanj obrazovanja?

- Osnovna škola
- Srednja škola, gimnazija, strukovna škola
- Viša škola, fakultet

Koji je Vaš trenutni radni status?

- Zaposlen-a
- Nezaposlen-a
- Učenik-ca / student-ica
- Domaćin/ica
- Umirovljenik-ica

Ako biste morali procijeniti svoju kupovnu moć, što od navedenog se najbolje odnosi na Vas?

- Vaša je situacija vrlo zadovoljavajuća – možete si priuštiti sve što želite
- Vaša je situacija zadovoljavajuća – možete si priuštiti većinu toga što želite
- Vaša je situacija donekle teška, morate paziti na troškove
- Vaša je situacija vrlo teška – teško pokrivete osnovne životne troškove
- Ne možete pokriti životne troškove bez minusa ili pozajmica
- Ne želim odgovoriti

Regija:

- Zagreb i okolica
- Sjeverna Hrvatska
- Slavonija
- Lika i Banovina
- Istra, Primorje i Gorski Kotar
- Dalmacija

LUCIJA TEČIĆ

+385 91 313 1885 lucijatecic9@gmail.com

OBRAZOVANJE

INTEGRIRANI PREDIPLOMSKI I DIPLOMSKI SVEUČILIŠNI STUDIJ POSLOVNA EKONOMIJA

- Ekonomski fakultet Zagreb
- smjer marketing
- 2018 – trenutačno

ERASMUS+ STUDENT EXCHANGE PROGRAM

- Faculty of Economics and Business Sciences
- Granada, Španjolska
- 09/2022 – 02/2023

PRVA EKONOMSKA ŠKOLA

- 2014 – 2018

VJEŠTINE

- MS Office (Word Excel PowerPoint)
- rad u programu Canva
- kompjuterska daktilografija (deseteropsno slijepo pisanje)
- dobre komunikacijske vještine na engleskom i španjolskom jeziku stečene studiranjem u stranoj državi
- sklonost timskom radu

JEZIČNE VJEŠTINE

Engleski jezik C1
Španjolski jezik B2

PROJEKTI

DIGITALNI INOVACIJSKI INKUBATOR 2022

- kreiranje inovativnih rješenja u odabranim industrijama
- 6. mjesto u natječaju za Jamnicu

RADNO ISKUSTVO

Rujan 2024 – danas
Mativa Group

Asistent Brand Managera

- administrativni poslovi
- pomoćni uredski poslovi
- podrška pri izradi data sheetova, prezentacija i ostalih materijala

Travanj 2024
Grizli komunikacije

Asistent – Studentska praksa

- različiti poslovi iz sfere marketinga, oglašavanja, odnosa s javnošću, društvenih mreža i event managementa
- pisanje brief-ova o potencijalnim novim klijentima
- priprema priopćenja za medije
- pisanje prijedloga objava za društvene mreže

Sezonski posao 2023
Valamar Riviera d.d. – Krk Premium Camping Resort

Animator

- provođenje animacijskih aktivnosti prema rasporedu i programu
- sudjelovanje u provedbi zabavnih manifestacija i događanja
- vođenje propisanih evidencija i statistika vezanih za animacijske aktivnosti

2019 – 2024
Igraonice.hr

Animator na dječjim rođendanima

- rad na call centru
- pripremanje prostora, uređaja i opreme potrebne za odvijanje rođendana
- organizacija i vođenje rođendana

2018 – 2021
OVS Kids

Ispomoć u prodaji

- preuzimanje i slaganje dječje odjeće i obuće
- komunikacija s kupcima i pomaganje u izboru artikla
- obavljanje gotovinskih i ne gotovinskih plaćanja