# STVARANJE DUGOROČNO LOJALNIH ODNOSA KROZ SUSTAVE NAGRAĐIVANJA

**Crnjac Ilić, Matea**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2021**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

*Permanent link / Trajna poveznica:* https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:888316

*Rights / Prava:* In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-03-29**




*Repository / Repozitorij:*

EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek









Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Diplomski studij Marketing

Matea Crnjac Ilić

# STVARANJE DUGOROČNO LOJALNIH ODNOSA KROZ SUSTAVE NAGRAĐIVANJA

Diplomski rad

Osijek, 2021.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Diplomski studij Marketing

Matea Crnjac Ilić

# STVARANJE DUGOROČNO LOJALNIH ODNOSA KROZ SUSTAVE NAGRAĐIVANJA

Diplomski rad

**Kolegij: Upravljanje marketingom**

JMBAG: 0010124641
e-mail: matea.crnjac@gmail.com

Mentor: Doc.dr.sc. Ivan Kelić

Osijek, 2021.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics in Osijek
Graduate Study Marketing

Matea Crnjac Ilić

# CREATING LONG-TERM LOYALTY RELATIONSTHROUGH REWARD SYSTEMS

Graduate paper

Osijek, 2021.

# IZJAVA

## O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA, SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski (navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska.* (cc) BY-NC-SA
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

**Ime i prezime studenta/studentice:** MATEA CRNJAC ILIĆ

**JMBAG:** 0010124641

**OIB:** 43687599062

**e-mail za kontakt:** matea.crnjac@gmail.com

**Naziv studija:** Diplomski sveučilišni studij Marketinga

**Naslov rada:** Stvaranje dugoročno lojalnih odnosa kroz sustave nagrađivanja

**Mentor/mentorica diplomskog rada:** doc.dr.sc. Ivan Kelić

U Osijeku, 23.rujna 2021. godine

Potpis Matea Crnjac Ilić

**Stvaranje dugoročno lojalnih odnosa kroz sustave nagrađivanja**


## SAŽETAK

Upravljanje odnosima s potrošačima treba biti fokus svakog poslovanja zato što su lojalni potrošači oni koji svojim djelovanjem i kupovnim navikama omogućavaju poduzeću rast i razvoj poslovanja. Kako bi što učinkovitije i uspješnije upravljali odnosima s potrošačima poduzeća koriste CRM. CRM je sustav putem kojeg poduzeća prikupljaju informacije o ponašanju potrošača te na temelju rezultata dobivenih analiziranjem prikupljenih informacija razvijaju strategije za efikasno upravljanje odnosima. Cilj CRM-a je prikupiti što više relevantnih informacija o kupcima te potom iskoristiti prikupljene informacije za povećanje zadovoljstva i lojalnosti kupaca te ostvarivanje dobiti. CRM je rješenje koje uvelike pomaže poduzećima kada je u pitanju kreiranje lojalnih odnosa s kupcima, ali samo primjena CRM-a u poslovanju nije garancija uspjeha. Za uspješno poslovanje potrebno je istovremeno koristiti nove tehnologije, poslovne procese i potaknuti zaposlenike poduzeća na zajedničku suradnju. Što poduzeća više vremena posvete upoznavanju svojih ciljnih kupaca to će ista lakše razviti dugoročno lojalan odnos s istima. Kroz empirijsko istraživanje vezano za sustave nagrađivanja na teritoriju Republike Hrvatske došlo se do zaključka da su potrošači, bili oni toga svjesni ili ne, lojalni brendovima, da poduzeća kroz programe lojalnosti naveliko utječu na kupce te da će u budućnosti utjecaj programa lojalnosti na kupce biti još veći. Stoga poduzeća na vrijeme trebaju uvesti CRM u svoje poslovanje kako bi uspješno prikupljala informacije o svojim postojećim i potencijalnim kupcima te trebaju razviti jedinstvene programe lojalnosti putem kojih će se još više povezati sa svojim kupcima i učvrstiti međusobni odnos s istima.



**Ključne riječi:** kupac, poduzeće, CRM, sustav nagrađivanja

# SADRŽAJ

1. Uvod ..... 1

2. Metodologija rada ..... 2

2.1. Predmet i cilj rada ..... 2

2.2. Znanstvene metode ..... 2

2.3. Struktura rada ..... 2

3. Upravljanje odnosa s kupcima (CRM) ..... 3

3.1. Koncept upravljanja odnosa s kupcima ..... 3

3.2. Pojam CRM-a ..... 3

3.3. Važnost razumijevanja ponašanja potrošača za uspješan CRM ..... 5

3.4. Svrha i cilj upravljanja odnosa s kupcima ..... 9

3.5. Marketing odnosa i lojalnost ..... 12

3.6. Program vjernosti ..... 15

3.7. Sustav nagrađivanja ..... 17

4. Lojalnost ..... 19

4.1. Definicija lojalnosti ..... 19

4.2. Utjecaj lojalnosti ..... 21

4.3. Mjerenje lojalnosti ..... 22

5. Empirijsko istraživanje o trenutnim sustavima nagrađivanja na teritoriju Republike Hrvatske ..... 24

5.1. Analiza rezultata istraživanja ..... 24

5.2. Zaključci istraživanja ..... 37

**6. Rasprava** ..... **38**

**7. Zaključak** ..... **39**

**Literatura** ..... **40**

**Popis slika** ..... **41**

# 1. Uvod

Promatrajući današnja tržišta može se uočiti da je jedna od najočitijih karakteristika današnjih tržišta prezasićenost proizvodima i uslugama koja poduzeća nude kupcima koji se nalaze na tržištu. Stoga poduzeća, kako bi ostvarila konkurentsku prednost i istaknula se kod kupaca na tržištu, koriste sustave nagrađivanja kojima pokušavaju privući nove kupce te zadržati i nagraditi postojeće, lojalne kupce te sustave kojima upravljaju odnosima s kupcima.

Jedan sustava koje danas veliki broj poduzeća u svijetu primjenjuje u poslovanju je CRM putem kojega se upravlja odnosima s kupcima. CRM je poželjno primjenjivati i toliko je popularan u svijetu zato što se zahvaljujući istome potrošači ne gledaju kao objekt već kao aktivni suradnici u uspostavljanju, razvoju i održavanju odnosa s poduzećem. Kroz CRM prikupljaju se informacije o ponašanju potrošača te se na temelju analize istih razvijaju strategije za efikasno upravljanje odnosima. Cilj CRM-a je prikupiti što više relevantnih informacija o kupcima te potom iskoristiti prikupljene informacije za povećanje zadovoljstva i lojalnosti kupaca te ostvarivanje dobiti. Ovo je važno zato što su lojalni kupci upravo ona skupina kupaca koja potiče razvoj brenda, utječe na širenje dobre i pozitivne riječi o brendu među ostalim potrošačima te sudjeluje u razvoju brenda. Zahvaljujući CRM sustavu i alatima istoga poduzeća mogu pohranjivati podatke o kontaktima s klijentima i potencijalnim klijentima, prepoznati prilike za prodaju, evidentirati probleme s uslugom i upravljati marketinškim kampanjama. To znači da poduzeća na jednom mjestu imaju sve informacije o kupcima te iste mogu iskoristiti u bilo kojem trenutku.

# 2. Metodologija rada

U ovom poglavlju prikazat će se predmet i cilj rada, navest će se znanstvene metode korištene u radu i objasnit će se struktura rada.

## 2.1. Predmet i cilj rada

Predmet diplomskog rada je stvaranje dugoročno lojalnih odnosa kroz sustave nagrađivanja. Cilj rada je definirati problem koncepta upravljanja odnosa sa potrošačima i lojalnosti potrošača te objasniti na koje načine poduzeća mogu stvoriti dugoročno lojalne kupce kroz primjenu sustava nagrađivanja.

## 2.2. Znanstvene metode

Prilikom izrade rada koristile su se sljedeće znanstvene metode: metoda deskripcije, metoda analize, metoda komparacije i metoda sinteze. Prethodno navedene metode koristile su se za obradu podataka prikupljenih iz sekundarne literature (znanstveni radovi i knjige) te empirijskog istraživanja provedenog online.

## 2.3. Struktura rada

Rad je podijeljen na tri dijela. Nakon uvoda i metodologije rada slijede dva teorijska poglavlja i jedno praktično poglavlje, a na kraju rada nalazi se zaključak i popis slika. Teorijska poglavlja obuhvaćaju dvije cjeline: upravljanje odnosa s kupcima i lojalnost. U cjelini „Upravljanje odnosa s kupcima" objasnio se koncept upravljanja odnosa s kupcima, pojam CRM-a, važnost razumijevanja potrošača za uspješan CRM, svrha i cilj upravljanja odnosa s kupcima, marketing odnosa i lojalnost, program vjernosti i sustav nagrađivanja. U cjelini „Lojalnost" definirala se lojalnost te objasnio utjecaj lojalnosti i na koji način se lojalnost mjeri. U praktičnom dijelu „Empirijsko istraživanje o trenutnim sustavima nagrađivanja na teritoriju Republike Hrvatske" prikazali su se i interpretirali rezultati istraživanja.

# 3. Upravljanje odnosa s kupcima (CRM)

U sljedećim poglavljima objasnit će se koncept upravljanja odnosa s kupcima, pojam CRM-a, važnost razumijevanja potrošača za uspješan CRM, svrha i cilj upravljanja odnosa s kupcima, marketing odnosa i lojalnost, program vjernosti i sustav nagrađivanja.

## 3.1. Koncept upravljanja odnosa s kupcima

Tržišta su danas zasićena. Na njima se nalazi veliki broj poduzeća koja nude veliki broj proizvoda i usluga što znači da kupci imaju veliki izbor i da je kupovni proces danas složeniji nego što je to bilo u prošlosti. Kako bi privukli prave kupce poduzeća stoga moraju biti kreativna i pronaći način kako upoznati svoje ciljne kupce, kako pratiti ponašanje svojih ciljnih kupaca i kako komunicirati s istima tako da se isti odluče za kupovinu njihovih proizvoda ili korištenje njihovih usluga. Kako bi to uspjela poduzeća koriste sustave za upravljanje odnosa s kupcima – CRM.

## 3.2. Pojam CRM-a

Poslovanje poduzeća uvelike ovisi o kupcima. Točnije, ovisi o odnosu koje poduzeće uspostavi sa ciljnim kupcima te načinom na koji poduzeće održava taj odnos s kupcima. Upravljanje odnosima s kupcima važno je upravo iz razloga što su kupci ti koji svojim kupovnim ponašanjem, tj. kupovinom proizvoda i korištenjem usluga poduzeća istome omogućuju stjecanje prihoda i daju mu mogućnost za razvoj.

Počeci korištenja CRM-a sežu do 1970-ih godina kada su se u svrhu otkrivanja zadovoljstva kupaca nekim proizvodom ili uslugom provodila godišnja istraživanja, a kupci su se kategorizirali u tablicama. Mihajlinović (2015) navodi da je upravljanje odnosima s kupcima stari koncept koji je ponovno postao aktualan zato što se kroz godine tehnologija razvila toliko da je omogućila razvoj ovog sustava te prikupljanje, analiziranje i korištenje podataka koji se prikupe u svrhu razvoja odnosa s kupcima.

Od početaka razvoja CRM-a do danas isti se razvio i postao sastavnim dijelom velikog broja poduzeća. Važnost primjene CRM-a u poslovanju prepoznao je Brodarić (2010:23-25) koji upravljanje odnosima s kupcima (CRM) definira kao tehnologiju kojom se upravlja svim odnosima i interakcijama poduzeća s postojećim i potencijalnim kupcima. Navodi da je cilj upravljanja odnosima s kupcima unaprijediti poslovne odnose kako bi se omogućio daljnji rast poslovanja. Korištenjem sustava za upravljanje odnosima s kupcima poduzeća ostaju povezana s kupcima, pojednostavljuju poslovne procese i poboljšavaju svoju profitabilnost.

Dukić i Gale (2015:584) ističu da „CRM predstavlja atomistički marketinški pristup, odnosno novu razinu razvitka marketinga kod koje se od početnog masovnog marketinga preko segmentacijskog marketinga, marketinga niša, te mikro-marketinga došlo do pojedinačnog potrošača kao predmeta interesa marketinga, ali ne potrošača kao objekta, već kao aktivnog suradnika u razvijanju odnosa". CRM je poželjno primjenjivati u poslovanju zato što se zahvaljujući istome potrošači ne gledaju kao objekt već kao aktivni suradnici u uspostavljanju, razvoju i održavanju odnosa s poduzećem.

Mihajlinović (2015:162) CRM definira kao niz alata, tehnika i tehnologija koje služe za upravljanje interakcija s kupcima i njihovog propagiranja kroz organizaciju, a McDonald (2004:494) CRM definira kao stalnu i kvalitetnu potporu klijentima putem odabranih komunikacijskih kanala i poslovnih funkcija na temelju zajedničkih informacija koje međusobno dijele zaposlenici, klijenti i poslovni partneri. Cilj CRM-a je prikupiti što više relevantnih informacija o kupcima te potom iskoristiti prikupljene informacije za povećanje zadovoljstva i lojalnosti kupaca te ostvarivanje dobiti.

Kada se govori o CRM-u najčešće se na njega referira kao na sustav koji je alat putem kojega se poduzeću omogućava sastavljanje baze kupaca i poslovnih partnera te upravljanje podacima sadržanim u toj bazi što uvelike olakšava poslovne procese. „CRM rješenje pomaže da se usredotoči poduzeće na odnose organizacije s pojedincima - uključujući kupce, korisnike usluga, kolege ili dobavljače - tijekom cijelog životnog ciklusa s njima, uključujući pronalaženje novih kupaca, osvajanje njihovog poslovanja i pružanje podrške i dodatnih usluga tijekom odnosa" (Brodarić, 2010:23-25).

CRM sustav od koristi je odjelu prodaje, odjelu marketinga, odjelu ljudskih resursa, odjelu odnosa s javnošću, odjelu menadžmenta – ukratko, koristi od CRM-a imaju svi odjeli u poduzeću, a sobine CRM-a su (McDonald, 2004:495):

- Analiza klijenata
- Segmentacija tržišta
- Vođenje ciljanih marketinških aktivnosti
- Oblikovanje (predvidljivog) ponašanja klijenata
- Povijest usluživanja kupca
- Pristup modelu samoposluživanja
- Marketinška povijest klijenata
- Mjerenje zadržavanja klijenata
- Mjerenje lojalnosti klijenata
- Individualan pristup klijentu
- Analize prihoda
- Informacije o klijentima (demografija i životni ciklus/stil života)
- Ocjenjivanje reakcija klijenata na različite oblike komunikacije i usluga
- Prepoznavanje različitih oblika proizvoda/usluga u uporabi

Kao što je vidljivo iz osobina CRM-a, zahvaljujući CRM sustavu i alatima istoga poduzeća mogu pohranjivati podatke o kontaktima s klijentima i potencijalnim klijentima, prepoznati prilike za prodaju, evidentirati probleme s uslugom i upravljati marketinškim kampanjama. To znači da poduzeća na jednom mjestu imaju sve informacije o kupcima te iste mogu iskoristiti u bilo kojem trenutku.

### 3.3. Važnost razumijevanja ponašanja potrošača za uspješan CRM

Kroz CRM prikupljaju se informacije o ponašanju potrošača te se na temelju analize istih razvijaju strategije za efikasno upravljanje odnosima. Točnije, za efikasno upravljeno odnosima potrebno je prvo se upoznati s ponašanjem potrošača te spoznati koje su želje i potrebe istih. Dukić, Beseten i Dukić (2015:32) ističu da se više poduzeća danas prestaje koristiti tradicionalni

marketing te naglasak u marketingu stavljaju na potrošače, tj. stvaranje i održavanje dugoročnih odnosa s potrošačima i pretvaranje potrošača u lojalne.

Ponašanje potrošača kroz godine se razvilo kao posebna znanstvena disciplina zato što se društvo kroz godine promijenilo, potrošači su se promijenili i počeli su imati drugačije kupovne navike. Najveće promjene kod potrošača dogodile su se u tome što ih više pri kupovini ne vode isključivo racionalnost i cijena proizvoda već su njihove kupovne odluke velikim dijelom iracionalne i emocionalne. Tržišta su prepoznala da se potrošači mijenjaju i usporedno s njima i ona su se počela mijenjati. Točnije, na tržištima se pojavio veliki broj poduzeća koja nude različite proizvode i usluge različitim potrošačkim skupinama.

Kao što je prethodno istaknuto, ponašanje potrošača mijenja se usporedno s promjenama koje potrošač prolazi na osobnoj razini. Potrošači kroz život prolaze različite faze, zanimaju ga različite stvari, mijenjaju mu se preferencije, potrebe i želje što znači da tijekom života osoba, ovisi o tome gdje se nalazi donosi različite kupovne odluke. Poduzeća, kako bi ostvarila dobit stoga trebaju pratiti što se događa s njihovim ciljnim potrošačima te iznova pronalaziti različite načine za komunikaciju i uspostavljanje odnosa s istima.

Kesić (2006:05) ponašanje potrošača definira kao „proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja od potrošačke jedinice. Ono također uključuje i poslijeprodajne procese koji obuhvaćaju vrednovanje i poslijekupovno ponašanje". Iz ove definicije jasno se može zaključiti da se ponašanje potrošača mora promatrati pri donošenju odluke o kupovini, za vrijeme kupovine i nakon što je kupovina obavljena. Zato što potrošači konačno mišljenje o proizvodu ili usluzi formiraju tek nakon što isto kupe te konzumiraju/isprobaju.

Potrošače po skupinama i njihovim karakteristikama možemo podijeliti na sljedeći način (Kesić, 2006:03):

- Stvari i potencijalni potrošači
- Racionalni i emocionalni potrošači
- Poznati i nepoznati potrošači
- Veliki i mali potrošači
- Domaći i strani potrošači

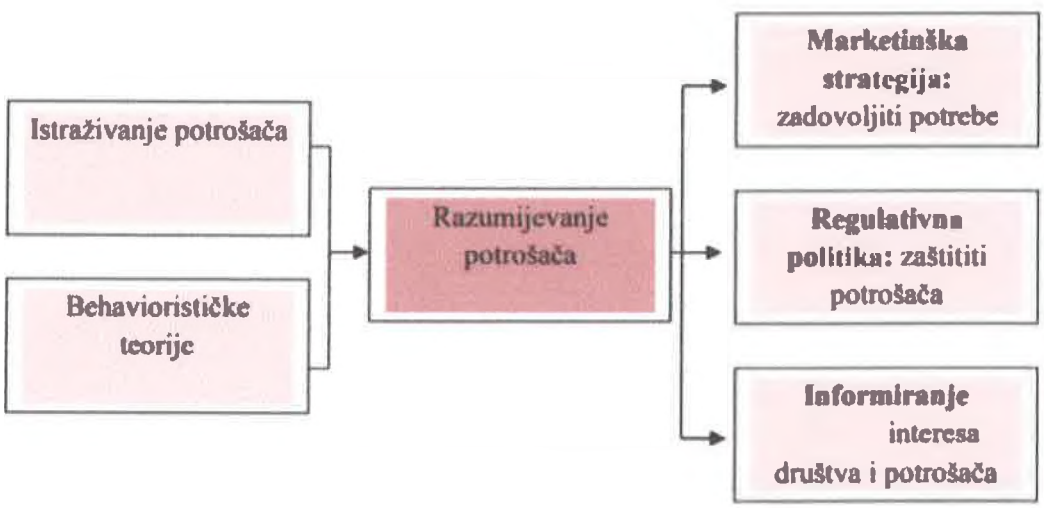
- Stalni, povremeni i slučajni potrošači.

Kao što je vidljivo, potrošači su različiti te ih se prema njihovim karakteristikama može podijeliti na skupine. Ono što je potpuno jasno je to da je svaka osoba potrošač i da se ponašanje potrošača mora redovito pratiti kako bi poslovanje poduzeća moglo opstati na tržištu.

Na ponašanje potrošača utječu čimbenici iz okruženja kojima je potrošač podložan u svakodnevnom životu. Kako bi se bolje razumjelo ponašanje potrošača potrebno se upoznati s čimbenicima koji utječu na ponašanje potrošača te s funkcijama ponašanja potrošača.

Na potrošače prilikom donošenja odluke o kupovini utječu čimbenici iz okoline. Ti čimbenici imaju snažan utjecaj na trenutno ponašanje potrošača. Izbor određenog potrošača ovisi o konkretnoj situaciji. Potrošači se ponašaju drugačije kada kupuju za sebe i kada kupuju za nekog drugog. Isto tako, potrošači se drugačije ponašaju kada kupuju proizvode široke potrošnje (proizvode koje koriste svakodnevno) i kada kupuju proizvode koji su skuplji, trajniji i veće vrijednosti. Ponašanje potrošača razlikuje se po tome koliko će kupovni proces vremenski trajati, koliko energije će potrošač potrošiti u kupovnom procesu te koliko novca će pri kupovini izdvojiti za proizvod.

Na slika 1. prikazat će se funkcije ponašanja potrošača.




Slika 1. Funkcije ponašanja potrošača

Izvor: Izrada autora prema Kesić, 2006:19

Kao što je vidljivo na shemi prikazanoj na Slika 1. za razumijevanje ponašanja potrošača potrebno je kontinuirano istraživati potrošače i upoznati se s biheviorističkim teorijama kako bi se razumjele potrebe i želje koje potrošači imaju. Također, vidljivo je da se iz saznanja prikupljenih kroz istraživanje potrošača i biheviorističke teorije razvijaju marketinške strategije, regulativne politike i prikupljaju informacije o potrošačima.

Nadalje, potrebno je objasniti razliku između kupca i potrošača zato što se ta dva pojma često miješaju. Schiffman i Lazar Kanuk (2004:50) objašnjavaju da je kupac osoba koja vrši kupovinu, a potrošač je osoba koja koristi kupljene proizvode. Kupac je, ukoliko koristi ili konzumira proizvode koje kupi, ujedno i krajnji potrošač. Kupci se mogu podijeliti na stvarne i potencijalne. Stvarni kupci su oni koji redovito kupuju proizvode i koriste usluge, a potencijalni kupci su oni koji će možda u budućnosti kupiti određene proizvode i koristiti određene usluge.

Primjenom marketinga i marketinških aktivnosti želi se zadržati postojeće kupce te privući nove kupce koji će dugoročno postati lojalni kupci. Lojalni kupci su ti koji održavaju poslovanje poduzeća, oni svoje zadovoljstvo i oduševljenost proizvodima i uslugama prenose drugim kupcima te svojim ponašanjem sudjeluju u promociji i izgradnji brenda poduzeća.

Važno je istaknuti da je tehnološki napredak sve brži te su želje i ciljevi potrošača sve viši što znači da marketinške strategije iz dana u dan treba mijenjati jer strategije koje vrijede danas sutra će vjerojatno biti beskorisne. Od velikog je interesa promatranje ponašanja potrošača jer je sklono promjenama i to potaknuto trendovima, promjenama u društvu, tehnološkim napretkom, kulturnim promjenama i sl. To se može postići korištenjem CRM-a u poslovanju. „Zadovoljstvo kupaca ima važne implikacije na ekonomski učinak tvrtki jer ima sposobnost povećati lojalnost i ponašanje korisnika te smanjiti pritužbe kupaca i vjerojatnost prebjega kupaca. Implementacija CRM pristupa vjerojatno će utjecati na zadovoljstvo kupaca i njegovo znanje iz različitih razloga“ (Kotler i Keller, 2008:111).

Nakon što se definirao CRM, objasnila važnost proučavanja ponašanja potrošača te definirala razlika između potrošača i kupca u sljedećem poglavlju navest će se svrha i cilj upravljanja odnosa s kupcima.

### 3.4. Svrha i cilj upravljanja odnosa s kupcima

Kroz CRM poduzeća stvaraju konkurentsku prednost. „CRM sustavi prikupljaju podatke iz niza različitih komunikacijskih kanala, uključujući web stranicu tvrtke, telefon, e-poštu, chat uživo, marketinške materijale i odnedavno društvene medije. Oni omogućuju tvrtkama kako bi saznali više o svojim ciljne publike i kako najbolje zadovolje svoje potrebe, tako zadržavanje kupaca i vožnje rast prodaje" (Kotler i Keller, 2008:110). Može se koristiti u svrhu prikupljanja, skladištenja i analiziranja informacija vezanih za kupce iz prošlosti, postojeće kupce ili buduće kupce. Koncepti, postupci i pravila koja korporacija slijedi u komunikaciji sa svojim potrošačima nazivaju se upravljanje odnosima s kupcima (CRM). Ova cjelovita veza obuhvaća izravni kontakt s kupcima, poput prodaje i usluga povezanih s operacijama, predviđanja i analize potrošačkih obrazaca i ponašanja, iz perspektive tvrtke.

CRM je pronašao mjesto i postao dio poslovanja tolikog broja poduzeća zahvaljujući brojnim prednostima koje donosi poduzeću. Prednosti CRM-a su (McDonald, 2004:497):

- Nalazi najisplativije kupce
- Bolje poslužuje najisplativije klijente
- Bolje upravlja manje isplativim situacijama
- Određuje vrijednost klijenata tijekom životnog ciklusa
- Smanjuje odljev kupaca
- Pronalazi isplative izgledne kupce
- Plasira prave proizvode na tržište
- Povećava uspješnost marketinških komunikacija i izravnog marketinga
- Stvara bolje korisničke usluge
- Usmjerava elektronsku trgovinu putem Interneta prema pravim kupcima
- Usmjerava marketing prema pravim kupcima
- Razrađuje marketinšku strategiju
- Stječe komparativnu prednost
- Pobjeđuje

Vidljivo je da CRM u središte stavlja kupca i da je u potpunosti posvećen tome da poduzeće pronađe najučinkovitiji i najbolji način za zadovoljavanje potreba želja i kupaca.

Osim prethodno navedenih prednosti mogu se istaknuti i sljedeće prednosti korištenja CRM-a u poslovanju (Kotler i Keller, 2008:114):

- Poboljšana sposobnost ciljanja profitabilnih kupaca
- Integrirana pomoć na svim kanalima
- Poboljšana učinkovitost i djelotvornost prodajne snage
- Poboljšane cijene
- Prilagođeni proizvodi i usluge
- Poboljšana učinkovitost i djelotvornost korisničkih usluga
- Individualizirane marketinške poruke koje se nazivaju i kampanje
- Povežite kupce i sve kanale na jednoj platformi

Osim što CRM donosi velike prednosti poduzeću, postoji nekoliko razloga mogu doprinijeti sprječavanju poduzeća u učinkovitom upravljanju kupcima (Kotler, Keller i Martinović, 2014:145-146):

- U nekim situacijama upravljanje bazom podataka jednostavno se ne može primijeniti
- Izrada održavanja baze podataka o klijentima zahtijeva značajno i dobro raspoređeno ulaganje u računalni hardver, softver za baze podataka, analitičke programe, komunikacijske linkove i sposobno osoblje
- Možda će biti teško sve u poduzeću pridobiti da budu orijentirani na klijenta i da koriste dostupne informacije
- Ne žele svi klijenti odnos s poduzećem
- Pretpostavka iza upravljanja odnosima s klijentima ne mora uvijek biti istinita

Cilj korištenja CRM-a u poslovanju je uspostaviti odnos s kupcima, unaprijediti prodaju, marketing i pružiti kupcima što bolju korisničku podršku prilikom kupovine što u konačnici doprinosi poslovanju poduzeća. Brodarić (2010:23-25) ističe da je primarni cilj CRM-a integrirati i automatizirati prodaju, marketing i korisničku podršku te da se operativni CRM sastoji od tri glavne komponente: automatizacije prodajnih snaga, marketinga i usluga.




Slika 2. Glavne komponente operativnog CRM-a

Izvor: Izrada autora

Automatizacija prodajnih snaga odvija se u svim fazama prodajnog ciklusa. To obuhvaća sve od unosa podataka za kontakt na samom početku prodajnog ciklusa pa sve do pretvaranja potencijalnog klijenta u stvarnog, dugoročno lojalnog klijenta. Pomoću automatizacije analizira se prodaja, prate se prethodne kupovine klijenta i na temelju istih se planira buduća prodaja te se usklađuje rad prodaje, marketinga i maloprodaje.

Uz pomoć automatizacije marketinga cjelokupni marketinški proces se olakšava i biva učinkovitiji. „CRM alati s mogućnostima marketinške automatizacije mogu automatizirati ponovljene zadatke, na primjer, slanje automatiziranih marketinških e-poruka kupcima u određeno vrijeme ili objavljivanje marketinških informacija na društvenim mrežama“ (Meler i Dukić, 2007:34). Ono što se želi postići automatizacijom marketinga je pretvoriti kupce u dugoročno lojalne kupce.

Automatizacija usluga fokus stavlja na tehnologiju korisničkih usluga. Točnije, automatizacija usluga podrazumijeva otvaranje komunikacijskih kanala putem kojih kupci mogu izravno

kontaktirati i održavati komunikaciju s poduzećem. To se danas najčešće odvija putem telefona i elektroničke pošte.

Kupcima je u cilju da njihov proces kupovine prođe što lakše i da iz istoga izađu što zadovoljniji. Što kupci imaju manje problema pri kupovini to isti imaju manju potrebu za interakcijom s poduzećem što znači da će isti biti zadovoljniji. Razlog tome je taj što kupci kada jednom naiđu na probleme ili osjete da im poduzeće nije na vrijeme pomoglo u rješavanju problema na koji naiđu u kupovnom procesu rijetko kada će se odlučiti za ponovnu kupovinu proizvoda ili korištenje usluga tog poduzeća. CRM programi pomažu poduzeću upravo u tome, olakšavaju im komunikacijski proces s kupcima, pospješuju kupovni proces te im pomažu u prilagođavanju ponude ciljnim kupcima.

Ako se CRM pravilno koristi isti donosi vrijednost i za kupce i za poduzeća. Mihajlinović (2015:167) kao vrijednosti koje kupci imaju od CRM-a navodi: individualni pristup, sigurnost, efikasnost i kontrolu kvalitete i praćenja usluga; a kao vrijednosti koje poduzeće ima od korištenja CRM-a navodi: jasniju sliku o kupcima, efikasnost i korisničko zadovoljstvo te lišavanje nepodesnih klijenata. Što ukazuje na to da korištenje CRM-a donosi više prednosti za kupce i poduzeća nego što nosi nedostataka.

### 3.5. Marketing odnosa i lojalnost

Marketing je posvuda. Danas se prisutnost marketinga može uočiti u svim segmentima društvenog života. Do tolike zastupljenosti marketinga došlo je zahvaljujući napretku u proizvodnji i distribuciji te u migraciji stanovništva iz ruralnih u urbana područja čime su stvoreni preduvjeti za stvaranje novih, velikih tržišta. Kako su poslovni ljudi nastojali iskoristiti ta tržišta, marketinške institucije, poput propagandnih medija i distribucijskih kanala, počele su rasti i razvijati se. Samim time i kupci su se promijenili, a promjenjive potrebe kupaca postale su potencijalne tržišne prilike za poduzeća. Stoga su poduzeća počela primjenjivati moderni marketinški koncept u poslovanju. Moderni marketinški koncept temelji se na istovremenom postizanju ciljeva poduzeća i potreba kupaca.

Od velike je važnosti u poslovanju krenuti od potreba i zahtjeva potrošača tijekom početnog postupka stvaranja proizvoda. U današnjim uvjetima poslovanja potrošači ili potrošači proizvoda sve su sofisticiraniji, njihove se potrebe i zahtjevi neprestano mijenjaju, sve su informiraniji i dostupnost proizvoda koji mogu zadovoljiti određenu potrebu gotovo je apsolutna. Ako se ponuđeni proizvod svojim karakteristikama ne razlikuje od konkurencije, bit će ga vrlo teško primijetiti u moru ponude i bit će vrlo teško pronaći svoje mjesto kako na tržištu, tako i u svijesti potrošača.

Zadovoljstvo kupaca poduzeću treba biti na prvom mjestu. Zadovoljni kupci s vremenom postaju lojalni kupci, a kako bi kupac postao lojalan poduzeće mora pronaći način na koji će zainteresirati kupca da se uvijek iznova vraća kupovini njegovih proizvoda te mora svojim marketinškim aktivnostima potaknuti stvaranje odnosa između kupca i brenda, tj. proizvoda koji se nalaze unutar brenda poduzeća. „Razvoj dubokih, trajnih odnosa sa svim ljudima ili organizacijama koje mogu izravno ili neizravno utjecati na uspjeh marketinških aktivnosti poduzeća sve više postaje ciljem marketinga. Kako bi zaradili i održali svoje poslove, marketing odnosa ima za cilj izgradnju međusobno zadovoljavajućih dugoročnih odnosa s ključnim partnerima – klijentima, dobavljačima, distributerima i drugim marketinškim partnerima“ (Butigan i Mahnić, 2011:92).

Stvoriti snažne veze s kupcima i uspostaviti lojalan odnos između poduzeća i kupca podrazumijeva poduzimanje određenih koraka i provođenje određenih aktivnosti kao što su (Kotler, Keller i Martinović, 2014:141):

- Stvaranje vrhunskih proizvoda, usluga i iskustva za ciljano tržište
- Sudjelovanje u planiranju i upravljanju zadovoljstvom kupaca te u procesu zadržavanja kupca
- Integraciju, tj. uzimanje u obzir potreba i želja kupaca u donošenju svih poslovnih odluka
- Uspostavljanje i organizaciju baze podataka o potrebama, željama, kontaktima, učestalosti kupnje i zadovoljstvu kupaca
- Olakšavanje kupcima stupanje u kontakt sa zaposlenicima poduzeća i otvorenu komunikaciju između kupaca i zaposlenika poduzeća

- Procjenu potencijalnih programa učestalosti kupnje i programa klupskog marketinga uvođenje programa nagrađivanja koji će prepoznavati i nagrađivati izvanredne kupce.

Marketing lojalnosti primjenjuje se u svrhu povezivanja s kupcima i stvaranja lojalnih kupaca. „Marketing lojalnosti je pristup marketingu, zasnovan na strateškom upravljanju, u kojem se tvrtka usredotočuje na rast i zadržavanje postojećih kupaca putem poticaja. Brendiranje, marketing proizvoda i marketing lojalnosti čine dio prijedloga kupca - subjektivna procjena kupca hoće li kupiti marku ili ne na temelju integrirane kombinacije vrijednosti koju dobivaju iz svake od ovih marketinških disciplina" (Brodarić, 2010:23-25).

Lojalni marketing strategija je koja se temelji na rastu i zadržavanju postojećih kupaca poticajima poput besplatnih poklona, popusta ili ekskluzivnog pristupa. Napori u marketingu lojalnosti osmišljeni su kako bi izgradili povjerenje, nagrađujući kupce za njihov kontinuirani angažman i odanost poslu. „Poslovni model lojalnosti oslanja se na osposobljavanje zaposlenika za postizanje određene paradigme: kvaliteta proizvoda ili usluge dovodi do zadovoljstva kupaca, što dovodi do lojalnosti kupaca, što dovodi do profitabilnosti. Loyalty marketing je produžetak tog napora, oslanjajući se na usmenu predaju i oglašavanje kako bi se oslonili na pozitivna iskustva onih koji su izloženi pothvatima inspiriranim poslovnim modelom lojalnosti za privlačenje novih kupaca" (Meler i Dukić, 2007:45).

Nadalje, Kotler i sur. (2006:476) marketing odnosa definiraju kao proces u kojem se stvaraju, održavaju i pojačavaju snažni, vrijedni odnosi s klijentima i ostalim vlasnicima udjela. Izgradnja odnosa s kupcima i stvaranje lojalnih kupaca može se odviti na nekoliko načina, tj. primjenom nekoliko vrsta marketinga (Kotler i Keller, 2008:157):

1. Osnovni marketing – prodavač prodaje proizvod
2. Reaktivni marketing – prodavač prodaje proizvod i potiče kupca da zove ako ima pitanja, komentare ili prigovore
3. Odgovoran marketing – prodavač telefonski kontaktira kupca kako bi provjerio je li proizvod koji je kupac kupio ispunjava njegova očekivanja te potiče kupca da iznese sugestije vezane za proizvod

4. Proaktivni marketing – prodavač s vremena na vrijeme kontaktira kupca i daje mu informacije o poboljšanjima proizvoda koje kupac koristi ili obavještava kupca o novim proizvodima
5. Partnerski marketing – poduzeće kontinuirano surađuje sa svojim velikim kupcima kako bi im pomogli poboljšati učinkovitost u poslovanju.

U izgradnji odnosa s kupcima poduzeća trebaju dobro upoznati svoje ciljne kupce kako bi na njima mogli primijeniti jednu od prethodno navedenih vrsta marketinga. Ako poduzeće nije dobro upoznato sa svojim ciljnim kupcima aktivnosti koje isto provodi na tržištu neće dati dobre rezultate, tj. neće potaknuti stvaranje veze i odnosa između kupaca i poduzeća.

### 3.6. Program vjernosti

Programi vjernosti osmišljeni su kako bi se najvjerniji i najlojalniji kupci mogli nagraditi. Pojmovi najvjerniji i najlojalniji kupac označavaju kupce koji često kupuju velike količine proizvoda ili često koriste usluge poduzeća. Kotler, Keller i Martinović (2014:142) ističu da programi vjernosti „mogu pomoći u izgradnji dugoročne lojalnosti kod kupaca visoke doživotne vrijednosti za kupca, pritom stvarajući mogućnost za unakrsnu prodaju". Program vjernosti koristi se kako bi se kupce potaknulo da nastave kupovati neki proizvod ili koristiti neku uslugu poduzeća. Danas veliki broj poduzeća koristi programe vjernosti i kupci su rado korisnici istih zato što im pružaju dodatne pogodnosti prilikom kupovine.

„Program vjernosti obično uključuje operatora određenog programa koji postavlja račun za kupca poduzeća povezanog sa shemom, a zatim mu izdaje karticu vjernosti (različito nazvanu nagradna kartica, kartica bodova, kartica prednosti, klupska kartica, ili neko drugo ime) koja može biti plastična ili papirnata kartica, vizualno slična kreditnoj kartici, koja identificira vlasnika kartice kao sudionika u programu. Kartice mogu imati barkod ili magstripe kako bi se omogućilo lakše skeniranje, iako su neke čip kartice ili blizinske kartice" (Muller i Srića, 2005:60). Pri ulasku u program vjernosti budući korisnik istoga mora ispuniti obrazac u kojem daje informacije o sebi te zatim dobiva karticu za fizičku kupovinu i pristupne podatke u slučaju da kupuje online za registraciju. Svaki put kada kupac pri kupovini pokaže karticu putem iste se evidentira njegova kupovina i poduzeće prikuplja podatke o njemu. Prikupljene podatke

poduzeće koristi kako bi upoznalo svog kupca i kako bi u budućnosti znalo obavijestiti kupca o pogodnostima koje će imati ako bude kupio te ili slične proizvode.

Predstavljajući karticu, kupci obično dobivaju ili popust na trenutnu kupnju ili dodjelu bodova koje mogu iskoristiti za buduće kupnje. Stoga je kartica vidljivo sredstvo za provođenje vrste onoga što ekonomisti nazivaju dvodijelnom tarifom. Obrasci za prijave za kartice obično uključuju sporazume trgovine o privatnosti kupaca, obično ne otkrivanje (od strane trgovine) ne agregatnih podataka o kupcima.

Ključne stavke programa vjernosti su (Kotler i Keller, 2008:120):

- Trgovci na malo i druge korporacije nude programe vjernosti kao način privlačenja i zadržavanja kupaca.
- Programi vjernosti nude nagrade, popuste ili druge posebne poticaje i zamišljeni su kao nagrada za ponovljeno poslovanje kupca.
- Programi lojalnosti koriste tvrtkama ne samo razvijanjem lojalnosti kupaca, već i pružanjem ključnih informacija o tome kako kupci troše i koji su proizvodi ili vrste ponuda najprivlačniji.
- Iako tvrtke poput Starbucksa sjajno koriste programe vjernosti, neki se trgovci poput Costco i Amazon umjesto toga oslanjaju na godišnja članstva.

Iz prethodno navedenog vidljivo je kako se programi vjernosti koriste u svrhu privlačenja i zadržavanja kupaca, nagrađivanja postojećih, vjernih i lojalnih kupaca te za pružanje informacija kupcima vezanih za proizvode, usluge i poslovanje poduzeća.

Kupce se na korištenje programa vjernosti najčešće potiče (Meler i Dukić, 2007:47):

- Slanjem obavijesti unaprijed o ranom pristupu novim proizvodima
- Omogućavanjem kupcu ranom pristupu prodaji
- Slanjem besplatne robe kupcu ili poboljšanjem usluge
- Davanjem posebne usluge kupcu – npr. besplatna ili brza dostava
- Davanjem kupcima popust koji dobivaju samo članovi kluba pogodnosti

Da bi se pridružili programu vjernosti - također poznatom kao program nagrađivanja ili program bodova - kupci obično registriraju svoje osobne podatke u tvrtki i daju im jedinstveni identifikator, poput numeričke iskaznice ili članske iskaznice. Taj identifikator koriste prilikom kupnje.

Programi lojalnosti posebno se primjenjuju na velike tvrtke koje uspijevaju povratiti kupce. A budući da je skuplje steći novog kupca nego prodati postojećem, perspektiva stvaranja vjernog sljedbenika ključna je za dodavanje vrijednosti. Kada se pravilno izvrše, ponovljeni kupci pomoći će u zapošljavanju novih uz djelić cijene tradicionalnih marketinških metoda.

Kada se ti programi integriraju u svakodnevnu rutinu kupca, mogu gajiti istinsku odanost marki. Kupci često ulažu u program - a oni će se držati hotela, trgovine, restorana, kreditne kartice ili zrakoplovne kompanije zbog bodova ili nagrada koje su prikupili u njegovom programu vjernosti, više nego bilo čega drugog.

### 3.7. Sustav nagrađivanja

Sustav nagrađivanja prati koji kupci koliko često i u kojim količinama kupuju proizvode te iste potom, ovisno o njihovom kupovnom ponašanju, nagrađuje. Kada su u pitanju lojalnost i programi nagrađivanja, program nagrađivanja može ubrzati životni ciklus lojalnosti, potičući kupce prve ili druge godine da se ponašaju kao najprofitabilniji kupci desete godine u poduzeću - ali samo ako je planiran i proveden kao dio veće strategije upravljanja lojalnošću. Poduzeće mora pronaći načine za dijeljenje vrijednosti s kupcima proporcionalno vrijednosti koju lojalnost kupaca stvara za poduzeće. Cilj mora biti razviti sustav kroz koji se kupci kontinuirano educiraju o nagradama lojalnosti i motiviraju ih da ih zarade. Postizanje održive lojalnosti, mjereno godinama, zahtijeva stratešku strategiju.

„Neki od najboljih primjera izgradnje lojalnosti kupaca dijeljenjem vrijednosti mogu se naći u tradicionalnim malim poduzećima. Već dugi niz godina uspješni trgovci i ugostitelji iz susjedstva intuitivno razumiju širu stratešku svrhu koja stoji iza učinkovitog programa nagrađivanja. Takvi poslovni ljudi imaju smisla osobno upoznati svoje najbolje kupce i često ih nagraditi posebnim uslugama i pažnjom - obavještavajući ih kad, na primjer, stigne tražena roba ili im dajući besplatno piće ili poseban desert. Znaju da ih pružanje povećane vrijednosti

profitabilnim kupcima pretvara u vjerne kupce; i da lojalni kupci s vremenom postaju još profitabilniji" (Kotler i Keller, 2008:120).

Bez obzira na rast i razvoj poduzeća isto nikada ne smije zaboraviti na svoje kupce s naglaskom na lojalne kupce zato što su lojalni kupci ti koji njihovo poslovanje održavaju na životu. Onaj trenutak kada poduzeće prestane u fokus poslovanja stavljati kupca je trenutak kada poduzeće počinje svoj put ka gašenju poslovanja zato što bez kupaca poduzeća ne mogu opstati. Iz tog razloga u sljedećim poglavljima naglasak će biti na lojalnosti, stvaranju lojalnih kupac, zadržavanju lojalnih kupaca te sustavima nagrađivanja lojalnih kupaca.

# 4. Lojalnost

U sljedećim poglavljima definirat će se lojalnost, objasnit će se utjecaj lojalnosti i na koji način se lojalnost mjeri.

## 4.1. Definicija lojalnosti

Lojalnost brendu te proizvodima istoga pozitivno je udruženje potrošača s određenim proizvodima ili brendom. Kupci koji pokazuju lojalnost brendu posvećeni su proizvodu ili uslugama, što pokazuju njihove ponovljene kupnje unatoč naporima konkurenata da ih namame. Korporacije ulažu značajne iznose novca u korisničku uslugu i marketing kako bi stvorili i održavali lojalnost brendu za određeni proizvod.

Kotler i Keller (2008:125) ističu da su ključne stavke lojalnosti:

- Lojalnost robnoj marki dokazuje se ponovljenom kupnjom proizvoda, čak i kada potrošač ima izbor konkurentskih alternativa.
- Marketinške kampanje osmišljene su da njeguju lojalnost marki.
- Lojalnost marki može ispariti kad se potrošački trendovi promijene, ali proizvod se ne.
- Lojalni kupci robne marke obvezuju se na marku bez obzira na cijenu

Prethodno navedeno ukazuje na to da su lojalni kupci koji iznova kupuju isti proizvod bez obzira na konkurentske napore i konkurentske proizvode, da je cilj osmišljavanja marketinških kampanja njegovanje lojalnosti brenda, da se lojalnost brendu mijenja sukladno s trendovima na tržištu te da su lojalni kupci lojalni brendu bez obzira na to što se događa s cijenom proizvoda. Točnije, pokazuje da su vjerni kupci oni koji će kupiti isti brend bez obzira na praktičnost ili cijenu. Ti vjerni kupci pronašli su proizvod koji zadovoljava njihove potrebe i nije ih zainteresirano za eksperimentiranje s drugim brendom.

Lojalnost kupaca stalni je pozitivan odnos između kupca i poduzeća. To je ono što potiče ponovljene kupnje i potiče postojeće kupce da odaberu neku tvrtku umjesto konkurenta koji nude

slične pogodnosti. Jedan od načina na koji se može gledati lojalnost je u kontekstu brenda. „Lojalnost robnoj marki proizlazi iz dosljednog nastojanja tvrtke isporučiti isti proizvod svaki put, istim uspjehom. Organizacije daju posebnu pozornost korisničkoj službi, nastojeći zadržati svoju postojeću bazu povećavanjem lojalnosti kupaca. Često nude najvjernije kupce programe vjernosti i nagrade kupaca kao izraz zahvalnosti za ponavljanje posla s njima" (Muller i Srića, 2005:70). Ljudi su lojalni brendu zato što ga povezuju s pozitivnim iskustvom, poput izvrsne usluge kupcima, osjećaja povezanosti s vrijednostima i idealima marke ili stalno visoke kvalitete proizvoda. Ne radi se o pojedinačnom proizvodu ili usluzi - lojalnost se događa kao rezultat višestrukih pozitivnih interakcija koje s vremenom grade osjećaj povjerenja. To također ne znači da svaka interakcija mora biti savršena. Lojalnost kupaca može izdržati nekoliko negativa, premda će ih previše slomiti snagu veze.

Lojalnost kupaca je čin odabira proizvoda i usluga jedne tvrtke dosljedno u odnosu na njihove konkurente. Kad je kupac lojalan jednom poduzeću ili brendu, ne može ga lako pokolebati cijena ili dostupnost. Radije bi platili više i osigurali jednaku kvalitetu usluge i proizvoda koji poznaju i vole. Lojalnost kupaca pozitivno je povezana sa zadovoljstvom kupaca jer sretni kupci neprestano preferiraju brendove koje zadovoljavaju njihove potrebe. Vjerni kupci kupuju isključivo proizvode ili usluge poduzeća i nisu spremni promijeniti svoje želje u odnosu na konkurentska poduzeća.

Važnost lojalnosti kupaca utječe na gotovo svaku metriku važnu za poslovanje. Bez zadovoljnih i lojalnih kupaca rijetko koji posao će opstati. Održavanje klijenata koji se vraćaju po još je presudno za poslovni uspjeh. Iz tog razloga kratkoročni dobitci ne rade. Vjerni kupci samo su bolji za posao: pomažu u rastu poduzeća i ostvarivanju dobiti.

Ako poduzeće uspije steći lojalne kupce isto može ostvariti izvrsne rezultate. Kako bi stekla što više lojalnih kupaca, poduzeća moraju upoznati svoju ciljnu skupinu i pronaći prave komunikacijske kanale putem kojih će moći ostvariti i održati komunikaciju sa ciljnom skupinom.

Prva vrsta lojalnosti koju treba spomenuti je transakcijska lojalnost. „Steći transakcijsku lojalnost najlakše je od šest različitih vrsta lojalnosti od strane kupca. Radi na ponudama i popustima. Program lojalnosti kupaca pružit će popuste za ponovne kupce. Moćan je alat, ali ima svoju cijenu. Dobra vijest je da su popusti koje nude programi vjernosti dobri za sljedeću

kupnju“ (Plazibat, Šušak i Šarić, 2015:30). Ako se pravilno koristi, transakcijska lojalnost može pružiti izvrsne rezultate. Svaki program vjernosti mora uključiti ovaj aspekt u svoju ponudu, ali nikada ne smije biti jedini fokus.

Druga vrsta lojalnosti je vjernost angažmana. Kod ove lojalnosti program nagrađivanja kupaca nudi bodove ako se ljudi pretplate na biltene, gledaju YouTube videozapise ili preuzmu studije slučaja itd. također, mogu se nagraditi i kupci koji sudjeluju u poslovanju poduzeća. To osigurava da marketinški materijal poduzeća dosegne što veći broj stalnih kupaca koji potom isti koriste za nove kupovine. „Kao što riječi sugeriraju da ova vrsta lojalnosti proizlazi nakon što program nagrađivanja kupaca može stvoriti emocionalnu vezu s ponovljenim kupcem. Može započeti jednostavno dodjelom bodova na njihov rođendan ili obljetnicu. Pismo izvršnog direktora VIP kupcima sjajan je način da zadrže svoju lojalnost“ (Kotler i Keller, 2008:138).

Svako poduzeće, ovisno o tome čime se bavi i svojim ciljnim skupinama odabire program lojalnosti koji mu najviše odgovara te potom isti primjenjuje u poslovanju.

## 4.2. Utjecaj lojalnosti

O lojalnim kupcima ovisi uspješnost poslovanja poduzeća. To potvrđuju Kotler i Keller (2008:144) koji ističu da „lojalnost kupaca utječe na sve važne mjerne podatke važne za uspješno poslovanje. Ako imate sretne i zadovoljne kupce, oni i dalje kupuju od vas, troše više od ostalih, manje su nestabilni i vjerojatnije će postati zagovornici marki. Novi kupci obično više koštaju za stjecanje i ne troše toliko novca koliko vjerni, ponovljeni kupci. Održavanje klijenata koji se vraćaju po još je presudno za poslovni uspjeh“.

Lojalnost kupaca odnosi se na postupak odlučivanja za proizvode i usluge određenog poduzeća dosljedno u odnosu na konkurente. Kada su kupci odani određenom poduzeću na odluku o kupnji ne utječu cijena ili dostupnost. Radije bi pričekali - pa čak i platili više - kako bi dobili istu kvalitetu usluge i proizvoda koji su im poznati i koje cijene. „Lojalnost kupaca definira se kao spremnost bilo kojeg kupca da kupi robu ili usluge tvrtke u odnosu na konkurentske dostupne na tržištu. Zbog činjenice da je lojalnost rezultat razvijanja prošlih pozitivnih iskustava s kupcima i njihovog ponovnog povratka u tvrtku zbog tih iskustava, kupci će se iznova vraćati i

poslovati s tvrtkom; bez obzira na to ima li možda najbolji proizvod, cijenu ili isporuku usluge" (Plazibat, Šušak i Šarić, 2015:56).

Stvaranjem sveobuhvatnog programa lojalnosti koji omogućava moderne marketinške tehnike, kupci mogu postati promotori, tj. ambasadori brenda. Brend ambasadori danas imaju veliku utjecaj na kupce te široki doseg ljudi koji su im vjerni te prate njihove savjete vezane za to što kupiti, nositi, jesti, piti i slično.

„Programi vjernosti djeluju jer čine da se vaši kupci osjećaju prepoznatljivima i posebnima, što dalje dovodi do zadržavanja, većeg broja preporuka i dobiti. Nagrađivanje vaših kupaca za lojalnost i često angažiranje s vašom markom može vam pomoći da razlikujete vašu marku od ostalih konkurenata, a također i da se korisnici osjećaju cijenjenima. Izvrstan program lojalnosti koji dodaje vrijednost može ubrzati životni ciklus lojalnosti" (Vranešević, 2000:66). Odanost odražava razvoj odnosa, a zadržavanje odražava kontinuitet odnosa. Zadržavanje kupaca ključna je komponenta odnosa s kupcima. Glavni aspekt zadržavanja kupaca su osjećaji izazvani iskustvom kupaca u kombinaciji s jakom reputacijom organizacije.

Činjenica da je zadržavanje kupaca široko prihvaćeno jer je središnji cilj u marketingu odnosa. Budući da se zadržavanje kupaca usredotočuje na ponovljeno pokroviteljstvo prodavača ili dobavljača, usko je povezano s ponovljenom kupnjom.

### 4.3. Mjerenje lojalnosti

Lojalnost u ponašanju može se izmjeriti pomoću mjernih podataka koji dijelom gledaju na stanje programa lojalnosti. To uključuje ispitivanje broja ljudi koji se upišu, stopu otkupa, koliko je kupac aktivan u programu vjernosti i povrat ulaganja u program vjernosti. Ukupna slika može uključivati ispitivanje koliko je ukupno kupaca stečeno i stopu odbijanja kupaca. Mjerni podaci o emocionalnoj lojalnosti uključuju zadovoljstvo kupaca, utjecaj kupaca, preporuke drugima, afinitet prema marki i ukupni osjećaj kupaca prema marki.

Održavanje kupca dugoročno sretnim i lojalnim ozbiljan je zadatak koji uključuje rad na različitim procesima kao što su (Anić, Piri Rajh i Rajh, 2010:20-33):

- praćenje i promatranje,

- stvaranje točnih zbirki podataka,
- izračuni na temelju obrađenih podataka,
- i na kraju, stalna poboljšanja strategija u različitim poslovnim aspektima

Da bi se poduzeće moglo uspješno nositi sa svim prethodno navedenim aktivnostima, osim dobro razvijenih alata baze znanja koji će mu pomoći u čuvanju i klasificiranju podataka, treba mu i pouzdan sustav mjernih podataka za praćenje zadržavanja kupaca. „Lojalnost kupaca važna je za uslužne tvrtke koje teže opstanku i jačanju svoje konkurentnosti. Lojalnost kupaca igra presudnu ulogu u osiguravanju konkurentske prednosti davatelja usluga jer je poduzeće deset puta jeftinije zadržati postojeće kupce nego stjecanje novih. Uz to, lojalnost kupaca stvara preduvjete za povećanje tržišnog udjela, dohotka i dobiti, jača poslovni razvoj i imidž pružatelja usluga" (Kotler i Keller, 2008:149). Međutim, lojalnost usluzi može se razviti samo ako se mjeri. Rasprave o odabiru modela za mjerenje lojalnosti kupaca započele su prije više od trideset godina. Danas je ovo pitanje postalo važan predmet istraživanja lojalnosti u teoriji i praksi, jer poznavanje lojalnosti kupaca dovodi do pravilne reakcije, jake konkurencije, zasićenja tržišta i internacionalizacije.

Danas još uvijek nije potpuno jasno koji koncept lojalnosti treba slijediti, stoga je teško procijeniti lojalnost kupaca. „Stav istraživača u vezi s konceptom odgovarajuće lojalnosti još uvijek nema usklađenosti, jer iako se temelje na različitim konceptima, dobivaju se malo različiti ili čak proturječni rezultati: kupac za kojeg se procjenjuje da je lojalan u jednom istraživanju, mijenja se u drugom. To ograničava mogućnosti usporedbe rezultata zasebnih studija. Praktičari također nisu sigurni oko toga koji je koncept mjerenja lojalnosti kupaca najuzvišeniji. Nepristrano i valjano mjerenje lojalnosti kupaca prema davatelju usluga također je ograničeno neunificiranim sadržajem lojalnosti" (Vranešević, 2000:80). Na to ukazuje velika raznolikost mjera lojalnosti, uključujući ciklus otkupa, intenzitet kupnji, razdoblje upotrebe, razdoblje članstva kupaca u programu lojalnosti, broj kupaca, neto dobit itd. Do sada, još uvijek nije jasno koji bi elementi lojalnosti kupaca trebali mjeriti kako bi se procijenila analogna lojalnost kupaca pod identičnim ili barem sličnim okolnostima.

# 5. Empirijsko istraživanje o trenutnim sustavima nagrađivanja na teritoriju Republike Hrvatske

U svrhu boljeg razumijevanja kupaca te njihovih stavova vezanih za sustave nagrađivanja na području Republike Hrvatske provelo se empirijsko istraživanje

Istraživanje se provelo putem Google obrasca. Sastojalo se od 14 pitanja na koja su odgovarali svi ispitanici. Razdoblje istraživanja bilo je od 26. kolovoza do 02. rujna 2021. godine. Do ispitanika se došlo putem društvene mreže Facebook i elektroničke pošte. U istraživanju su sudjelovala 104 ispitanika i obuhvaćena su oba spola – muški i ženski.

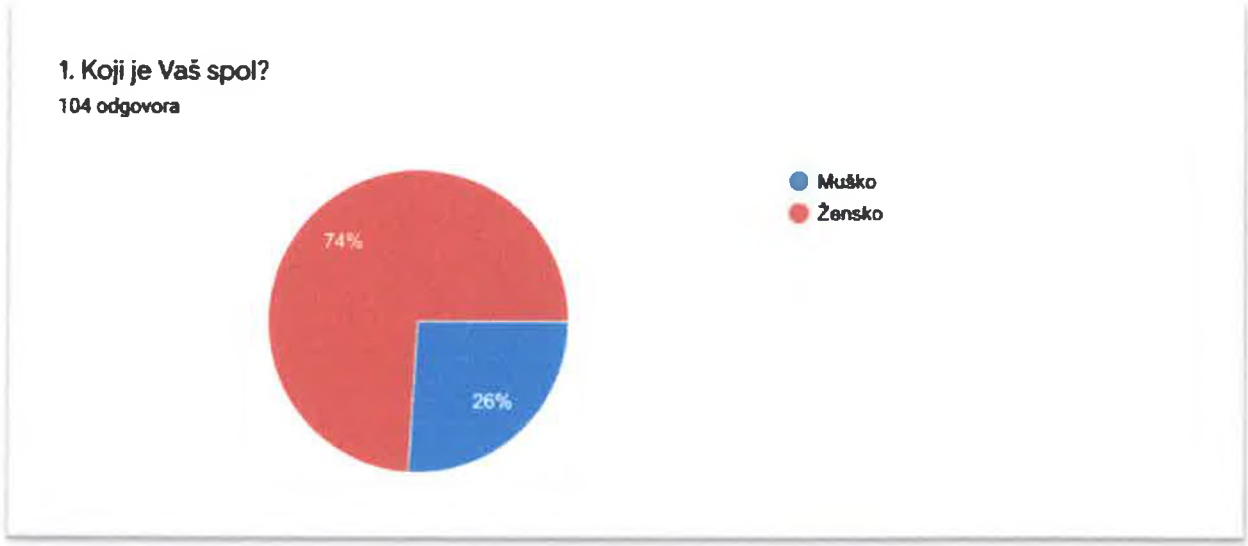
Kroz empirijsko istraživanje željelo se dobiti odgovore na sljedeća pitanja:

1. S kojim programima vjernosti su ispitanici upoznati.
2. Koriste li ispitanici programe lojalnosti prilikom kupovine.
3. Saznati što je ispitanike potaknulo na korištenje programa lojalnosti prilikom kupovine.
4. Saznati programe lojalnosti kojih poslovnih subjekata ispitanici koriste.
5. Otkriti razloge zašto ispitanici koriste određene programe lojalnosti.
6. Saznati putem kojih komunikacijskih kanala ispitanici dobivaju informacije o pogodnostima u sklopu programa lojalnosti.
7. Otkriti stavove ispitanika o programima lojalnosti.
8. Saznati hoće li ispitanici u budućnosti nastaviti koristiti programe lojalnosti.

## 5.1. Analiza rezultata istraživanja

U ovom poglavlju napravit će se pojedinačna analiza svakog pitanja postavljenog ispitanicima u istraživanju.

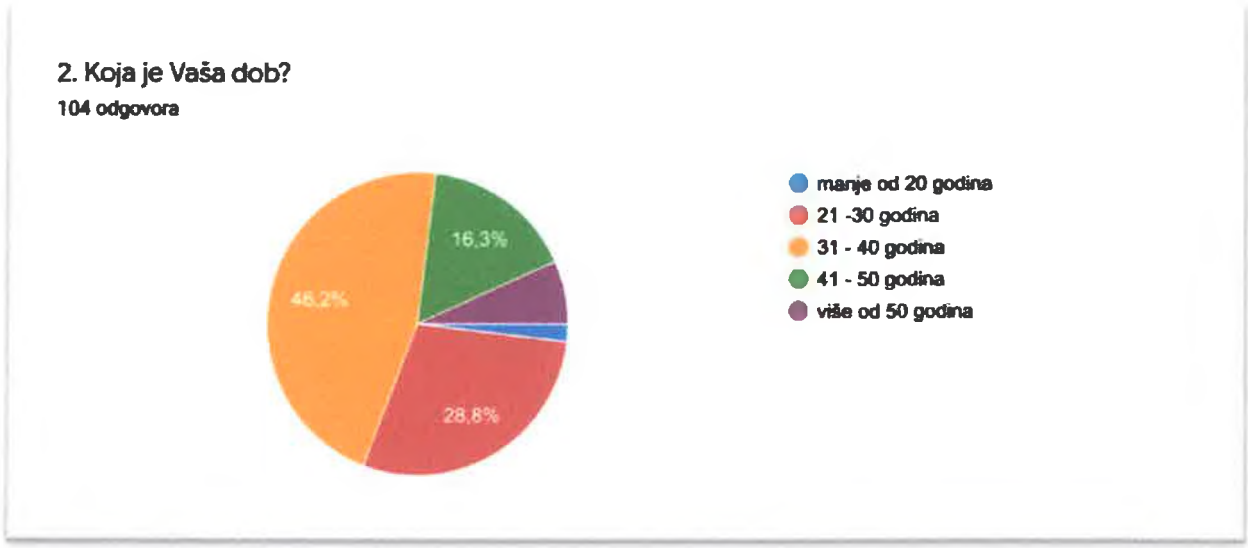
Prvo pitanje u istraživanju „Koji je Vaš spol?“ poslužilo je kako bi se mogla napraviti segmentacija ispitanika po spolu. Omjer ispitanika u ženi bio je 74% žena naspram 26% muškaraca.




Slika 3. Spol ispitanika

Izvor: Google forms

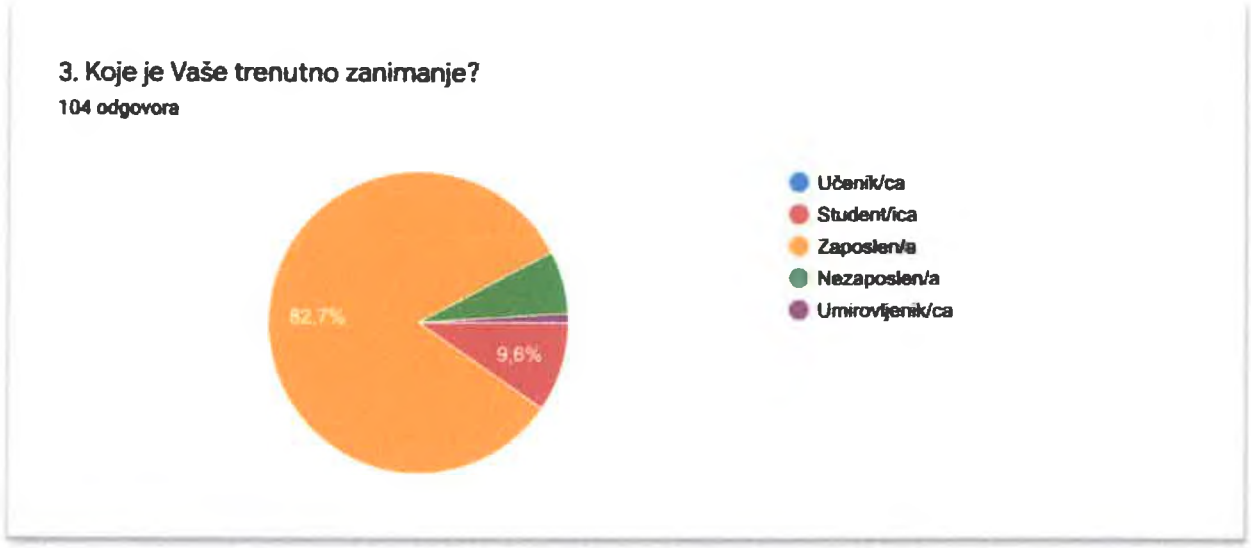
Drugo pitanje u istraživanju „Koja je Vaša dob?“ postavilo se kako bi se mogla saznati dob ispitanika, tj. kako bi se ispitanici mogli segmentirati po dobnim skupinama. U istraživanju je bilo zastupljeno pet dobnih skupina kako slijedi: (1) manje od 20 godina: 1,9%, (2) 21 – 30 godina: 28,8%, (3) 31 – 40 godina: 46,2%, (4) 41 – 50 godina: 16,3%, (5) više od 50 godina: 6,7%. Vidljivo je da je najzastupljenija dobna skupina u istraživanju koju je činilo 48 osoba bila dobna skupina koja je obuhvaćala ispitanike između 31 i 40 godina starosti.




Slika 4. Dob ispitanika

Izvor: Google forms

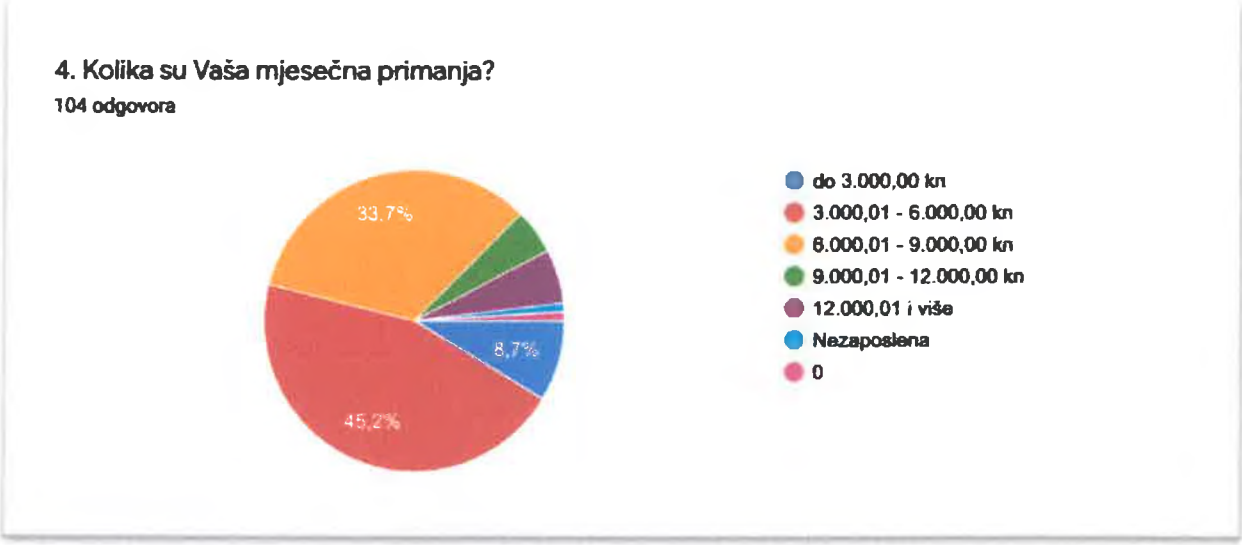
Treće pitanje u istraživanju „Koje je Vaše trenutno zanimanje?“ postavilo se kako bi se saznalo jesu li ispitanici u vrijeme provođenja istraživanja bili učenici, studenti, zaposleni, nezaposleni ili u mirovini. 82,7 % ispitanika u istraživanju izjasnilo se da su u trenutku rješavanja istraživanja zaposleni. Ostale skupine nisu bile toliko zastupljene u istraživanju, a druga najveća skupina ispitanika bili su studenti (9,6%).




Slika 5. Zanimanje ispitanika

Izvor: Google forms

U četvrtom pitanju u istraživanju „Kolika su Vaša mjesečna primanja?“ željelo se saznati kolika su mjesečna primanja ispitanika kako bi se uvidjelo kolika je kupovna moć istih. U istraživanju su se istaknule dvije velike skupine ispitanika. Prva skupina koja je obuhvatila 45,2% ispitanika koji imaju mjesečna primanja između 3.000,01 i 6.000,00 kuna i druga skupina koja je obuhvatila 33,7% ispitanika koji imaju mjesečna primanja između 6.000,01 i 9.000,00 kuna. Ostale skupine bile su zastupljene u puno manjem postotku.




Slika 6. Visina mjesečnih primanja ispitanika

Izvor: Google forms

Peto pitanje u istraživanju „Navedite barem jedan program vjernosti s kojim ste upoznati" poslužilo je kako bi se saznalo s kojim su programima vjernosti ispitanici u istraživanju upoznati. Ispitanici su kao programe vjernosti s kojima su upoznati najčešće navodili sljedeće:

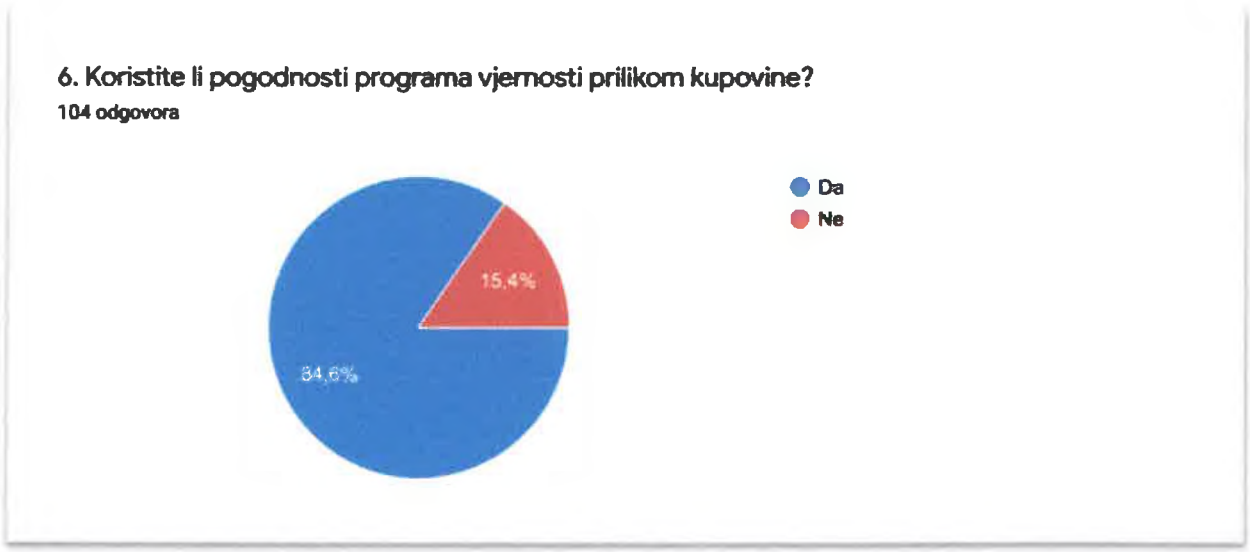
1. DM active beauty – drogerie markt d.d
2. MultiPlusCard – Konzum plus d.o.o.
3. BipaCard kartica – BIPA d.o.o.
4. INA kartica – INA d.d.
5. PEVEX KLUB kartica – PEVEX d.d.
6. Lidl Plus – LIDL HRVATSKA d.o.o.

Ostali programi vjernosti koje su ispitanici u istraživanju naveli su:

1. Douglas Beauty Card
2. ShoeBeDo Klub
3. Metro kartica
4. Hervis SportsClub kartica
5. Emmezeta klub kartica

Vidljivo je da je većina programa vjernosti s kojima su ispitanici upoznati vezana za prodavaonice u kojima kupuju predmete koji su im potrebni u svakodnevnom životu. Na primjer, hrana, odjeća i potrepštine za kuću.

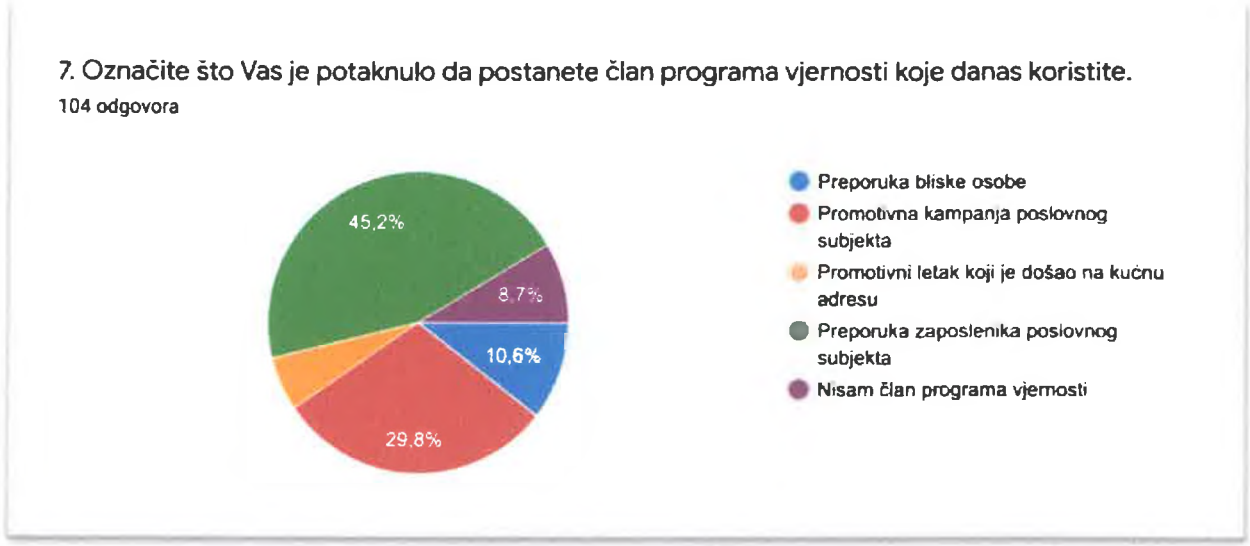
Cilj šestog pitanja u istraživanju „Koristite li pogodnosti programa vjernosti prilikom kupovine?" bio je saznati koji postotak ispitanika u istraživanju koristi pogodnosti programa vjernosti prilikom kupovine. Više od 80% ispitanika, točnije 84,6% ispitanika odgovorilo je da prilikom kupovine koristi pogodnosti programa vjernosti.




Slika 7. Korištenje programa vjernosti prilikom kupovine

Izvor: Google forms

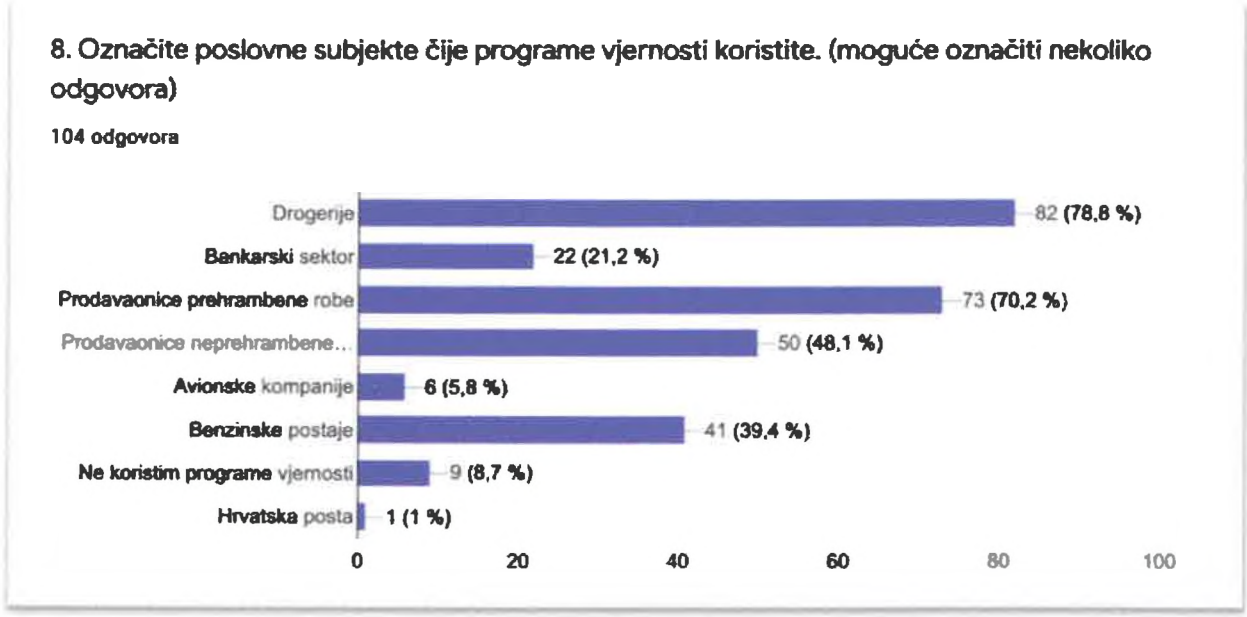
Sedmo pitanje u istraživanju „Označite što Vas je potaknulo da postanete član programa vjernosti koje danas koristite" poslužilo je za prikupljanje informacija o tome što je potaknulo ispitanike da se učlane u određene programe vjernosti te koriste iste prilikom kupovine. Najčešći razlog za postajanjem člana programa vjernosti među ispitanicima bila je preporuka zaposlenika poslovnog subjekta čiji je program vjernosti - 45,2% ispitanika. Drugi najčešće spominjan razlog među ispitanicima bila ja promotivna kampanja poslovnog subjekta – 29,8% ispitanika.




Slika 8. Razlozi ispitanika za ulazak u program vjernosti

Izvor: Google forms

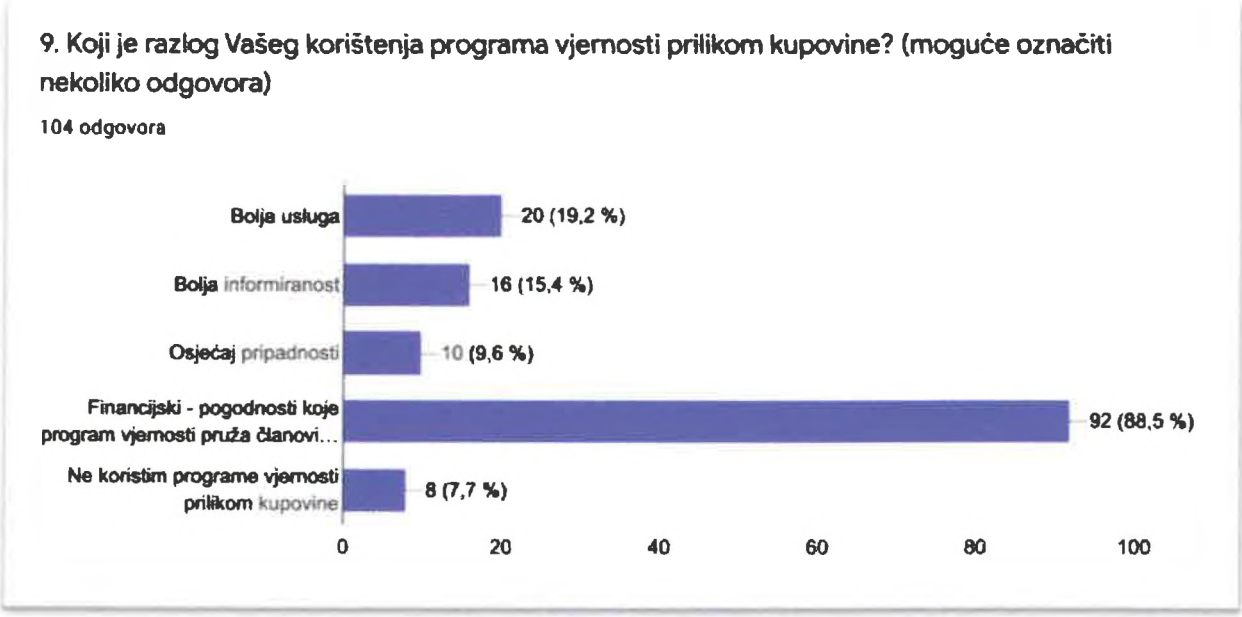
Osmo pitanje u istraživanju „Označite poslovne subjekte čije programe vjernosti koristite" postavilo se s ciljem da se dobije uvid u poslovne subjekte čije programe vjernosti ispitanici u istraživanju koriste. Najveći broj ispitanika, 78,8% iliti 82 ispitanika, odgovorio je da koristi programe vjernosti drogerija. Odmah iz drogerija, 70,2% ispitanika iliti 73 ispitanika, odgovorio je da koriste programe vjernosti prodavaonica prehrambene robe. Veliki broj ispitanika odgovorio je i da koristi programe vjernosti neprehrambene robe (48,1%) i programe vjernosti benzinskih postaja (39,4%). To potvrđuje odgovore dobivene u petom pitanju kada je većina ispitanika kao program vjernosti s kojim je upoznata navela na primjer MultiPlusCard (prodavaonice prehrambene i neprehrambene robe) te DM active beauty karticu i BipaCard karticu (drogerija).




Slika 9. Programi vjernosti poslovnih subjekata koje ispitanici koriste

Izvor: Google forms

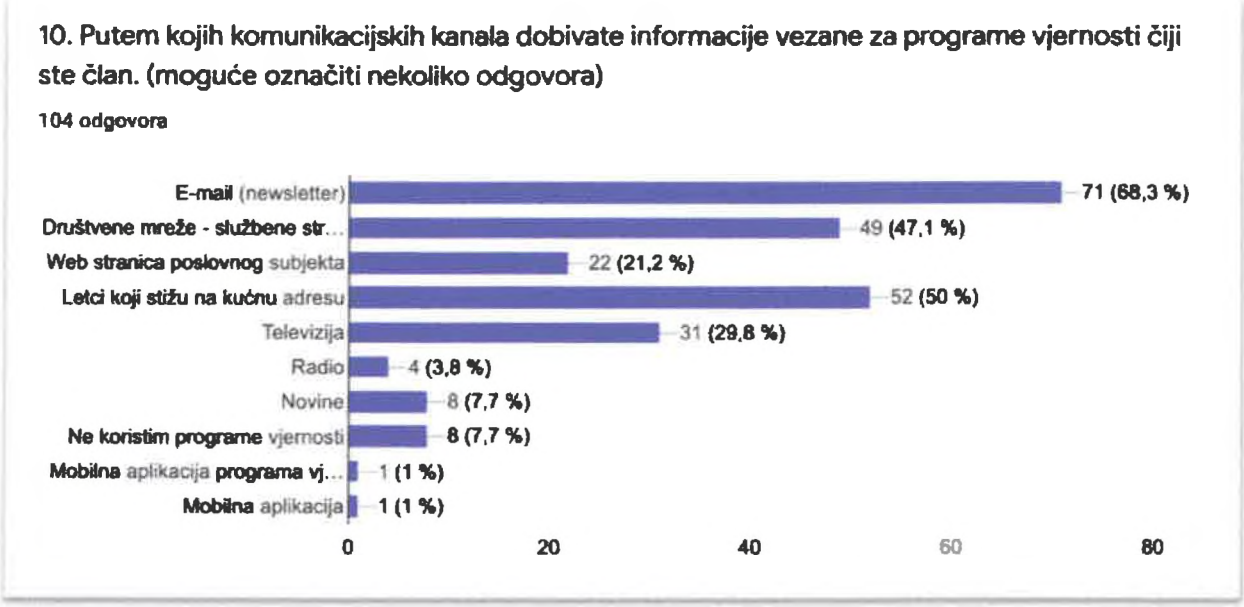
U devetom pitanju u istraživanju „Koji je razlog Vašeg korištenja programa vjernosti prilikom kupovine?“ ispitanici su trebali između ponuđenih odgovora označiti razloge zašto koriste programe vjernosti prilikom kupovine. Ponuđeni razlozi bili su: bolja usluga, bolja informiranost, osjećaj pripadnosti, financijski i ne koristim programe vjernosti prilikom kupovine. Najveći broj ispitanika, 88,5%, odgovorio je da programe vjernosti koriste zato što im isti donose financijske pogodnosti.




Slika 10. Razlozi korištenja programa vjernosti

Izvor: Google forms

U desetom pitanju u istraživanju „Putem kojih komunikacijskih kanala dobivate informacije vezane za programe vjernosti čiji ste član" željelo se saznati putem kojih komunikacijskih kanala ispitanici dobivaju informacije iz programa vjernosti čiji su članovi. Najveći broj ispitanika, 68,3%, odgovorio je da informacije dobiva putem newslettera koji do njih dolaze e-mailom, putem letaka koji stižu na kućnu adresu (50%) ili putem društvenih mreža poduzeća (47,1%). Najmanji broj ispitanika odgovorio je da do informacija dolaze putem mobilnih aplikacija poduzeća čiji su članovi programa vjernosti (1%).



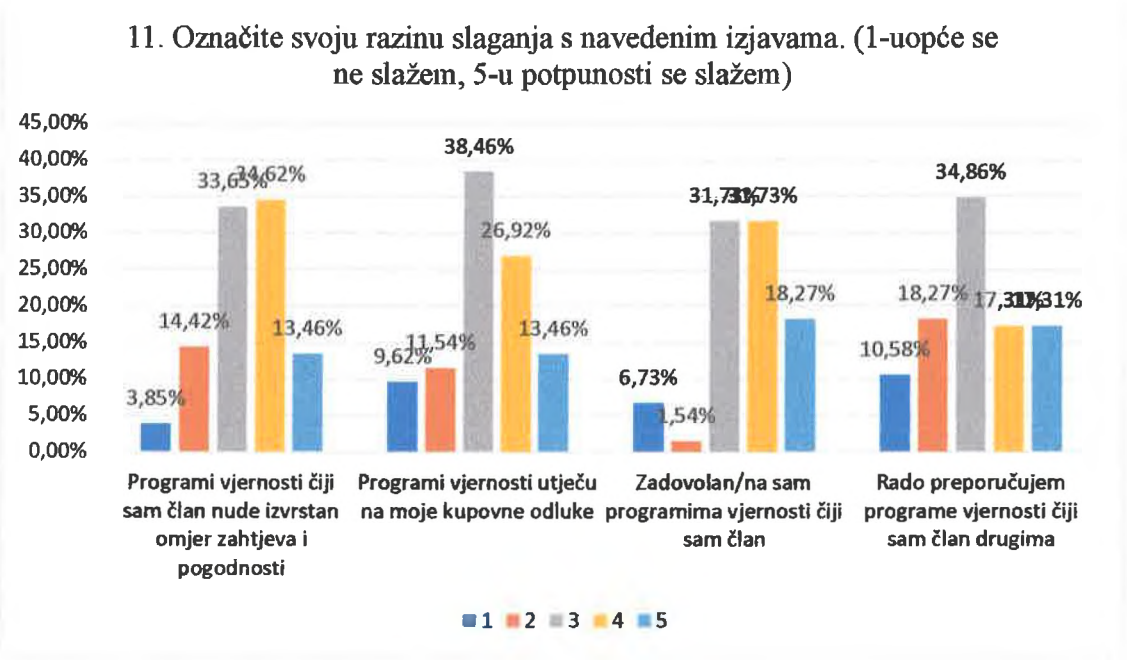

Slika 11. Komunikacijski kanali putem kojih poslovni subjekti komuniciraju s potrošačima

Izvor: Google forms

U jedanaestom pitanju u istraživanju „Označite svoju razinu slaganja s navedenim izjavama (1-uopće se ne slažem, 5-u potpunosti se slažem)“ ispitanici su trebali odgovoriti u kojoj mjeri se slažu s navedenim izjavama. Izjave s kojima su trebali označiti razinu slaganja su:

- Programi vjernosti čiji sam član nude izvrstan omjer zahtjeva i pogodnosti
- Programi vjernosti utječu na moje kupovne odluke
- Zadovoljan/na sam programima vjernosti čiji sam član
- Rado preporučujem programe vjernosti čiji sam član drugima

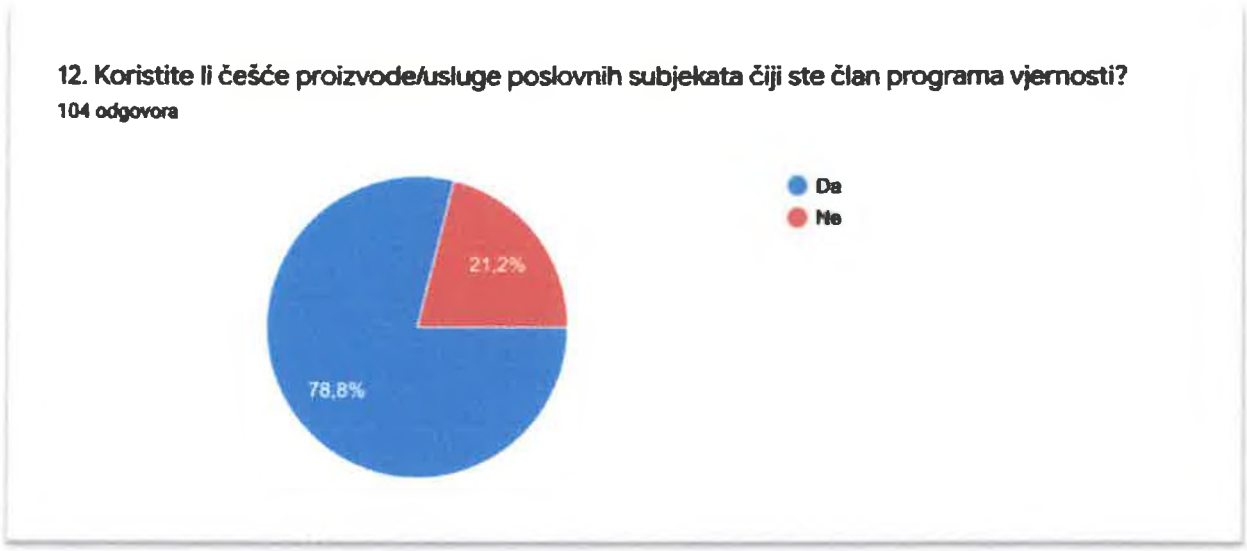
34,62% ispitanika slaže se da programi vjernosti čiji su članovi nude izvrstan omjer zahtjeva i pogodnosti. 38,46% ispitanika slaže se da programi vjernosti utječu na njihove kupovne odluke, 31,73% ispitanika su zadovoljni programima vjernosti čiji su članovi. 17,31% ispitanika rado preporučuje programe vjernosti čiji su članovi drugima.




Slika 12. Razina slaganja ispitanika s navedenim izjavama

Izvor: Google forms

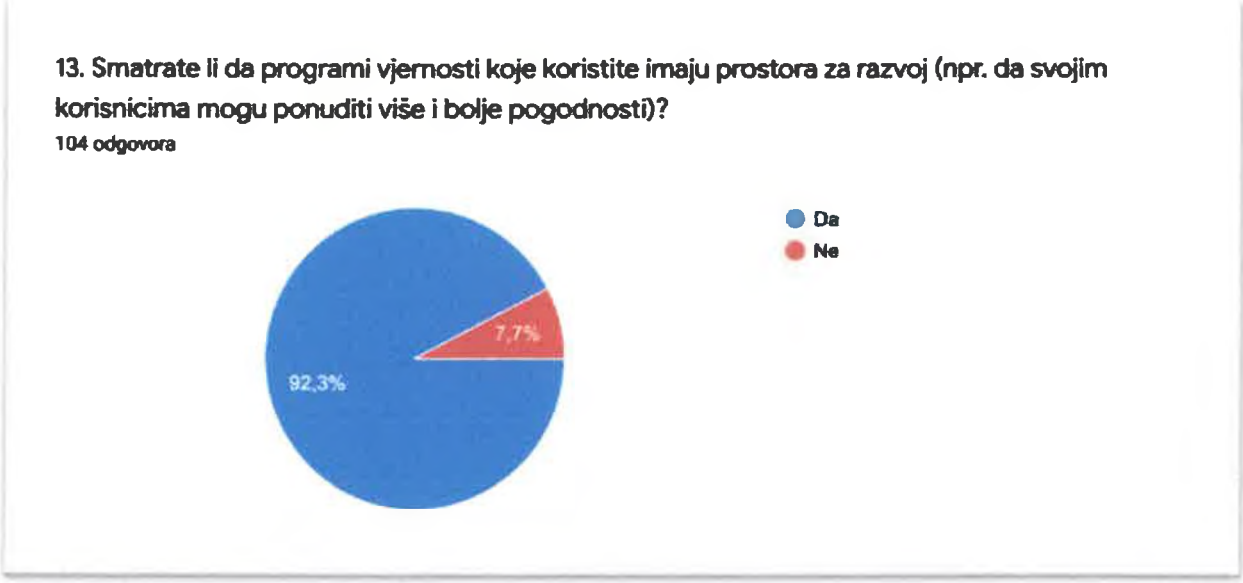
U dvanaestom pitanju u istraživanju „Koristite li češće proizvode/usluge poslovnih subjekata čiji ste član programa vjernosti?“ ispitanici su trebali odgovoriti koriste li češće proizvode/usluge poslovnih subjekata čiji su članovi programa vjernosti ili im program vjernosti ne igra ulogu prilikom kupovine proizvoda/korištenju usluga poslovnih subjekata. 78,8% ispitanika odgovorilo je da češće koriste proizvode/usluge poslovnih subjekata čije programe vjernosti koriste.




Slika 13. Učestalost korištenja proizvoda/usluga poslovnih subjekata koji imaju programe vjernosti

Izvor: Google forms

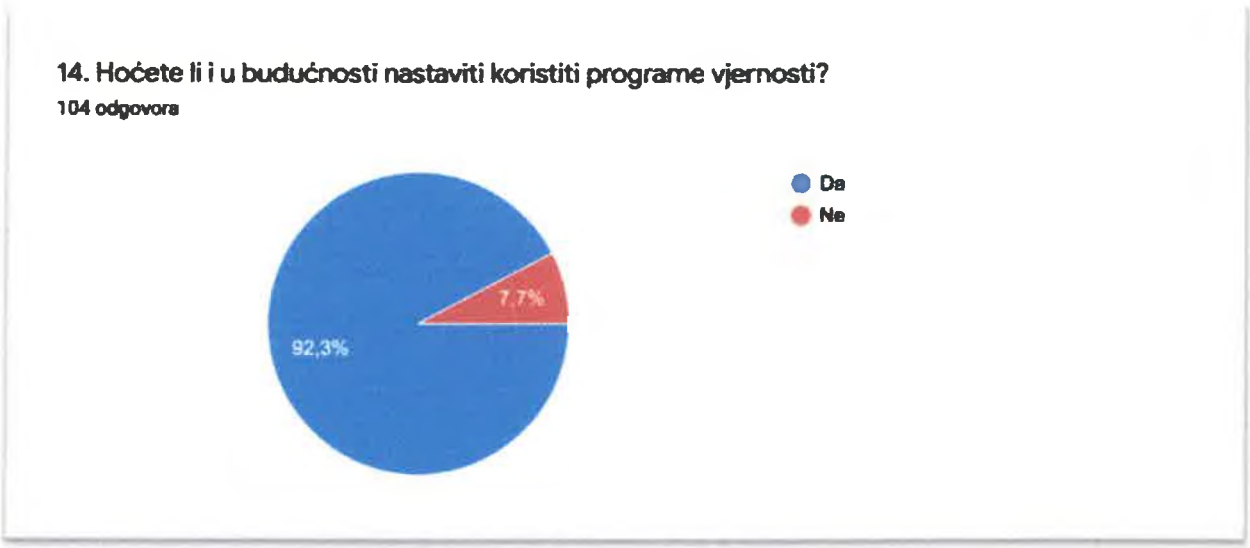
U trinaestom pitanju istraživanju „Smatrate li da programi vjernosti koje koristite imaju prostora za razvoj (npr. da svojim korisnicima mogu ponuditi više i bolje pogodnosti)?“ ispitanici su trebali iznijeti svoj stav o tome imaju li programi vjernosti prostora za razvoj u budućnosti. Samo 7,7% ispitanika odgovorilo je da smatra da programi vjernosti nemaju prostora za razvoj u budućnosti dok je 92,3% ispitanika odgovorilo da smatra da programi vjernosti imaju prostora za razvoj u budućnosti.




Slika 14. Razvoj programa vjernosti u budućnosti

Izvor: Google forms

Kako bi se saznalo planiraju li ispitanici i u budućnosti nastaviti koristiti programe vjernosti isti su odgovarali na četrnaesto pitanje u istraživanju „Hoćete li i u budućnosti nastaviti koristiti programe vjernosti?“. Više od 90% ispitanika, točnije 92,3% ispitanika odgovorilo je da i u budućnosti planira nastaviti koristiti programe vjernosti.




Slika 15. Korištenje programa vjernosti u budućnosti

Izvor: Google forms

## 5.2. Zaključci istraživanja

Nakon analize odgovora ispitanika koje su isti dali na četrnaest pitanja postavljenih u istraživanju došlo se do sljedećih zaključaka:

- Programi vjernosti s kojima je najveći broj ispitanika upoznat vezani su za prodavaonice u kojima kupuju predmete koji su im potrebni u svakodnevnom životu. Na primjer, hrana, odjeća i potrepštine za kuću.
- 84,6% ispitanika prilikom kupovine koristi pogodnosti programa vjernosti
- Najčešći razlog za postajanjem člana programa vjernosti među ispitanicima bili su preporuka zaposlenika poslovnog subjekta čiji je program vjernosti - 45,2% ispitanika i promotivna kampanja poslovnog subjekta – 29,8% ispitanika.
- Ispitanici u najvećoj mjeri koriste programe vjernosti drogerija (78,8%), programe vjernosti prodavaonica prehrambene robe (70,2%) i programe vjernosti neprehrambene robe (48,1%) i programe vjernosti benzinskih postaja (39,4%).
- 88,5%, odgovorio je da programe vjernosti koriste zato što im isti donose financijske pogodnosti
- Ispitanici informacije o pogodnostima u sklopu programa vjernosti čiji su članovi najčešće dobiva putem newslettera koji do njih dolaze e-mailom (68,3%), putem letaka koji stižu na kućnu adresu (50%) ili putem društvenih mreža poduzeća (47,1%)
- 34,62% ispitanika slaže se da programi vjernosti čiji su članovi nude izvrstan omjer zahtjeva i pogodnosti. 38,46% ispitanika slaže se da programi vjernosti utječu na njihove kupovne odluke, 31,73% ispitanika zadovoljno je programima vjernosti čiji su članovi. 17,31% ispitanika rado preporučuje programe vjernosti čiji su članovi drugima.
- 78,8% ispitanika češće koriste proizvode/usluge poslovnih subjekata čije programe vjernosti koriste
- 92,3% ispitanika smatra da programi vjernosti imaju prostora za razvoj u budućnosti
- 92,3% ispitanika i u budućnosti planira nastaviti koristiti programe vjernosti

# 6. Rasprava

Iako su kupci u središtu poslovanja poduzeća, poduzeća su jako dugo vremena pokušavala pronaći način kako uspostaviti uspješnu komunikaciju i potaknuti kupce da od povremenih kupaca postanu lojalni njihovim brendovima, tj. proizvodima i uslugama. CRM se pojavio s razvojem tehnologije i ponudio rješenje koje uvelike pomaže poduzećima kada je u pitanju kreiranje lojalnih odnosa s kupcima. Danas se primjenjuje u velikom broju poduzeća koja ga koriste u svrhu komunikacije i održavanja odnosa s kupcima, planiranja i unaprjeđenja prodaje te osmišljavanju marketinški aktivnosti.

Problem koji se javlja s CRM-om, tj. primjenom CRM-a u poslovanju je taj što isti još uvijek nije dovoljno istražen te ga poduzeća primjenjuju ili djelomično ili ga uopće ne primjenjuju kako treba u poslovanju. Na primjer, određeni broj poduzeća napravi program vjernosti putem kojega žele prikupljati informacije o svojim kupcima i nagrađivati najlojalnije kupce, ali kroz vrijeme, kako im se poslovanje razvija, zaborave na to da su kupci u fokusu poslovanja i da putem CRM-a trebaju kontinuirano prikupljene informacije o kupcima koristiti kako bi istima omogućili još bolji doživljaj kupovine i razvili nove pogodnosti za iste. Naime, nije dovoljno samo nešto pokrenuti, pogotovo kada je u pitanju sustav kao što je CRM, već je potrebno pokrenuto, tj. implementirano u poslovanje kontinuirano razvijati.

Kako bi u potpunosti iskoristila sve mogućnosti i prednosti CRM-a poduzeća se prvenstveno moraju upoznati s istim i moraju upoznati svoje ciljne kupce, a tek onda mogu prilagoditi CRM sustav svom poslovanju i isti koristiti u svrhu unaprjeđenja i razvoja poslovanja. To se može promijeniti ako stručnjaci koji suvereno vladaju CRM sustavom počnu više pisati o istima i educirati poduzeća o mogućnostima istih. Kada bi poduzeća spoznala sve mogućnosti CRM-a ista bi vrlo vjerojatno počela koristiti te mogućnosti što bi u konačnici dovelo do koristi i poduzeću i kupcima. Dugoročno gledano, CRM sustavi su budućnost poslovanja, a kako bi isti mogli pomoći poduzećima da dosegnu svoj puni potencijal iste treba pravilno i kontinuirano primjenjivati u poslovanju. Svako poduzeće koje implementira CRM u poslovanje i uloži u razvoj CRM sustava vidjet će pozitivne promjene u poslovanju i biti će nagrađeno od strane kupaca zato što kupci znaju prepoznati, cijene i nagradit će poduzeća koja se trude oko njih i njihovog kupovnog iskustva a CRM poduzećima omogućava upravo to.

# 7. Zaključak

U fokusu poslovanja poduzeća je upravljanje odnosa s kupcima, tj. kupci su uvijek na prvom mjestu. Poseban naglasak poduzeća stavljaju na lojalne kupce koji poduzeću, u konačnici, svojim kupovnim navikama, osiguravaju dobit i omogućavaju poslovanje. S obzirom na važnost koju kupci imaju za poduzeće već godinama se radi na razvoju sustava pomoću kojih će se moći prikupljati, obrađivati i koristiti informacije o ciljnim kupcima. S razvojem informatičke tehnologije došlo je upravo do toga – stvorile su se nove mogućnosti efikasnog prikupljanja i obrade velike količine podataka o kupcima koje poduzećima olakšavaju uspostavljanje i održavanje odnosa s istima.

CRM je sustav koji veliki broj poduzeća koristi u svrhu povezivanja s kupcima i stvaranje lojalnih između kupca i poduzeća. Samo primjena CRM-a u poslovanju nije garancija uspjeha. Za uspješno poslovanje potrebno je istovremeno koristiti nove tehnologije, poslovne procese i potaknuti zaposlenike poduzeća na zajedničku suradnju. Što poduzeća više vremena posvete upoznavanju svojih ciljnih kupaca to će ista lakše razviti dugoročno lojalan odnos s istima, a lojalni kupci temelj su svakog poslovanja. Oni grade brendove, održavaju brendove na životu te potiču brendove da se razvijaju sukladno njihovom razvoju koji je potaknut čimbenicima iz njihove okoline.

Zahvaljujući rezultatima empirijskog istraživanja provedenog na temu sustava nagrađivanja na teritoriju Republike Hrvatske došlo se do zaključka da su potrošači, bili oni toga svjesni ili ne, lojalni brendovima, da poduzeća kroz programe lojalnosti naveliko utječu na kupce te da će u budućnosti utjecaj programa lojalnosti na kupce biti još veći. Stoga poduzeća na vrijeme trebaju uvesti CRM u svoje poslovanje kako bi uspješno prikupljala informacije o svojim postojećim i potencijalnim kupcima te trebaju razviti jedinstvene programe lojalnosti putem kojih će se još više povezati sa svojim kupcima i učvrstiti međusobni odnos s istima.

Ovaj rad, s obzirom na sekundarne podatke prikupljene od različitih autora koji su se bavili proučavanjem CRM-a i primarne podatke dobivene kroz empirijsko istraživanje u budućnosti može pomoći stručnjacima koji će se detaljnije baviti proučavanjem primjene CRM-a na području Republike Hrvatske. Preporuka je da se područje CRM-a u budućnosti nastavi intenzivnije istraživati zato što je posve očito da je to jedan od najučinkovitijih načina praćenja

zadovoljstva kupaca te da od primjene istoga u poslovanju imaju sve uključene strane, i poduzeće i kupci.

## Literatura


1. Anić, I., Piri Rajh, S. i Rajh, E. (2010). *Utjecaj kvalitete i cijene na lojalnost marki.* Ekonomski pregled, 61 (3-4), 137-150. Preuzeto s https://hrcak.srce.hr/52259
2. Brodarić A. (2010). *Upravljanje odnosima s korisnicima kroz procese CRM-a.* Telekomunikacijski forum
3. Butigan, R. i Mahnić, I. (2011). Uloga marketinga odnosa u malim i srednjim poduzećima. *Market-Tržište, 23* (1), 89-104. Preuzeto s https://hrcak.srce.hr/74454
4. Dukić, B., Besten, M. i Dukić, S. (2015). *Gerilski pristup implementaciji koncepata CRM-a 2.0.* Hum, 10 (14), 29-48. Preuzeto s https://hrcak.srce.hr/216126
5. Dukić, B. i Gale, V. (2015). *Upravljanje odnosima s potrošačima u funkciji zadržavanja potrošača.* Ekonomski vjesnik, 28 (2), 583-598. Preuzeto s https://hrcak.srce.hr/150395
6. Kesić, T. (2006). *Ponašanje potrošača.* Zagreb: Opinio
7. Kotler, P. i Keller, K.L. (2008). *Upravljanje marketingom, 14. izdanje.* Zagreb: MATE d.o.o.
8. Kotler, P., Keller, K.L. i Martinović, M. (2014). *Upravljanje marketingom, 14. izdanje.* Zagreb: MATE d.o.o.
9. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. i Armstrong, G. (2006). *Osnove marketinga.* Zagreb: MATE d.o.o.
10. McDonald, M. (2004). *Marketinški planovi: kako ih pripremati, kako ih koristiti.* Zagreb: MASMEDIA d.o.o.
11. Meler M. i Dukić B. (2007). *Upravljanje odnosima-od potrošača do klijenta (CRM).* Osijek: Sveučilište J.J. Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku
12. Mihajlinović, K. (2015). *Upravljanje odnosom s klijentima u hotelijerstvu.* Media, culture and public relations, 6 (2), 161-171. Preuzeto s https://hrcak.srce.hr/149021
13. Müller J. i Srića V. (2005). *Upravljanje odnosom s klijentima: primjenom CRM poslovne strategije do povećanja konkurentnosti.* Zagreb: Delfin – razvoj managementa
14. Plazibat I., Šušak T. i Šarić T. (2015). *Funkcionalnost programa lojalnosti kupaca u maloprodaji.* Ekonomska misao i praksa: Sveučilište u Dubrovniku

15. Schiffman, L. G. i Kanuk, L. L. (2004). *Ponašanje potrošača.* Zagreb: MATE d.o.o.
16. Vranešević T. (2000). *Upravljanje zadovoljstvom klijenata.* Zagreb: Golden marketing.

## Popis slika

Slika 1. Funkcije ponašanja potrošača ..... 7
Slika 2. Glavne komponente operativnog CRM-a ..... 11
Slika 3. Spol ispitanika ..... 25
Slika 4. Dob ispitanika ..... 26
Slika 5. Zanimanje ispitanika ..... 27
Slika 6. Visina mjesečnih primanja ispitanika ..... 28
Slika 7. Korištenje programa vjernosti prilikom kupovine ..... 29
Slika 8. Razlozi ispitanika za ulazak u program vjernosti ..... 30
Slika 9. Programi vjernosti poslovnih subjekata koje ispitanici koriste ..... 31
Slika 10. Razlozi korištenja programa vjernosti ..... 32
Slika 11. Komunikacijski kanali putem kojih poslovni subjekti komuniciraju s potrošačima ..... 33
Slika 12. Razina slaganja ispitanika s navedenim izjavama ..... 34
Slika 13. Učestalost korištenja proizvoda/usluga poslovnih subjekata koji imaju programe vjernosti ..... 35
Slika 14. Razvoj programa vjernosti u budućnosti ..... 36
Slika 15. Korištenje programa vjernosti u budućnosti ..... 36