

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

DUNJA ANTONIJEVIĆ

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

ZVESTOMA BLAGOVNI ZNAMKI V FARMACEVTSKI PANOGI

Ljubljana, avgust 2009

DUNJA ANTONIJEVIĆ

IZJAVA

Študent/ka DUNJA ANTONIJEVIĆ izjavljam, da sem avtor/ica tega magistrskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom doc. dr. MAJE KONEČNIK RUZZIER, in dovolim objavo magistrskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 21.08.2009

Podpis: _____

Kazalo vsebine

Uvod	1
1 Koncept premoženja blagovne znamke v očeh porabnika.....	3
1.1 Opredelitev premoženja blagovne znamke v očeh porabnika	3
1.2 Zavedanje o blagovni znamki.....	6
1.3 Podoba blagovne znamke.....	7
1.4 Zaznana kakovost blagovne znamke	9
1.5 Zvestoba blagovni znamki.....	9
2 Koncept zvestobe blagovni znamki.....	10
2.1 Opredelitev zvestobe blagovni znamki.....	10
2.2 Vrste zvestobe blagovni znamki.....	14
2.3 Pozitivni učinki zvestobe blagovni znamki.....	16
2.4 Opredelitev dejavnikov, ki vplivajo na povečevanje zvestobe blagovni znamki	17
2.5 Načini merjenja zvestobe blagovni znamki.....	21
3 Programi zvestobe	22
3.1 Opredelitev programov zvestobe	22
3.2 Cilji programov zvestobe	24
3.3 Elementi idealnega programa zvestobe	26
3.4 Trendi razvoja programov zvestobe	28
4 Pomen in priložnosti za zvestobo farmacevtski blagovni znamki	29
4.1 Izzivi v farmacevtski panogi.....	29
4.2 Pomen zvestobe blagovni znamki v farmacevtski panogi	31
4.3 Pomen programov zvestobe v farmacevtski panogi.....	34
5 Analiza možnosti uvedbe programa zvestobe blagovni znamki na primeru slovenske farmacevtske panoge	38
5.1 Cilj in pomen raziskave.....	38
5.2 Metodologija raziskave »Analiza možnosti uvedbe programa zvestobe na primeru slovenske farmacevtske panoge«	39
5.2.1 Vzorec	39
5.2.2 Raziskovalni instrument	39
5.3 Rezultati raziskave »Analiza možnosti uvedbe programa zvestobe na primeru slovenske farmacevtske panoge»	42
5.3.1 Sociodemografske značilnosti anketirancev.....	42
5.3.2 Analiza nakupnih navad anketirancev	43
5.3.3 Analiza koristi in namere za včlanitev v program zvestobe	46

5.4 Priporočila za uvedbo programa zvestobe blagovni znamki na primeru slovenske farmacevtske panoge na osnovi rezultatov raziskave.....	53
Sklep.....	56
Literatura.....	59

Kazalo tabel

Tabela 1: Aritmetične sredine (AS) in standardni odkloni (SO) za posamezne koristi za tiste, ki bi se včlanili v program	47
Tabela 2: Aritmetične sredine (AS) in standardni odkloni (SO) ter test za ugotavljanje razlik med skupino s1 in skupino s2 za posamezne koristi.....	48
Tabela 3: Aritmetične sredine (AS) in standardni odkloni (SO) za skupino s1 in skupino s2 ter test za ugotavljanje razlik med skupinama za namero za včlanitev v program zvestobe	51

Kazalo slik

Slika 1: Koncept premoženja blagovne znamke v očeh porabnikov	5
Slika 2: Piramida zvestobe	15
Slika 3: Fornellova razvrstitev poslovnih strategij	24
Slika 4: Pomen programa zvestobe za oblikovanje poslovne strategije	25
Slika 5: Zaupanja vredni viri informacij (globalni porabniki) - delež tistih, ki so enega izmed virov navedli kot najbolj zaupanja vreden vir informacij.....	34
Slika 6: Zaupanja vredni spletni viri informacij (globalni porabniki, razdelitev po državah) – delež tistih, ki so spletne skupnosti navedli kot najbolj zaupanja vreden spletni vir informacij	36
Slika 7: Frekvenca za pogostost nakupa zdravil brez recepta in prehranskih dopolnil v lekarni.....	43
Slika 8: Frekvenca za povprečno vrednost nakupa zdravil brez recepta in prehranskih dopolnil v lekarni	44
Slika 9: Frekvenca za pomembnost cene pri izbiri zdravila brez recepta in prehranskega dopolnila v lekarni.....	45
Slika 10: Frekvenca za razloge zaradi katerih bi se člani iz programa izpisali za skupino s1 in skupino s2	49

Slika 11: Frekvence za namero za včlanitev v program zvestobe	50
Slika 12: Frekvence za preverjanje domneve ali bi člani programa prosili farmacevta za zamenjavo zdravila brez recepta ali prehranskega dopolnila.....	52
Slika 13: Frekvence za preverjanje domneve ali bi člani programa prosili zdravnika za zamenjavo zdravila na recept	52

Kazalo prilog

Priloga 1: Vprašalnik raziskave »Analiza možnosti uvedbe programa zvestobe na primeru slovenske farmacevtske panoge«	1
Priloga 2: Opisne spremenljivke sociodemografskih značilnosti anketirancev	7
Priloga 3: Frekvence in stopnja značilnosti za vpliv spola in izobrazbe na pogostost nakupa zdravil brez recepta in prehranskih dopolnil	8
Priloga 4: Frekvence in stopnja značilnosti za vpliv spola, starosti in dohodka na povprečno vrednost nakupa v lekarni	9
Priloga 5: Frekvence in stopnja značilnosti za vpliv starosti in dohodka na pomembnost cene pri izbiri zdravila brez recepta in prehranskega dopolnila	10
Priloga 6: Frekvence in stopnja značilnosti za vpliv dohodka na pomembnost nasveta farmacevta pri izbiri zdravila brez recepta in prehranskega dopolnila.....	11
Priloga 7: Frekvence in stopnja značilnosti za vpliv različnih spremenljivk na namero za včlanitev v program zvestobe neke farmacevtske družbe	12
Priloga 8: rekvence za preverjanje namere, da bi člani programa zvestobe farmacevtske družbe vanj pripeljati tudi prijatelja	13
Priloga 9: Frekvence za preverjanje namere za uporabo pametne kartice in višino članarine programa zvestobe	13

Uvod

Koncept premoženja blagovne znamke v zadnjem času tudi v Sloveniji postaja vse pomembnejši del upravljanja blagovne znamke. Predstavlja namreč osnovno védenje o percepciji blagovne znamke v očeh porabnikov in je zato izhodišče za nadaljnji strateški razvoj znamke. Ne glede na to, da avtorji, kot so Aaker (1996), Keller (1993) in Konečnik (2006), koncept premoženja blagovne znamke opredeljujejo različno, so si enotni, da je zvestoba porabnikov blagovne znamke eden pomembnejših elementov premoženja blagovne znamke z vidika porabnika.

Aaker (1996) zvestobo opredeljuje kot pripravljenost porabnikov za zamenjavo blagovne znamke, zlasti ob spremembi cene ali lastnosti izdelka. »V Kellerjevem modelu zvestobe blagovni znamki porabnikov ni zaslediti, pri čemer pa je treba poudariti, da jo omenja kot možno posledico njenega pozitivnega vrednotenja, ki kasneje vodi porabnika tudi v ponakupno vedenje« (Konečnik, 2006, str. 270). Oliver (1999) pa koncept zvestobe blagovni znamki še nadgradi in vpelje pojem ultimativne zvestobe, s čimer pojasnjuje ponovne nakupe iste blagovne znamke ne glede na posledico ali ceno takšnega vedenja. Zvestobo blagovni znamki pojasnjuje s štirimi fazami, spoznavno, čustveno, vedenjsko in dejavno, ki se razlikujejo glede na stopnjo porabnikove pripravljenosti za nakup iste blagovne znamke in predvsem glede na motivatorje za takšno vedenje.

Da bi podjetja lahko strateško upravljala zvestobo porabnikov blagovni znamki, morajo poznati potrebe in pričakovanja svojih porabnikov. Ena pomembnejših orodij za raziskovanje porabnikovih potreb so programi zvestobe.

Po mnenju Ograjenškove (2009) so bili programi zvestobe sprva namenjeni preprečevanju množičnega odhoda kupcev h konkurenci in so tako predstavljali obrambno strategijo podjetij. Danes pa s pospešeno informatizacijo v ospredje prihaja njihov metodološki vidik, saj postajajo pametne kartice zvestobe vedno pomembnejše orodje za zbiranje podatkov o porabnikovih sociodemografskih in psihografskih značilnostih ter napovedovanju nakupnih navad.

Koncept zvestobe blagovni znamki in z njo povezani programi zvestobe so se sprva razvili v letalski panogi, nato pa so ga mnoge druge panoge, na primer avtomobilska, hotelirska in bančno-zavarovalna, uspešno prenesle tudi v svoje poslovanje. Trgovina široke potrošnje pa koncept v zadnjem času tudi uspešno nadgrajuje. Pri tem se zastavlja vprašanje, ali je koncept zvestobe blagovni znamki prenosljiv tudi v farmacevtsko panogo. Visoki finančni vložki v razvoj novih zdravil, močna konkurenca, vse manjši delež uspešnih izdelkov, visoki vložki v trženje zdravil, zasičenost s prodajnimi zastopniki in vse večja vloga porabnika pri izbiri zdravila je le nekaj razlogov, ki jih Moss in Schuiling (2003) ter Ebeling et al.

(2004) navajajo, ko govorijo o vse večjem pomenu zadrževanja obstoječih porabnikov in spreminjanja teh v zveste porabnike. Na drugi strani pa se farmacevtski panogi ponujajo številne priložnosti. O'Connor in Callahan (2007) govorita predvsem o spletnih socialnih skupnostih, saj naj bi bila ena najbolj razširjenih tem na spletu ravno zdravje. Hlavinka (2008) pa tem dodaja še govorice, saj naj bi bile govorice o zdravstvenih temah med tremi najpogostejšimi temami govoric nasploh. Zvesti porabniki bodo v farmacevtski panogi ključna strateška naloga podjetij, odločilen pa bo celostni vidik na upravljanje zvestobe in z njo povezanih programov zvestobe.

Woolf (2001, str. 13) meni, da je koncept programov zvestobe prenosljiv v vse industrije. Oliver (1999) se s tem strinja, vendar navaja pet pogojev, ki morajo biti izpolnjeni, da koncept zvestobe blagovni znamki lahko deluje v določeni panogi. Najprej, izdelek mora biti zaželen, drugič, obstajati mora določeno število porabnikov, ki si ta izdelek želijo, tretjič, izdelek mora biti predmet poželenja, četrtič, izdelek mora imeti potencial, da je del socialnega mreženja posameznikov, in petič, podjetje si mora želeli širiti to socialno mrežo porabnikov.

Glede na relevantno literaturo domnevam, da je koncept programa zvestobe prenosljiv v farmacevtsko panogo. Se pa motivatorji za včlanitev v program zvestobe farmacevtske blagovne znamke razlikujejo od motivatorjev v industriji široke potrošnje, kjer prevladuje finančni vidik.

Namen magistrskega dela je tako raziskati možnosti za prenos koncepta zvestobe blagovni znamki v farmacevtsko panogo, torej preveriti možnosti za lansiranje nove storitve programa zvestobe v slovensko farmacevtsko panogo. Z raziskavo želim opredeliti tudi ključne koristi, ki bi porabnike motivirale za včlanitev v program zvestobe. V sklopu slednjega želim raziskati tudi pomen cenovnih ugodnosti članstva v programu zvestobe na eni strani ali storitvenih ugodnosti na drugi strani.

Cilj magistrskega dela je opredeliti priporočila za uspešno uvedbo programov zvestobe v slovensko farmacevtsko panogo. In sicer na podlagi analize možnosti uvedbe koncepta zvestobe blagovni znamki in opredelitve motivatorjev za včlanitev v program zvestobe.

Priporočila za oblikovanje programa zvestobe neke farmacevtske družbe bom pripravila na osnovi strokovne literature in lastne raziskave. Osnovni cilj raziskave je ugotoviti, ali bi se bili porabniki slovenskih farmacevtskih blagovnih znamk pripravljeni včlaniti v program zvestobe neke farmacevtske družbe v slovenski farmacevtski panogi. Ter ugotoviti kako na namero za včlanitev v program vplivajo sociodemografske značilnosti anketirancev in njihove nakupne navade pri izbiri

zdravil brez recepta in prehranskih dopolnil. Drugi cilj raziskave je analizirati ključne koristi, ki bi anketirance motivirale za včlanitev v program zvestobe neke farmacevtske družbe, in jih razvrstiti po pomembnosti. Glede na cilje raziskave bom izvedla kvantitativno tržno raziskavo s spletnim anketiranjem, kjer bom v vzorec zajela 543 anketirancev.

Magistrsko delo je razdeljeno na pet poglavij, kjer z uveljavljenimi znanstveno-raziskovalnimi metodami v prvem delu prikažem teoretična spoznanja o premoženju blagovne znamke, v drugem opredelim koncept zvestobe blagovni znamki kot najpomembnejšem elementu premoženja, v tretjem koncept programov zvestobe, v četrtem pa pomen in priložnosti teh konceptov za zvestobo blagovni znamki v farmacevtski panogi. V petem poglavju združim teoretična spoznanja z ugotovitvami empirične analize o možnostih uvedbe programa zvestobe na primeru slovenske farmacevtske panoge.

Za razumevanje obravnavane problematike je treba poudariti, da je predmet raziskovanja korporativna blagovna znamka. Odločitev za korporativno znamko namesto izdelčne blagovne znamke sem sprejela na podlagi trendov razvoja programov zvestobe, ki jih vodilni avtorji s tega področja navajajo v strokovni literaturi. Križnikova (2009) namreč navaja, da je prihodnost programov zvestobe v medpanožnih programih zvestobe. Podobno menita tudi Ferguson in Hlavinka (2009), ki pa tezo o razvoju programov zvestobe še nadgradita, ko pravita, da se tudi tu že opazi trend koalicije. Dodatno pa me je k tej odločitvi spodbudilo poročilo podjetja PriceWaterhouseCoopers (2008), kjer avtorji napovedujejo, da bo odlična blagovna znamka v farmacevtski panogi tista, ki bo poleg osnovnega izdelka porabnikom nudila tudi storitve, ki omogočajo celostno obravnavo zdravega načina življenja in s tem tudi preventive. Takšne programe pa bo nenazadnje spodbujal tudi državni zdravstveni sistem, saj je preventivno zdravljenje mnogokrat cenejše od kurativnega.

1 Koncept premoženja blagovne znamke v očeh porabnika

1.1 Opredelitev premoženja blagovne znamke v očeh porabnika

Koncept premoženja blagovne znamke v očeh porabnika je sestavni del zunanjega pogleda na blagovno znamko, ki predstavlja ovrednotenje blagovne znamke v očeh porabnikov in s tem eno polovico uravnovešenega pogleda na blagovno znamko. Pri analizi premoženja blagovne znamke analiziramo porabnikovo zavedanje, podobo, zaznano kakovost in zvestobo blagovni znamki. Drugi del uravnovešenega pogleda na blagovno znamko predstavlja koncept identitete blagovne znamke, torej notranji pogled na blagovno znamko. To je torej

pogled skrbnikov znamke in zaposlenih v podjetju (Konečnik, 2006, str. 265).

Mnenje porabnikov o blagovni znamki je s trženjskega vidika zagotovo najpomembnejše, saj predstavlja pomembno osnovo za strateški razvoj znamke. Blagovna znamka se lahko razvija le če se spreminja skupaj s spreminjajočimi se potrebami njenih porabnikov. Neprestano spremljanje kako učinkovito blagovna znamka odgovarja na potrebe in želje njenih porabnikov pa podjetja lahko dobijo le z analizo premoženja blagovne znamke.

Koncept premoženja blagovne znamke je v strokovni literaturi pogosto obravnavan koncept, kljub temu pa si avtorji o opredelitvah niso povsem enotni. V nadaljevanju povzemam opredelitvi premoženja blagovne znamke dveh vodilnih avtorjev na omenjenem področju, Kellerjevo in Aakerjevo. Na prvi pogled je povzeti, da sta si pristopa obeh vodilnih avtorjev zelo raznolika, medtem ko nas poglobljena analiza pripelje do podobnih vsebinskih zaključkov med proučevanima tipologijama (Konečnik, 2006, str. 269).

Po Kellerjev mnenju je »premoženje blagovne znamke v očeh porabnika pojasnjeno s porabnikovim védenjem o njej. Védenje o blagovni znamki pa je povezano z mrežnim asociativnim modelom spomina, na katerega vpliva zavedanje o blagovni znamki in podoba slednje« (Konečnik, 2006, str. 269). Porabniki si torej mnenje o blagovni znamki ustvarijo na podlagi tega kar so o njej slišali, videli in začutili v preteklosti.

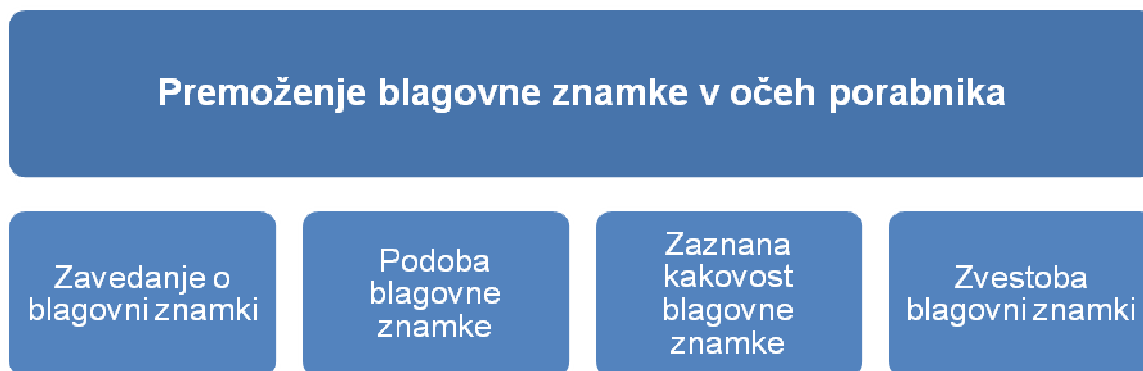
Keller (2001, str. 15) tako premoženje blagovne znamke v očeh porabnika pojasnjuje v sklopu štiristopenjskega modela, ki ga je razvil z namenom opredelitve procesa gradnje močne blagovne znamke. Bistvo modela je v tem, da je moč blagovne znamke pojasnjena z vsem, kar imajo o njej porabniki v mislih. To je pravzaprav njegova opredelitev premoženja blagovne znamke, kot smo videli. Avtorjev model gradnje močne blagovne znamke tako opredeljuje štiri elemente oziroma korake, pri čemer se vsak naslednji lahko začne razvijati šele, ko je prejšnji izpolnjen. Prvi element močne blagovne znamke je osebnost blagovne znamke, saj omogoča identifikacijo porabnikov z blagovno znamko. Drugi element predstavlja pomen blagovne znamke, ki opredeljuje povezavo otipljivih in neotipljivih lastnosti blagovne znamke s porabnikom. Tretji element je odziv porabnikov na osebnost in pomen blagovne znamke. Zadnji, četrti element v Kellerjevem modelu gradnje močne blagovne znamke pa je odnos porabnikov do blagovne znamke.

Bistvo premoženja blagovne znamke pa po Aakerjevi (1992, str. 28) tipologiji predstavlja pet elementov, pri čemer peti element vključuje splošne trženjske kazalnike trga in ne neposredno premoženja blagovne znamke v očeh porabnika.

Aaker v sklopu tega elementa govori na primer o patentni zaščiti znamke, registrirani blagovni znamki, odnosih v verigi vrednosti. Pri čemer pa poudarja, da je peti element najmanj pomemben pri definiciji premoženja blagovne znamke. Premoženje blagovne znamke v očeh porabnika je tako po Aakerjevem mnenju sestavljeno iz naslednjih petih elementov: zvestobe, zavedanja, zaznane kakovosti, asociacij o blagovni znamki in splošnih trženjskih elementov.

»Bistvena razlika med primerjanima konceptoma nastane pri elementu zaznane kakovosti in zvestobe, ki ju v modelu Kellerja ni zaslediti. Pa vendar Keller vključuje zaznano kakovost kot eno izmed podkategorij elementa podobe blagovne znamke ter zvestobo kot možno posledico njenega pozitivnega ovrednotenja, ki kasneje vodi porabnika tudi v ponakupno vedenje. Na podlagi analize različnih konceptov lahko zaključimo, da porabnikovo ovrednotenje lahko predstavimo s pomočjo njihovega zavedanja o blagovni znamki, podobe in zaznane kakovosti ter zvestobe blagovni znamki« (Konečnik, 2006, str. 269-270), kot predstavljeno v Sliki 1.

Slika 1: Koncept premoženja blagovne znamke v očeh porabnikov



Vir: Konečnik, M. (2006), Izzivi proučevanja kompleksne narave blagovne znamke s pomočjo uravnoveščenega pogleda nanjo, str. 270.

Tudi drugi avtorji se pri opredelitvi premoženja blagovne znamke sklicujejo na definiciji Aakerja ali Kellerja. Cravens in Piercy (2006, str. 276) tako opredeljujeta premoženje blagovne znamke podobno kot Aaker, le da je njuna definicija nekoliko bolj finančna. Navajata, da je premoženje blagovne znamke skupek sredstev in obveznosti povezanih z blagovno znamko, njenim imenom in simbolom, ki dodajajo ali odvzemajo vrednost, ki jo porabnikom ponuja izdelek podjetja. Elementi premoženja blagovne znamke pa so po njunem mnenju enaki, kot jih navaja Aaker.

Tudi Kapferer (2006, str. 13-19), podobno kot Cravens in Piercy, meni, da pri

opredelitvi koncepta premoženja blagovne znamke ne smemo zanemariti finančne vrednosti, ki jo premoženje blagovne znamke ustvarja za podjetje. Navaja, da so porabniški in finančni pogledi na premoženje blagovne znamke pravzaprav povezani. Saj kot pravi, če bi finančno vrednost blagovne znamke ločili od dobička, ki ga podjetju prinaša, bi pomenilo, da smo blagovno znamko ločili od podjetja. Premoženje blagovne znamke je po Kapfererjevem mnenju tako sestavljeno iz treh elementov, od katerih vsak vključuje več kazalnikov. Prvi element predstavljajo sredstva blagovne znamke kot so zavedanje, podoba, odnos s porabniki in patenti. Tega pravzaprav predstavljajo asociacije porabnikov na blagovno znamko, ki so pridobljene skozi različne interakcije porabnikov in blagovne znamke. Drugi element predstavlja moč blagovne znamke, ki je rezultat sredstev znamke v določeni časovni točki in je izražena prek tržnega deleža, položaja tržnega vodje, zvestobe in cenovnega vodstva. Zadnji element premoženja blagovne znamke po Kapfererjevem mnenju predstavlja vrednost blagovne znamke in predstavlja zmožnost blagovne znamke, da prinaša dobiček v prihodnosti.

V nadaljevanju magistrskega dela se osredotočam na definicijo premoženja blagovne znamke, kot sta jo definirala vodilna avtorja na tem področju, Aaker in Keller. V naslednjem poglavju tako podrobneje analiziram vsakega izmed petih elementov zvestobe blagovni znamki kot prikazanih v Sliki 1.

1.2 Zavedanje o blagovni znamki

Zavedanje o blagovni znamki pomeni prisotnost znamke v mišljenju porabnika (Keller, 1993; Aaker, 1996b; Konečnik, 2006). Bistvo zavedanja je povezava med blagovno znamko in razredom izdelka. Aaker (1996b, str. 114-115) razlikuje med petimi ravnmi zavedanja o blagovni znamki:

- Prepoznavanje, ki odgovarja na vprašanje »Ali ste že kdaj slišali za blagovno znamko X?«
- Podprti priklic, ki odgovarja na vprašanje »Katere blagovne znamke kategorije X lahko navedete?«
- Spontani priklic določene blagovne znamke nam pove, da jo je porabnik sam priklical brez pomoči anketarja
- Dominantna blagovna znamka nam pove, da je porabnik priklical le eno blagovno znamko
- Védenje o blagovni znamki nam pove, da porabnik ve, čemu je blagovne znamka namenjena in
- Mnenje o blagovni znamki, ki nam pove, kakšno je mnenje porabnika o določeni blagovni znamki.

Velja, da je ravni, ki od porabnika zahtevajo podrobno razumevanje blagovne znamke, veliko težje doseči kot zgolj prepoznavanje ali priklic. Prepoznavanje namreč porabniku ostane, priklic sčasoma upada, mnenje o blagovni znamki pa se celo spreminja. Zato je za ohranitev visoke stopnje zavedanja na vseh petih ravneh treba neprestano in sistematično tržno komunicirati z blagovno znamko. Aaker (1996b, str. 17) pa poudarja tudi, da je pomembno tako imenovano strateško zavedanje blagovne znamke, s čimer opredeljuje pomen priklica blagovne znamke za točno določen namen.

Aaker (1996a, str. 16) navaja, da zavedanje o blagovni znamki povečujemo z oglaševanjem blagovne znamke, torej s klasičnimi mediji širokega dosega. Po njegovem mnenju pa bodo blagovne znamke, ki bodo znale izkoristiti tudi orodja kot so ustvarjanje publicitete o blagovni znamki, sponzorstva, promocije na dogodkih in testiranje izdelkov še bolj uspešne pri povečevanju zavedanja o blagovni znamki. Ne glede na izbiro orodja za povečevanje zavedanja blagovne znamke, pa je bistvenega pomena predvsem konsistenca komunikacije na dolgi rok.

V drugačnem kontekstu zavedanje o blagovni znamki opredeljuje Keller (1993, str. 2-3). Po njegovem mnenju zavedanje o blagovni znamki skupaj z njeno podobo tvori koncept védenja o blagovni znamki. Tako se zavedanje o blagovni znamki nanaša na njen priklic in prepoznavanje, podoba pa na skupek pozitivnih, močnih in edinstvenih asociacij, povezanih z blagovno znamko, ki jih imajo porabniki shranjene v spominu. Zavedanje o blagovni znamki po Kellerjevem mnenju igra pomembno vlogo pri nakupnih odločitvah zaradi treh razlogov. Najprej, večje kot je zavedanje blagovne znamke, večja je verjetnost, da bo blagovna znamka del nakupnega niza. Drugič, zavedanje o blagovni znamki lahko vpliva na nakupne odločitve o blagovni znamki, ki je že v nakupnem nizu a porabnik o njej nima nobenih ostalih asociacij. To je pomembno predvsem za tiste blagovne znamke, ki od porabnika zahtevajo nizko stopnjo vpletenosti pri nakupu (bodisi zaradi pomanjkanja zanimanja za blagovno znamko, bodisi zaradi pomanjkanja informacij o izdelku), saj je lahko že minimalno zavedanje o blagovni znamki razlog za nakup določenega izdelka. Kot tretji razlog pomembnosti zavedanja blagovne znamke Keller navaja oblikovanje asociacij povezanih z blagovno znamko, za kar pa je najprej pomembno, da porabnik blagovno znamko pozna.

1.3 Podoba blagovne znamke

Podoba blagovne znamke je element premoženja blagovne znamke, kjer so si avtorji najmanj enotni. Aaker (1991, str. 110) razume podobo blagovne znamke kot niz različnih asociacij, povezanih v pomensko in organizirano celoto. Asociacije

blagovne znamke predstavljajo vse tisto, kar je povezano z blagovno znamko, lastnosti izdelka, znana osebnost kot predstavnik blagovne znamke ali določen simbol. Odražajo domišljjsko sliko, ki jo pri kupcu priključuje določena blagovna znamka, torej osebnost blagovne znamke (Aaker, 1996a, str. 25).

Aaker (1991) loči različne podkategorije vrste podob blagovne znamke, in sicer specifične lastnosti izdelka, njegove neotipljive prednosti, relativno ceno, znano osebnost, osebnost blagovne znamke in razred izdelkov ter geografsko področje. Loči še med dodatnimi podkategorijami, kot so koristi izdelka, situacije uporabe in tip uporabnika.

Po Kellerjevi (1993, str. 3) tipologiji predstavlja element podobe blagovne znamke osrednji koncept njegovega modela. Podobo blagovne znamke opredeljuje kot del védenja o blagovni znamki in, podobno kot Aaker, pojem definira kot percepcijo o določeni blagovni znamki na podlagi asociacij, ki jih porabniki nosijo v spominu. Pri čemer asociacije predstavljajo informacijske vezi, ki so povezane z blagovno znamko in porabnikom predstavljajo določen pomen. Navaja, da je za asociacije pomembna stopnja naklonjenosti porabnika ter moči in edinstvenosti asociacij. Na podlagi tega namreč loči podobe blagovnih znamk in torej premoženje blagovne znamke. Kar pa še posebej velja v situacijah, kjer so porabniki močno vpleteni v nakup blagovne znamke.

Keller (1993, str. 4-5) podobno kot Aaker loči podkategorije podobe blagovne znamke, vendar navaja povsem druge. V svojem modelu namreč loči tri vrste asociacij, ki so lahko prisotne v porabnikovem spominu. Najprej opredeljuje lastnosti. To so opisne lastnosti izdelka ali storitve. Pri tem loči lastnosti, ki so neposredno povezane z izdelkom, torej njegovo fizično sestavo, ki je nujna za obstoj izdelka ali storitve. Na drugi strani pa opredeljuje lastnosti, ki niso povezane z izdelkom, vendar le z nakupom izdelka ali njegovo uporabo. Slednje so lahko cena, embalaža, načini uporabe in mesto uporabe. Kot drugo vrsto asociacij, Keller opredeljuje koristi, torej osebne koristi, ki jih porabnik pripisuje izdelku. Pri tem loči med tremi ravnmi. Najprej, funkcionalnimi koristmi, ki odgovarjajo porabnikovim primarnim potrebam, kot so fiziološke potrebe in potrebe po varnosti. Nato izkustvenimi koristmi, ki se nanašajo na porabnikovo vrednotenje občutka ob uporabi izdelka. In kot zadnjo vrsto koristi navaja simbolične, ki se nanašajo na porabnikovo potrebo po družbeni potrditvi, osebni izražanju in samozavesti. Tretjo vrsto asociacij v Kellerjevem modelu predstavljajo stališča o blagovni znamki, ki jih avtor definira kot porabnikovo celostno vrednotenje blagovne znamke in zato predstavljajo osnovo za izbiro blagovne znamke.

Ne glede na to, katere vrste asociacij porabnik pripisuje blagovni znamki, se po avtorjevem mnenju te ločijo po stopnji naklonjenosti, moči in edinstvenosti teh

asociacij. Keller (1993, str. 5-6) pri tem navaja, da porabniki vrednotijo le tiste blagovne znamke, ki jim pripisujejo dovolj veliko stopnjo pomembnosti, so dovolj močne, da jih porabniki priključijo v različnih situacijah in so dovolj edinstvene, da izražajo dovolj velik razlog za nakup.

Povzamemo lahko, da so podoba blagovne znamke in z njo povezane asociacije izjemno pomembne pri definiranju konkurenčne prednosti blagovne znamke. Kot taki pa predstavljajo osnovo za pozicioniranje blagovne znamke, definiranje dodane vrednosti za porabnika in torej razlog za nakup.

1.4 Zaznana kakovost blagovne znamke

»V Kellerjevem modelu premoženja blagovne znamke z vidika porabnika zaznane kakovosti ni zaslediti, pa vendar Keller vključuje zaznano kakovost kot eno izmed podkategorij elementa podobe blagovne znamke ter zvestobo kot možno posledico njenega pozitivnega ovrednotenja, ki kasneje vodi porabnika tudi v ponakupno vedenje« (Konečnik, 2006, str. 270). Aaker (1991, str. 85) zaznano kakovost opredeljuje kot porabnikovo oceno splošne kakovosti ali superiornosti izdelka glede na njegov namen v primerjavi z drugimi možnostmi izbire in kot taka predstavlja enega najpomembnejših elementov premoženja blagovne znamke.

Aaker (1991, str. 97-101) pravi, da zaznana kakovost izdelka pogosto zagotavlja razlog za nakup, saj porabniki niso vedno pripravljeni pridobiti informacij za objektivno določitev kakovosti ali pa jim te informacije niso na voljo. Elementi, ki vplivajo na oceno kakovosti s porabnikovega vidika so tako lahko cena, cenovna elastičnost, uporaba blagovne znamke v preteklosti ter tudi količine vrnjenih zalog izdelka. Ker pa je zaznana kakovost subjektivna ocena kakovosti izdelka s porabnikovega vidika, jo lahko dvigujemo s pomočjo oglaševanja, uveljavljenega imena blagovne znamke in garancijo za brezhibno delovanje izdelka. Za doseglo zaznane kakovosti blagovne znamke morajo torej podjetja vlagati sredstva v raziskave in razvoj in imeti dolgoročno zavezanost o vedno novi izboljšavi izdelkov. Visoka zaznana kakovost je tudi bistven pogoj za upravičenost širitve blagovne znamke na nove izdelke.

1.5 Zvestoba blagovni znamki

Peti in zadnji element koncepta premoženja blagovne znamke v očeh porabnika predstavlja zvestoba blagovni znamki, ki po mnenju mnogih avtorjev predstavlja enega pomembnejših elementov premoženja blagovne znamke z vidika porabnika.

Vzdrževanje zvestobe blagovni znamki je težka naloga strokovnjakov za trženje, sploh če se zavedamo, da je večina porabnikov zvesta več blagovnim znamkam v isti izdelčni kategoriji hkrati (Belch; 2007, str. 119-120). Zato ne čudi, da »izzivi proučevanja zvestobe segajo daleč v preteklost in ostajajo predmet intenzivnih raziskovanj še dandanes« (Konečnik, 2006, str. 270). Tudi Aakerjev in Kellerjev koncept premoženja blagovne znamke z vidika porabnika se ravno v tej točki najbolj razlikujeta.

Aaker (1991) za zvestobo blagovni znamki predpostavlja, da največkrat predstavlja bistvo premoženja blagovne znamke in kaže pripravljenost porabnikov za zamenjavo določene blagovne znamke, zlasti ob spremembi cene ali lastnosti izdelka. Aaker loči med petimi kategorijami stopenj zvestobe, ki se razlikujejo po moči zvestobe porabnikov blagovni znamki in njihovi pripravljenosti menjave blagovne znamke.

»V Kellerjevem modelu zvestobe porabnikov ni zaslediti, pri čemer pa je treba poudariti, da Keller omenja zvestobo kot možno posledico njenega pozitivnega ovrednotenja, ki kasneje vodi porabnika tudi v ponakupno vedenje« (Konečnik, 2006, str. 270).

»Aktualen pristop predstavlja tudi Oliverjev model zvestobe, v katerem avtor predpostavlja, da so porabniki najprej zvesti na podlagi spoznavnih procesov, na naslednjih stopnjah na podlagi čustev, namenov in končno dejavno« (Konečnik, 2006, str. 207).

Bolj poglobljeno opredelitev zvestobe blagovni znamki in dejavnikov, ki vplivajo na povečevanje zvestobe ter načinov merjenja zvestobe predstavljam v naslednjem poglavju magistrskega dela.

2 Koncept zvestobe blagovni znamki

2.1 Opredelitev zvestobe blagovni znamki

Ne glede na to, da avtorji koncept premoženja blagovne znamke opredeljujejo nekoliko različno, pa so si enotni, da je zvestoba porabnikov blagovne znamke eden pomembnejših elementov premoženja blagovne znamke z vidika porabnika (Aaker, 1996b; Keller, 1993; Konečnik, 2006).

Preden razčlenimo pojmovanje zvestobe različnih avtorjev, je treba poudariti, da lahko razlikujemo med **monogamno zvestobo**, ko so porabniki nekega izdelka predani in zvesti izključno eni blagovni znamki. Ta zvestoba je idealna, vendar v

praksi nedosegljiva. Raziskave kažejo, da porabniki nekega izdelka niso zvesti izključno eni blagovni znamki. »Dowling in Uncles govorita o **poligamni zvestobi**. Do te lahko pride, ko ima določen izdelek nizko zavedanje o blagovni znamki ali pa porabniki le iščejo raznolikost v potrošnji. Začasno večizdelčno zvestobo lahko povzročijo tudi cenovne promocije ali pa nedosegljivost želenega izdelka« (Jordan, 2006, str. 5).

V tej luči zvestobo blagovni znamki opredeljuje tudi de Chernatony (2007, str. 84 – 86). Navaja, da bi bilo bolje kot o zvestobi smiselno govoriti o **repertoarju blagovnih znamk** v določeni izdelčni kategoriji, kjer porabniki prehajajo od ene blagovne znamke k drugi. Meni, da porabniki, ki kupujejo dve blagovni znamki v kratkem časovnem obdobju, ne bi smeli biti označeni kot nezvesti. Ta proces je namreč po njegovem mnenju izraz aktivnega iskanja zadovoljitve točno določenih potreb posameznika. Večina porabnikov naj bi prehajala med dvema blagovnima znamkama. Dodaja, da naj bi bili močni porabniki določene kategorije pravzaprav porabniki repertoarja blagovnih znamk in da se tako kupujejo predvsem velike blagovne znamke, za razliko od manjših. Navaja tudi da so prav najbolj zvesti porabniki blagovne znamke podjetju najmanj koristni, saj ti kategorijo uporabljajo neredno in da so najboljši porabniki najverjetneje porabniki konkurenčnih blagovnih znamk, ki našo blagovno znamko kupujejo občasno. Svojo tezo nadgradi z obrazložitvijo, da morajo zaradi različnih segmentov porabnikov, podjetja prilagajati trženjske strategije.

Aaker (1992, str. 32) zvestobo opredeljuje kot **pripravljenost porabnikov za zamenjavo blagovne znamke**, zlasti ob spremembi cene ali lastnosti izdelka. Po njegovem mnenju ima blagovna znamka majhno premoženje oziroma vrednost, če porabnikom ni pomembna, ali če ti pri nakupu dajejo prednost drugim lastnostim izdelka in ceni. Nasprotno ima blagovna znamka izjemno veliko vrednost oziroma premoženje v primeru, ko porabniki kupujejo določeno blagovno znamko kljub cenejšim konkurenčnim znamkam z boljšimi lastnostmi. Zvestoba blagovni znamki je po njegovem mnenju na nek način mera povezanosti določene blagovne znamke s porabniki, ta pa vedno temelji na preteklih izkušnjah. Lahko se prepleta z ostalimi elementi premoženja blagovne znamke, lahko pa obstaja tudi neodvisno od njih, ali pa je narava te zveze nejasna, na primer zvestoba kljub nizki zaznani kakovosti (avtor navaja primer McDonald's) ali nezvestoba kljub visoki zaznani kakovosti (avtor navaja primer Toyote).

»Ne glede na to, da zvestobe blagovni znamki v Kellerjevem modelu ni zaslediti, je treba poudariti, da jo omenja kot **možno posledico njenega pozitivnega vrednotenja**, ki kasneje vodi porabnika tudi v ponakupno vedenje« (Konečnik, 2006, str. 270). Keller (1996, str. 62) tako navaja štiri pomembne elemente povezanosti porabnika z blagovno znamko, torej zvestobe blagovni znamki. Prvi

element je vedenjska zvestoba, ki jo opredeljuje kot število ponovnih nakupov iste blagovne znamke in količino enkratnega nakupa. Poudarja pa, da vedenjska zvestoba ni zadosten pogoj, da se porabnik počuti tudi povezanega z blagovno znamko. Nekateri porabniki namreč kupujejo določene blagovne znamke iz nuje. Bodisi zaradi tega ker blagovne znamke prve izbire ni na zalogi, bodisi zato, ker je neka druga blagovna znamka v določenem obdobju cenejša. Zato je pomembno, da porabniki znamko skoraj ljubijo, jo opisujejo kot njihovo najljubše imetje ali kot male užitke, ki se jih vsakič vnaprej zelo veselijo. Povezanost je torej drugi element, ki ga navaja. Tretji element je pripadnost skupnosti porabnikov iste blagovne znamke. Pri tem je pomembna identifikacija porabnika z ostalimi prijatelji iste blagovne znamke, ki prinaša določene emocionalne koristi. Kot četrti element zvestobe blagovni znamki Keller navaja aktivno pripadnost, s čimer opredeljuje pripravljenost porabnikov, da investirajo svoj čas, energijo in denar v znamko tudi, ko je ne kupujejo. Element pojasnjuje s primeri pripadnosti klubom zvestobe, obiskom spletnih strani blagovne znamke ali sodelovanjem v forumih. Na tej stopnji porabniki postanejo ambasadorji blagovne znamke, ki pomagajo komunicirati blagovno znamko v različnih okoljih in s tem pridobivati nove porabnike blagovne znamke. Keller v svoj model torej vpeljuje elemente govoric od ust do ust, ki so tudi po mojem mnenju eden pomembnih pokazateljev moči zvestobe blagovni znamki.

Podobno o zvestobi blagovni znamki razmišlja tudi Kapferer (2008, str. 256-257). Prav tako kot Keller, vpeljuje pojem **povezanosti z blagovno znamko**, pri čemer to opredeljuje kot dokaz za porabnikovo željo, da ostane v dolgoročnem razmerju z blagovno znamko. Tako je zvestoba po njegovem mnenju merilo ponovnih nakupov na podlagi vedenja. Zvestobo lahko po Kapfererjevem mnenju dosežemo bodisi kot posledico te navezanosti na blagovno znamko bodisi kot posledico programov zvestobe. Nasprotje zvestobi avtor opredeljuje indiferentnost oziroma nevpletenost. Povezanost pa jasno loči od zadovoljstva, za katerega pravi, da je lahko tudi obratno sorazmerno povezan z zvestobo. Nekateri porabniki so namreč lahko zelo povezani z blagovno znamko kljub nezadovoljstvu z izdelkom ali storitvijo. Podobno kot ostali avtorji, tudi Kapferer kot posledico zvestobe blagovni znamki opredeljuje govorice od ust do ust, kar še povečuje vrednost enega porabnika za blagovno znamko. Njegova opredelitev zvestobe blagovni znamki pa, podobno kot pri ostalih avtorjih, vključuje tudi spoznanje, da so porabniki običajno zvesti repertoarju blagovnih znamk.

Kapferer (2008, str. 257) navaja šest vzrokov za navezanost na blagovno znamko, od katerih vsak predvideva določeno menedžersko aktivnost. Prvič je navezanost lahko povezana s hedonističnim zadovoljstvom, ki je posledica visoke kakovosti interakcij s predstavniki blagovne znamke, kot na primer prodajna mreža ali telefonski center za pomoč uporabnikom. Drugič, navezanost lahko temelji na

kakovosti odnosa blagovne znamke oziroma njenih predstavnikov do vsakega posameznika. Tretjič, navezanost lahko temelji na skupnih vrednotah in viziji. Četrtrič na povečani samopodobi porabnika prek ugleda blagovne znamke ali njenega oglaševanja. Petič na užitku dolgoročnega odnosa, ko je blagovna postala del življenja porabnika ali celo njegove družine in jo tako pomembno zaznamovala. Kot šesti vzrok za povezanost z blagovno znamko Kapferer navaja asociacije na ljudi, s katerimi je porabnik emocionalno povezan. V zvezi s temi različnimi vrstami povezanosti z blagovno znamko avtor navaja različna vedenja, ki iz tega izhajajo. Navaja denimo porabnikovo željo po ritualih, sodelovanju z blagovno znamko ali podjetjem, ustvarjanju novih izdelkov, pripadnosti določeni skupnosti, intimnosti, avtomatskih ponovnih nakupih in nenazadnje željo, da porabnik postane pravi ambasador blagovne znamke.

Kapfererjeva definicija zvestobe torej ne odstopa bistveno od opredelitev njegovih kolegov. Od Kellerja in Aakerja se loči le po tem, da v opredelitev pojma zvestobe blagovni znamki vpeljuje tudi pojem **skupnosti**, ki pa ga Oliver (1999) v svoji opredelitvi zvestobe še nekoliko bolj dodela in razčleni.

Oliver (1999, str. 33-35) koncept zvestobe blagovni znamki še nadgradi in vpeljuje pojem **ultimativne zvestobe**, s čimer pojasnjuje globoko zavezo posameznika, da ponovno kupuje eno ali niz blagovnih znamk znotraj iste kategorije, kljub situacijskim dejavnikom in trženjskim naporom, ki bi lahko vplivali na zamenjavo blagovne znamke. Podobno kot avtorji pred njim, meni, da je zadovoljstvo zgolj vstopna točka v kasnejšo zvestobo. Zadovoljstvo opredeljuje kot stanje, ko porabnik čuti, da uporaba določene blagovne znamke izpolnjuje porabnikove potrebe, želje, cilje in tako v njem ustvarja občutek prijetne izpolnitve. Nadaljuje, da mora biti zadovoljstvo tako pogosto, da se v porabnikovem opažanju zlije skupaj z ostalim mišljenjem in da šele takšno skupno zadovoljstvo lahko privede do zvestobe.

Oliver (1999, str. 35-36) zvestobo blagovni znamki pojasnjuje s štirimi fazami, spoznavno, čustveno, vedenjsko in dejavno, ki se med seboj razlikujejo glede na stopnjo porabnikove pripravljenosti za nakup iste blagovne znamke in predvsem motivatorjih za takšno vedenje. Podrobneje bom posamezne faze oziroma vrste zvestobe razčlenila v naslednjem poglavju magistrskega dela. Dodati pa je treba, da so omenjene vrste zvestobe determinirane predvsem s superiornostjo izdelka. Avtor pa v svoji razčlenitvi zvestobe blagovni znamki, podobno kot avtorji pred njim, navaja tudi druge dejavnike, ki vplivajo nanjo. Omenja samoizolacijo posameznika in tudi družbeno okolje, ki ga imenuje vas. Najvišjo obliko zvestobe blagovni znamki Oliver opisuje kot stanje, ko sta porabnikova identiteta in družbeno okolje popolnoma združena. Vse omenjene dejavnike, ki po Oliverjevem mnenju vplivajo na povečevanje zvestobe blagovni znamki, bom podrobno opisala

v nadaljevanju magistrskega dela.

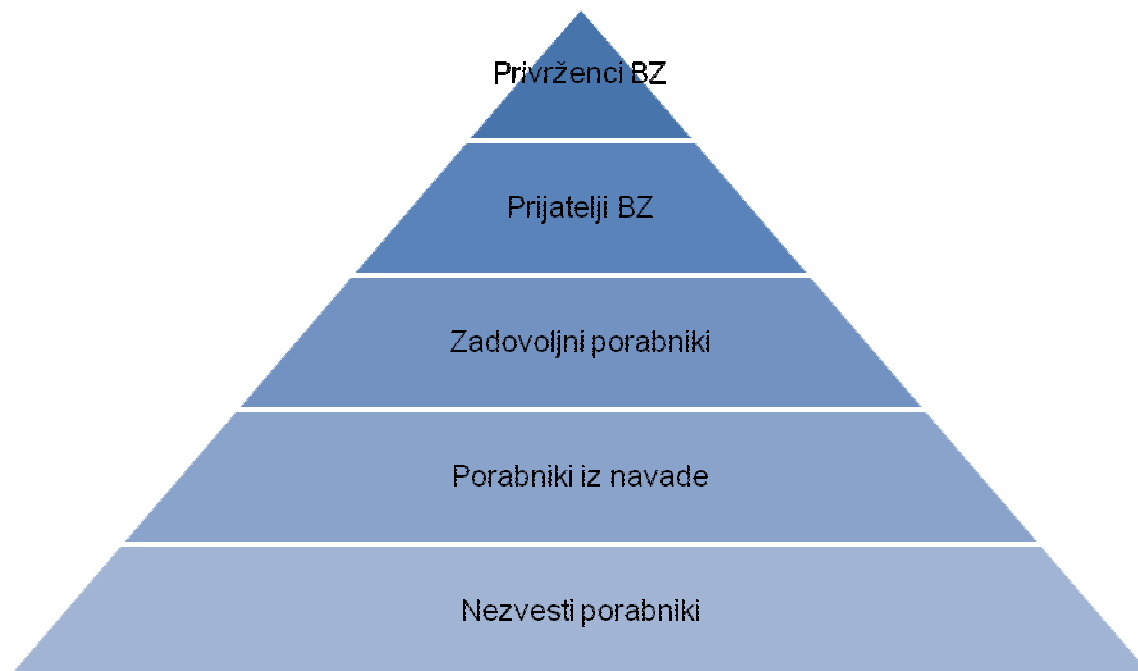
2.2 Vrste zvestobe blagovni znamki

Avtorji pri opredelitvi zvestobe porabnike ločijo glede na odnos do blagovne znamke in vzroke, ki so do zvestobe določeni znamki pripeljali. Pri tem torej navajajo različne vrste zvestobe, ki pa jih poimenujejo nekoliko različno. Vendar ne glede na to, da so si pojmovanja stopenj nekoliko različna, lahko trdimo, da med klasifikacijami ni bistvene vsebinske razlike. Kot bomo videli v nadaljevanju, sta glavni razliki med Aakerjevo in Oliverjevo klasifikacijo v prvi stopnji, torej nezvestih porabnikih, ki jih Oliver posebej ne izpostavlja ter najbolj zvestih porabnikih, ki jih avtorja pojmujeta nekoliko različno.

Aaker (Moisescu, 2008, str. 1130; Aaker 1991) je porabnike razdelil v tako imenovano **piramido zvestobe** (Slika 2), kjer prvo stopnjo predstavljajo **nezvesti porabniki**, ki so popolnoma indiferentni do blagovne znamke. Blagovnih znamk med seboj ne ločijo in jim v nakupnem procesu posvečajo malo pozornosti, vendar le če je cena enaka. Prednost dajejo udobju in prikladnosti nakupa. Z drugo besedo jih imenujemo cenovni porabniki. Drugo stopnjo v piramidi predstavljajo **porabniki iz navade**, ki so z izdelkom zadovoljni ali z njim vsaj niso nezadovoljni. Prednost dajejo izdelkom, ki nudijo očitno korist, zato pri takšnih porabnikih obstaja nevarnost zamenjave znamke s konkurenčno, v primeru, da konkurenčna znamka nudi dodatno korist. Tretjo kategorijo predstavljajo **zadovoljni porabniki**, pri katerih pa zamenjava ene blagovne znamke z drugo predstavlja določen strošek. To je lahko izguba časa, denarja, drugih koristi zvestega porabnika, lahko pa tudi tveganje, da izdelek druge blagovne znamke ne bo izpolnil porabnikovih pričakovanj v zvezi s funkcionalnostjo. Porabniki te kategorije se največkrat odločijo za alternativno blagovno znamko, če so koristi drugega izdelka večje od stroškov, ki lahko nastanejo zaradi zamenjave znamke. Avtor predstavnik četrtle kategorije imenuje **prijatelji blagovne znamke**, saj ti določeno blagovno znamko preferirajo na podlagi emocionalnih vezi z blagovno znamko, bodisi asociacij, lastnih izkušenj ali pa visoke zaznane kakovosti izdelka. Pri tem je treba opozoriti, da gre za splošni občutek priljubljenosti blagovne znamke pri porabnikih, pri čemer sami ne vedo vedno, na čem temelji omenjena priljubljenost. Največkrat se navezanost na znamko v tej kategoriji oblikuje skozi dolgoročen odnos oziroma uporabo. V zadnjo, peto kategorijo avtor uvršča tako imenovane **privržence blagovne znamke**, ki so ponosni na odkritje in uporabno blagovne znamke in za katere velja, da jim je blagovna znamka zelo pomembna z vidika funkcionalnosti in tudi kot odraz njihove lastne osebnosti. Takšni porabniki blagovno znamko velikokrat priporočajo tudi drugim, zato takšno znamko lahko označimo kot karizmatično blagovno znamko. Tu ponovno lahko opazimo element govoric od

ust do ust, ki je predvsem v zadnjem času ponovno predmet raziskovanja, saj se je izkazal kot zelo vpliven element promocije blagovne znamke in dejavnik povečevanja zvestobe blagovni znamki.

Slika 2: Piramida zvestobe



Vir: Aaker, D.A. (1991), Managing Brand Equity.

Aaker (1996a, str. 22-23) navaja, da bi morala podjetja svoje porabnike premikati po piramidi navzgor. Torej povečevati število porabnikov, ki niso cenovno občutljivi, krepiti emocionalne vezi prijateljev blagovne znamke in povečevati število tistih, ki so za znamko pripravljeni plačati več. Dva segmenta, ki jih podjetja po njegovem mnenju najbolj zanemarjajo pa sta segmenta zvestih porabnikov in privrženecv znamke. Zadovoljne oziroma pasivno zveste porabnike podjetja pogosto jemljejo kot samoumevne. Upravljanje s tem segmentom po avtorjevem mnenju ne zahteva graditev identitete, ampak zgolj zagotavljanje stalne prisotnosti izdelka na polici, saj bi v nasprotnem primeru ti porabniki znamko lahko zamenjali za konkurenčno. Poleg tega pa bi morala podjetja skrbeti za stalno ponudbo različnih velikosti, barv, oblik, okusov izdelka, ki bi jih tovrstni porabniki lahko zaželeli. Druga skupina zvestih porabnikov, ki jih podjetja pogosto premalo aktivno upravljajo, so privrženci znamke. Podjetja jih jemljejo kot samoumevne, čeprav bi lahko s pravilnim pristopom ti porabniki izdelek uporabljali še večkrat. Pri tem avtor navaja predvsem dodane koristi, ki bi jih izdelek moral ponuditi porabniku, saj je pri njih prav nezadovoljstvo s funkcionalnostjo izdelka lahko motivator za zamenjavo blagovne znamke. Aaker (1996b, str. 109) dodatno poudarja, da največji privrženci blagovne znamke to priporočajo tudi svojim znancem in

prijateljem ter s tem povečujejo bazo porabnikov, zato bi moral biti strateški cilj podjetij osredotočenost na ta segment zvestih porabnikov.

Oliverjev (1999, str. 35-41) model zvestobe blagovni znamki pa opredeljuje štiri vrste zvestobe, pri čemer je treba poudariti, da avtor, za razliko od Aakerja, v svojem modelu ne izpostavlja posebej nezvestih porabnikov. Prva vrsta zvestobe je **spoznavna zvestoba**, ko je ena blagovna znamka bolj priljubljena od drugih alternativ. Tu je zvestoba opredeljena zgolj na osnovi védenja o določeni blagovni znamki, torej na osnovi delovanja izdelka ali storitve. Takšna zvestoba je zelo plitka, saj če je transakcija rutinska in se torej zadovoljstvo sploh ne more pojaviti (avtor navaja primer odvoza smeti), je stopnja zvestobe enaka stopnji delovanja izdelka ali storitve. V primeru, da se pojavi tudi zadovoljstvo, pa porabnik preide v drugo vrsto zvestobe, to je **čustvena zvestoba**. Na tej stopnji se zaradi akumuliranega zadovoljstva pojavi všečnost oziroma določen odnos do blagovne znamke. Vendar sta obe vrsti zvestobe, tako spoznavna kot čustvena, podvrženi zamenjavi, saj raziskave kažejo, da so porabniki blagovne znamke, ki so znamko že zamenjali, bili z njo sicer v preteklosti zadovoljni. Zato, pravi avtor, je zelo zaželeno, da so porabniki blagovni znamki zvesti zaradi globljih zavez. Tretja vrsta oziroma stopnja zvestobe je tako imenovana **vedenjska zvestoba**, ki že vključuje vedenjske elemente, saj jo avtor definira kot zavezo porabnika, da bo določeno blagovno znamko kupil večkrat. Vendar je ta zaveza na tej stopnji šele dobra namera porabnika, da se bo ponovni nakup res zgodil in tako lahko ostane nerealizirana. Šele v četrti stopnji se zvestoba blagovni znamki realizira v obliki dejanj, zato se ta vrsta zvestobe imenuje **dejavna zvestoba**. Motivacija v obliki dobre namere iz prejšnje stopnje se tu torej manifestira v pripravljenost za dejanje, ki na koncu lahko privede do ponovnega nakupa. Navedeni štiristopenjski model zvestobe blagovni znamki se nanaša predvsem na superiornost izdelka ali storitve in v tem kontekstu, kot pravi avtor, zvestobo obravnava na tradicionalen način. Avtor pa v svoji definiciji zvestobe blagovni znamki analizira tudi sociološke in emocionalne dejavnike, ki vplivajo na zvestobo in s tem različne oblike zvestobe, ki iz različnih vedenj izhajajo. Podrobneje te dejavnike predstavljam v nadaljevanju magistrskega dela.

2.3 Pozitivni učinki zvestobe blagovni znamki

Zvestoba porabnikov blagovni znamki bi morala biti torej pomemben strateški cilj podjetij, saj jim prinaša mnoge koristi in konkurenčne prednosti. Na eni strani v smeri zmanjševanja trženjskih investicij, na drugi strani pa **povečevanja prihodkov**. Zvesti porabniki so namreč manj cenovno občutljivi in so celo pripravljeni plačati več za dodano vrednost izdelka. Poleg tega jih je tudi lažje stimulirati za nove načine uporabe izdelka. Zvesti porabniki potrebujejo tehten

razlog za nakup in uporabo konkurenčne blagovne znamke, ali pa morajo druge blagovne znamke porabiti veliko energije in časa, da jih v to prepričajo. Tako ima podjetje dovolj časa, da odgovori na konkurenčni napad svojih zvestih porabnikov. Iz navedenih razlogov pa se konkurenčne blagovne znamke pogosto ne odločajo napadati zvestih porabnikov druge blagovne znamke. Naslednjo korist predstavljajo **nižje trženjske investicije**, saj so zvesti porabniki že odločeni v nakup in zato potrebujejo manj prepričevanja. Dodatno je blagovna znamka z zvestimi porabniki v očeh drugih porabnikov zaznana kot ugledna znamka, ki jo je vredno poizkusiti. Izboljša pa se tudi zaznana kakovost izdelka. Tako zvestoba znamki pomaga pridobivati nove porabnike, saj privrženci znamke igrajo vlogo predstavnikov in glasnikov znamke, predvsem v obliki govoric od ust do ust (Moisescu, 2008, str. 1129).

Leone (2006, str. 26) navaja, da ima zvestoba blagovni znamki dodatno korist. In sicer **večjo pogajalsko moč proizvajalca** na prodajni poti, oziroma boljše sodelovanje vseh členov v verigi vrednosti, saj si proizvajalec izdelka po katerem porabniki veliko povprašujejo pribori boljše mesto na mestu prodaje ter tudi nižje distribucijske stroške. Pomembno korist visoke zvestobe blagovni znamki pa predstavlja tudi priložnost za lažje **uvajanje novih izdelkov** v portfelj blagovne znamke (Leone, 2006, str. 126). Nenazadnje pa so zvesti porabniki ene blagovne znamke podjetja veliko bolj pripravljeni **poizkusiti tudi drugo blagovno znamko** istega podjetja čeprav v drugi izdelčni kategoriji.

Da bi blagovne znamke lahko izkoristile vse koristi, ki jih zvesti porabniki prinašajo, morajo stremeti k nenehni odličnosti in zagotavljanju dodane vrednosti blagovne znamke na vsakem koraku. Zato je treba poznati dejavnike, ki vplivajo na povečanje zvestobe blagovni znamki, ki jih podrobneje preučujem v nadaljevanju magistrskega dela. Vendar to ni dovolj. Podjetja morajo stopnjo zvestobe pri svojih porabnikih ves čas meriti, da bi znala izbrati ustrezna trženjska orodja, ki bi zveste porabnike premikala po lestvici zvestobe navzgor in povečevala število njenih privržencev. Zato v nadaljevanju dela predstavljam tudi načine merjenja zvestobe blagovni znamki.

2.4 Opredelitev dejavnikov, ki vplivajo na povečevanje zvestobe blagovni znamki

Da bi znali zvestobo porabnikov upravljati, morajo podjetja poznati dejavnike, ki vplivajo na vzdrževanje in predvsem povečevanje zvestobe blagovni znamki. Kot navaja Aaker (1996b, str. 109), je za blagovno znamko strateškega pomena, da povečuje število najbolj zvestih porabnikov, torej privržencev blagovne znamke.

Aaker (Moisescu, 2008, str. 1132-1133) navaja nekaj osnovnih **pravil za vzdrževanje in povečevanje zvestobe blagovni znamki**:

- Do porabnika se mora podjetje, vsi njegovi zaposleni obnašati spoštljivo. Pri tem velja, da takšno vedenje obsoja tako nesramnost kot tudi neodzivnost osebja.
- Podjetje mora ostati blizu porabnika. Avtor v tem kontekstu v ospredje postavlja fokusne skupine, s katerimi lahko podjetje razišče porabnikove probleme, skrbi in potrebe.
- Porabnikovo zadovoljstvo je treba spremljati redno, z občutkom in razumevanjem. Aaker omenja ankete, katerih namen je ugotoviti splošno zadovoljstvo in opredeliti njegova nihanja. Končni rezultat tovrstnih merjenj pa je vedno ustrezna prilagoditev izdelkov oziroma storitev.
- Podjetje mora za porabnika ustvariti stroške za zamenjavo blagovne znamke. To naredi z gradnjo edinstvenih in relevantnih rešitev porabnikovih problemov ali z nagrajevanjem porabnikove zvestobe s pomočjo določenih ugodnosti ali prednosti.
- Porabniki morajo biti deležni nepričakovanih storitev, saj jih tako lahko spremenimo v navdušence določene blagovne znamke.
- Vzroke za porabnikovo zamenjavo blagovne znamke morajo podjetja natančno analizirati.
- Izgubljenega porabnika mora podjetje spremljati tudi, ko je zamenjal blagovno znamko. Aaker pri tem razlaga, da je potrebno identificirati njegove negativne motivatorje in iskati možne načine, da bi ga pridobilo nazaj.

Podobno o dejavnikih, ki vplivajo na povečevanje zvestobe razmišlja tudi Clark (2007), dodaja pa tudi nekaj drugih dejavnikov. Navaja **šest ključnih dejavnikov, ki vplivajo na zvestobo**:

- Osrednja ponudba. Podjetja morajo natančno raziskati, kaj si njihovi porabniki želijo in jim to zagotavljati v vsakem stiku z blagovno znamko. Clark poudarja, da so odlično orodje za zbiranje tovrstnih informacijah o porabnikih programi zvestobe. Dejavniki, ki po avtorjevem mnenju vplivajo na osrednjo ponudbo so trije. Prvi je lokacija podjetja, ki je vezan predvsem na zvestobo blagovnih znamk v industriji široke potrošnje. Drugi dejavnik je storitev, torej vsi elementi, ki so vključeni v nakupni in ponakupni proces. Tretji dejavnik pa je sam izdelek, ki mora biti porabniku zanimiv, uporaben in relevanten.
- Zadovoljstvo. O tem Clark razmišlja podobno kot ostali avtorji, saj meni, da je večinoma osnova za zvestobo, ne pa nujno prednost ali ovira zanjo.
- Elastičnost. Ta dejavnik razlaga v sklopu vpletenosti in ambivalentnosti porabnika ali tudi podjetja v nakupnem in ponakupnem procesu. Vpletenost pomeni, da bolj ko je izdelek porabniku pomemben, več energije je verjetno

vložil v sprejetje nakupne odločitve in torej večja je verjetnost, da bo ostal pri prvi izbiri. Drugi dejavnik pa je ambivalentnost, kar pomeni, da mora biti blagovna znamka jasno diferencirana od konkurenčnih znamk, da bi porabniku dala dovolj velik razlog za ponovne nakupe.

- Tržno okolje. To je po Clarkovem mnenju ključno za povečevanje zvestobe blagovni znamki. Razlaga ga z dvema dejavnikoma. Prvi je priložnost za zamenjavo. Če porabniku zamenjava znamke ne predstavlja prevelikega napora, jo bo verjetneje zamenjal in obratno. Vendar pa tudi tu poudarja, da morajo biti znamke med seboj diferencirane, da bi porabniku zagotavljale razlog za zamenjavo. Drugi dejavnik pa je inercija zvestobe, kar je ravno nasprotno od prejšnjega. Veliko inercijo uživajo na primer banke, zato se porabniki manj pogosto odločajo za menjavo. V zadnjem času pa so tudi banke svoje trženje prilagodile temu dejstvu in porabnikom same pripravljajo vso treba dokumentacijo za zamenjavo banke.
- Demografija. Avtor navaja, da naj bi bili bolj izobraženi, premožni in mlajši porabniki manj zvesti.
- Delež porabnikovih nakupov pri tem istem podjetju, kakor Clark poimenuje dejstvo, da je ceneje obdržati in razvijati obstoječe porabnike, kot pridobivati nove.

Lindstrom (Moisescu, 2008, str. 1133) za razliko od predhodnih avtorjev dejavnike, ki vplivajo na zvestobo blagovni znamki opredeljuje z bolj **emocionalnega vidika**. Vpeljuje tako imenovan koncept čutenja blagovne znamke, po katerem vez med porabnikom in znamko izhaja iz petih človeških čutov. Njegov koncept izvira iz trditve, da emocionalno trženje stimulira odnos do znamke, ki porabniku omogoča da čustvene reakcije na znamko prevladajo racionalne. S tem se gradi močna in pozitivna vez med porabnikom in znamko, ki je osnova za željo po ponovnih nakupih iste znamke. Avtor svoj koncept podkrepi z dejstvi, da porabniki pri vrednotenju določene blagovne znamke uporabljajo različna čutila. Znamko namreč predstavljajo tako logotip, skodelice, uniforme, odnos prodajnega osebja, oprema poslovnih prostorov, barve, glasba, vonj izdelka in tako naprej.

Tudi Oliver (1999, str. 38-41) se pri opredeljevanju dejavnikov, ki vplivajo na povečevanje zvestobe blagovni znamki ne ustavi zgolj pri racionalnih dejavnikih. Podobno kot Lindstrom vpeljuje emocionalni koncept, le da se Oliver dotakne tudi **socioloških fenomenov**. Dejavnike, ki vplivajo na zvestobo blagovni znamki in njeno povečevanje opredeljuje s pomočjo posameznikove potrebe po samoizolaciji, pripadnosti skupini enakih in nazadnje integraciji obeh konceptov, ki predstavlja povsem integrirano zvestobo.

Prvi koncept, samoizolacijo, Oliver (1999, str. 39) opredeljuje s pomočjo koncepta ljubezni in znotraj tega koncepta občudovanja in popolne predanosti. Podobno kot

pri ljubezni, namreč porabnik izbere določeno blagovno znamko, jo ponovno kupuje, je imun na konkurenčna sporočila, jo brani in tudi priporoča prijateljem. V kontekstu industrije potrošnih izdelkov pa avtor pri opredelitvi tega koncepta izpusti ta čustveni vidik in se osredotoči na občudovanje in predanost. Pri občudovanju porabnik konkurenčnih alternativ sploh ne analizira, saj svojo izbrano znamko vrednoti kot najboljšo in do nje goji čustva kot so vznemirjenje, strast, zadovoljstvo in sproščanje. Avtor ta koncept razlaga s pomočjo primerov iz glasbene industrije, turističnih destinacij, oblačil, domačih živali, hrane, nakita in umetnosti. Koncept predanosti pa nadgrajuje občudovanje znamke do te mere, da si porabnik želi biti popolnoma predan izbrani znamki. To razlaga s primeri iz športne in zabavne industrije. Ta fenomen pa je še posebej močno prisoten pri otrocih, saj je pri njih takšna posebna navezanost prisotna na primer do njihovih lutk, igrač v podobi živali ali do njihove najljubše kape.

Drugi koncept, pripadnost skupini enakih, Oliver (1999, str. 39-40) razlaga s porabnikovo željo po pozornosti, ki jo je deležen od drugih članov skupine. Dober primer tovrstnih skupnosti so organizacije za starejše državljane, forumi na spletnih straneh, potovalni klubi ali programi zvestobe. Pri vseh velja pravilo, da porabnikom občutek pripadnosti vzbujajo skupne nakupovalne navade in vedenja. Avtor ta koncept primerja s prijateljstvom, ki ne predpostavlja nobene komunikacije in ima vgrajeno močno potrebo po pomoči. V to področje avtor uvršča tudi programe s točno določenimi cilji, kot so na primer programi zvestobe različnih blagovnih znamk za izgubo teže.

Tretji in torej najmočnejši koncept zvestobe blagovni znamki Oliver (1999, str. 40) opredeljuje kot popolno zlitje porabnikove osebnosti z osebnostjo blagovne znamke oziroma njenega okolja. Blagovna znamka postane del porabnikove identitete in porabnik jo pogosto označi kot »del mene« ali »brez nje sem nepopoln«. Tovrstne primere najdemo v klubih privržencev določeni športni ekipi ali glasbeni skupini. Načine, ki lahko tovrstno zvestobo spodbujajo, avtor razlaga s pomočjo programov zvestobe, ki podpirajo tudi lokalno skupnost, člani pa dobesedno živijo življenje v stilu blagovne znamke. Avtor navaja primer Harley-Davidson.

Zaključimo lahko, da je dejavnikov, ki vplivajo na zvestobo blagovni znamki veliko in da se med seboj prepletajo. V tem kontekstu morajo podjetja razmišljati tako o koristih blagovne znamke, kot tudi porabnikovih potrebah in željah. Kot pravi Oliver (1999, str. 40-41) je ultimativna zvestoba dosežena šele, ko si porabnik želi pripadati določeni blagovni znamki in ko si blagovna znamka želi pripadnosti porabnika. Da bi podjetja lahko svoje aktivnosti v zvezi z blagovno znamko načrtovala v tej smeri, potrebujejo izčrpne analize porabnikovih stališč in potreb.

Kot smo videli, odlično orodje za analizo porabnikovih potreb predstavljajo programi zvestobe. Poleg tega pa predstavljajo tudi enega izmed pomembnih identifikacijskih točk identitete porabnika in znamke, ki je pomemben kriterij zvestobe blagovni znamki. Programe zvestobe podrobno analiziram v nadaljevanju magistrskega dela.

2.5 Načini merjenja zvestobe blagovni znamki

Načinov merjenja zvestobe blagovni znamki je toliko kolikor je različnih opredelitev koncepta zvestobe. Najpopularnejši način merjenja predstavlja Aakerjev (1996b, str. 107-198) model, ki vsebuje dva različna pristopa. Prvi pristop je **analiza cenovne občutljivosti**, torej meritev količine denarja, za katerega so porabniki pripravljeni kupiti določeno blagovno znamko v primerjavi s konkurenčnimi znamkami. Pri takšnem načinu merjenja je pomembno, da se porabnike razdeli v različne segmente glede na stopnjo njihove zvestobe, torej zveste, tiste, ki so pripravljeni znamko zamenjati in nezveste porabnike. Drug pomemben dejavnik pa je natančna opredelitev konkurenčnih blagovnih znamk, ki jih moramo v meritvi zajeti. Analizo cenovne občutljivosti lahko najbolj natančno izvedemo s pomočjo tako imenovane coin-joint analize, ki je bolj natančna, saj meri cenovno občutljivost v različnih izbirnih nizih različnih blagovnih znamk. Cenovna občutljivost po Aakerjevem mnenju lahko predstavlja dobro osnovo za oceno vrednosti blagovne znamke, če to vrednost povežemo s številom obstoječih porabnikov pomnoženih s prodanimi enotami. Omejitev tega pristopa predstavlja dejstvo, da je v meritev vključeno le določeno število blagovnih znamk in na ta način lahko izpustimo pomembnega konkurenta, ki je na primer v danem trenutku še relativno majhen a zelo hitro rastoč in bo v prihodnosti predstavljal resno grožnjo naši znamki. Druga omejitev pa je težja interpretacije analize v primeru, ko ima blagovna znamka na različnih trgih različne konkurente. Tretjo omejitev pa predstavljajo trgi, kjer tržne sile onemogočajo nastanek cenovnih razlik.

Drugi pristop merjenja zvestobe blagovni znamki po Aakerjevem (1996b, str. 108-109) mnenju predstavlja merjenje **porabnikovega zadovoljstva**. Pri tem merimo porabnikovo oceno zadovoljstva z nakupno izkušnjo v preteklem letu. V zadnjem desetletju pa so ta pristop avtorji nadgradili tudi z merjenjem nezadovoljstva z blagovno znamko, saj predstavlja pomembno grožnjo zvestobi blagovni znamki. To pa seveda ne velja za vse primere, kot smo videli na različnih primerih v prejšnjih poglavjih tega magistrskega dela, ko so porabniki zvesti blagovni znamki kljub nezadovoljstvu denimo s kakovostjo izdelka. Obrazložitev za to lahko najdemo v spoznanju, da je zvestoba blagovni znamki osnovana na več kot le zaznani kakovosti izdelka ali storitve. Še bolj poglobljena analiza zadovoljstva in torej zvestobe blagovni znamki predstavlja merjenje nakupne namere v prihodnje

ali še boljše namere po priporočilu določene blagovne znamke tretjim osebam. Vendar pa ima tudi ta pristop določene omejitve. Pristopa namreč ni možno prenesti na neuporabnike blagovne znamke. Podobno kot pri prvem pristopu pa je treba tudi tu kriterije za oceno prilagoditi različnim segmentom porabnikov glede na stopnjo njihove zvestobe. Najboljši indikator pa po Aakerjevem mnenju predstavlja analiza največjega segmenta. Iz tega pa sledi, da je treba temu prilagoditi tudi strategije za upravljanje z blagovno znamko.

Podobno o načinih merjenja zvestobe blagovni znamki razmišljata tudi Keller (2008, str. 386) in deChernatony (2007, str. 447). V svojih delih citirata Aakerja, zato jih posebej v magistrskem delu ne predstavljam.

3 Programi zvestobe

3.1 Opredelitev programov zvestobe

Ideja programov zvestobe se je najprej porodila velikim letalskim družbam, nato se je preselila v povezane panoge, kot so najem avtomobilov, hotelirstvo in gostinstvo, kasneje pa je prodrla tudi v trgovino na drobno, bančništvo in zavarovalništvo. V zadnjem času pa se, na primer v Nemčiji, širi celo na področje mobilne telefonije in zasebnih televizijskih postaj. Na pričetku tretjega tisočletja si težko predstavljamo, da programi zvestobe (angl. *loyalty programs* ali *loyalty schemes*), kot jih poznamo danes, obstajajo šele dobrih dvajset let (Ograjenšek, 2001). Kot pravi Ograjenškova (2001), so se v začetnih fazah razvoja imenovali *frequency programs* ali *frequent-flyer programs*, ko nujnost tesne povezave med blagovno znamko in porabnikom ni bila posebej poudarjena.

Uncles, Dowling in Hammond (O'Malley, 1998, str. 50) opredelijo programe zvestobe kot sheme, ki ponujajo zakasnele akumulirane ekonomske koristi porabnikom, ki kupijo določeno blagovno znamko. Tudi O'Malleyeva podobno govori o osnovni ideji programov zvestobe. Meni namreč, da je ta v nagrajevanju ponavljajočih se nakupov porabnikov in s tem spodbujanju zvestobe. Dodaja pa, da naj bi programi zvestobe spodbujali zvestobo, ker obstaja prepričanje, da prinašajo koristi, ki porabnikom predstavljajo določene vrednosti.

Sprva so bili torej programi zvestobe namenjeni preprečevanju množičnega odhoda kupcev h konkurenci in tako predstavljali obrambno strategijo podjetij. Danes s pospešeno informatizacijo v ospredje prihaja njihov metodološki vidik, saj postajajo elektronske kartice zvestobe vedno pomembnejše orodje za zbiranje podatkov o kupcih (Ograjenšek, 2009).

Križnikova (2009) navaja, da podjetja uvajajo programe zvestobe, da bi se razlikovala od konkurence. Cena in asortiment kot osnovna elementa konkurence v zreli panogi nista več odločilna, zato predvsem velika podjetja v sklopu programov zvestobe ponujajo dodatne koristi. Avtorica pa opozarja, da se tako v tujini kot tudi pri nas, nevarno hitro približujemo točki, ko porabniki kartice zvestobe in z njo povezanih aktivnosti in ugodnosti ne vidijo več kot element dodanega oziroma razširjenega proizvoda, ampak kot element jedra proizvoda, torej njegove osnovne koristi.

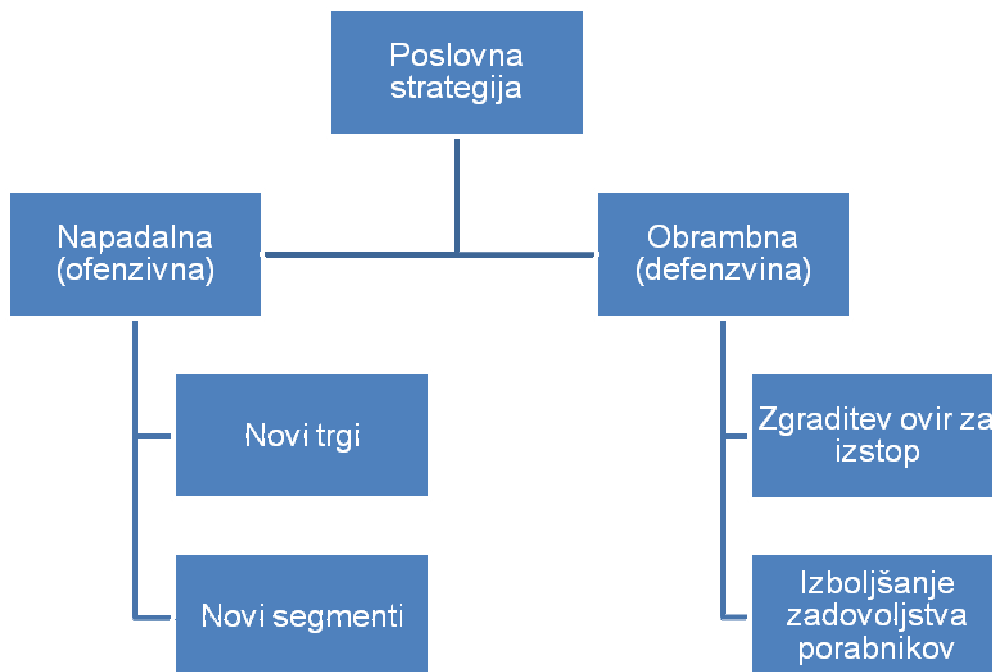
Če k temu dodamo dejstvo, da je večina porabnikov poligamno zvestih, torej imajo kartice zvestobe številnih, tudi konkurenčnih, podjetij, se lahko strinjamo s Križnikovo (2009), ko napoveduje, da je prihodnost programov zvestobe v **medpanožnih programih**. Ti lahko nastanejo na dva načina. Če program zvestobe oblikuje podjetje, ki deluje v različnih panogah, je ta s stališča podjetje internega značaja, z vidika panoge pa eksternega značaja. Primer takšnega programa je švicarski M-Cumulus, ki združuje samopostrežne trgovine, restavracije, knjigarne, bencinske črpalke. Podoben koncept v zadnjem času v Sloveniji uveljavlja skupina Tuš. Druga možnost je, da v programu zvestobe sodeluje veliko število podjetij iz različnih panog, ki tako predstavlja čisti zunanji program zvestobe. Primer takšnega programa je britanski Nectar, ki se lahko pohvali celo s petdeset odstotno penetracijo. Glede na majhnost slovenskega trga, bi na njem težko uspešno delovalo več tovrstnih povezav hkrati, zato lahko pričakujemo, da se bo takšna oblika programa zvestobe uvedla tudi v Sloveniji. Trende, ki bodo narekovali razvoj programov zvestobe v prihodnosti predstavljam v nadaljevanju magistrskega dela.

Poudariti je treba, da avtorji pri opredelitvi programov zvestobe največkrat navajajo odnos med porabnikom in podjetjem, torej korporativno blagovno znamko. To pa ne pomeni, da iz teh opredelitev izključujejo izdelčne blagovne znamke. Program zvestobe se namreč lahko oblikuje za eno posamično blagovno znamko (primer je mednarodno uspešni program Viagra) ali na ravni celotnega podjetja, torej korporativne blagovne znamke (primer je britanski Boots). Kot bomo videli v nadaljevanju, pa je za uspeh programa zvestobe med drugim pomemben nabor možnosti za zbiranje točk in s tem koristi za porabnika. In največkrat se nabor možnosti razširi s številom blagovnih znamk vključenih v program zvestobe. Še več, vodilni avtorji na področju programov zvestobe napovedujejo, da je trend razvoja programov v medpanožnih programih zvestobe. Torej povezovanju ne le na ravni enega podjetja oziroma korporativne znamke, vendar med različnimi podjetji, tudi ali predvsem iz različnih gospodarskih panog. Ferguson in Hlavinka (2009) pa celo navajata, da je eden izmed prepoznavnih trendov razvoja konsolidacija različnih podjetij, ki kot zunanji strokovnjak upravljajo različne programe zvestobe.

3.2 Cilji programov zvestobe

Ograjenškova (2001) meni, da je vlogo, pomen in cilje programov zvestobe v poslovnem procesu mogoče analizirati z dveh vidikov. Metodološkega in vsebinskega, ki jih je mogoče smiselno povezati v okviru Fornellove razvrstitve poslovnih strategij na napadalno in obrambno, kot prikazuje Slika 3.

Slika 3: Fornellova razvrstitev poslovnih strategij



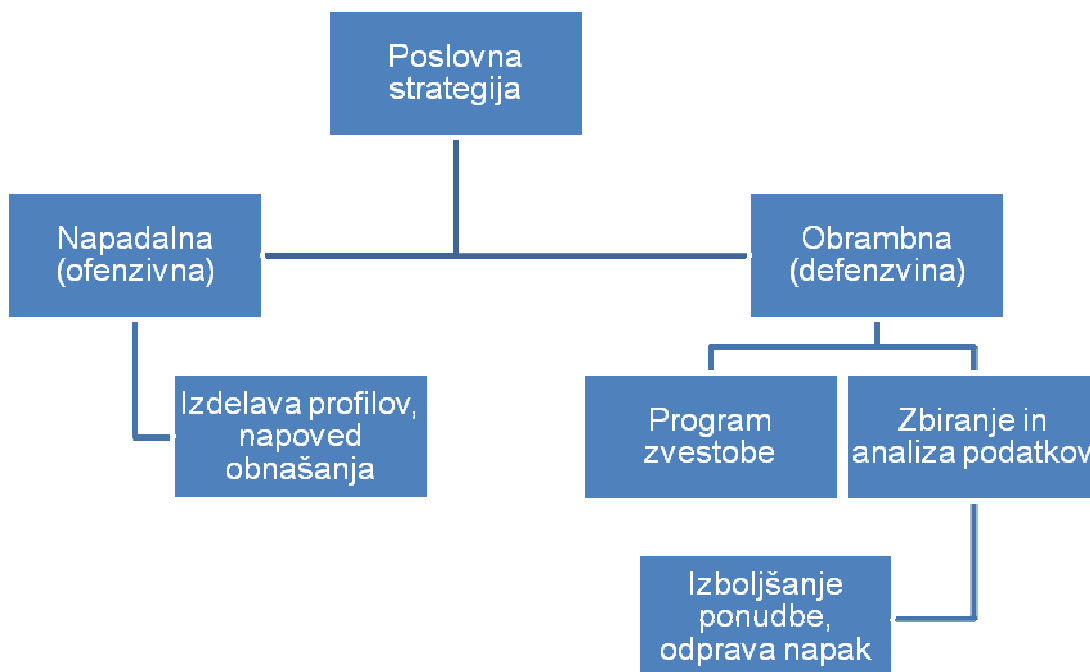
Vir: Ograjenšek, I. (2001), Programi zvestobe.

Zanimiva je predvsem **obrambna strategija**, saj je zgraditev ovir za izstop (posredno pa seveda tudi izboljšanje zadovoljstva porabnikov) osnovni vsebinski cilj programov zvestobe. Z uporabo kartic zvestobe kot pomembnega orodja za zbiranje podatkov o porabnikih pa v ospredje prihaja njihov metodološki vidik. Osnovne sociodemografske, ekonomske in psihografske podatke, zbrane ob vstopu porabnika v program, je tako mogoče tekoče dopolnjevati s podrobnimi podatki o opravljenih transakcijah, s podatki o pogostosti in vrsti stikov s kupcem, s podatki o pritožbah in pohvalah ter željah in predlogih. Tako nakopičeno bogastvo podatkov terja od podjetij uvedbo podatkovnih skladišč in podatkovnega rudarjenja (Ograjenšek, 2001).

Četudi je pri obravnavi vidikov programov zvestobe poudarjen predvsem njihov pomen za oblikovanje obrambne poslovne strategije, ne gre zanemariti vloge, ki jo imajo pri razvoju **napadalne poslovne strategije**. Zbrane podatke je namreč mogoče uporabiti v demografskih in psihografskih modelih, na primer za izdelavo

profilov ali napovedovanje vzorcev vedenja novih segmentov kupcev (Ograjenšek 2001). Slika 4 prikazuje pomen programa zvestobe za oblikovanje poslovne strategije.

Slika 4: Pomen programa zvestobe za oblikovanje poslovne strategije



Vir: Ograjenšek, I. (2001), Programi zvestobe

Podobno o ciljih programov zvestobe razmišlja tudi O'Malleyeva (1998, str. 51-52), ki prepoznava štiri glavne cilje programov zvestobe. Prvi cilj je nagraditi ponovni nakup, kar naj bi dosegli s kombiniranjem popustov in nagrad. Porabniki pa naj bi bili za sodelovanje v takšnih programih motivirani zaradi dejstva, da nekaj dobijo brezplačno, brez truda. Drugi cilj je zbiranje informacij o nakupnih navadah porabnikov in ustvarjanju slike o njihovem življenju, kar je uporabno za vse funkcije podjetja. Velikokrat pa je po mnenju avtorice glavni cilj kar manipulacija porabnikovega vedenja, saj sofisticiran sistem podatkovne obdelave omogoča individualno ciljanje porabnikov. Zadnji izmed štirih ciljev je obramba pred konkurenčnimi podjetji.

Po mnenju Križnikove (2009) se pri obravnavi zbiranja podatkov o porabnikih povsem na mestu postavlja tudi vprašanje etičnosti tovrstnega početja. Pri medpanožnem kopičenju in primerjavi podatkov namreč podjetja lahko začnejo zapostavljati manj donosne porabnike oziroma segmente porabnikov. Poleg tega pa etične pomisleke zbuja varovanje osebnih podatkov. Zato so, denimo, švicarski strokovnjaki pripravili široko paleto ukrepov, ki naj bi pripomogli k ozaveščanju porabnikov o pasteh programov zvestobe.

3.3 Elementi idealnega programa zvestobe

Ograjenškova (2001, str. 55-56) navaja, da elemente idealnega programa zvestobe lahko razdelimo na vsebinske, metodološke in etične. Vsebinski elementi se nanašajo na vlogo programa zvestobe kot spodbujevalca zvestobe porabnikov oziroma preprečevalca njihovega prebega h konkurenci. Metodološki elementi poudarjajo spoznanje in nato usmerjanje porabnikov. V metodološki okvir spadajo tudi zbiranje in analize podatkov ter na podlagi tega oblikovanje ustrezne strategije poslovanja. Ker podjetja s programi zvestobe posegajo na področje varovanja osebnih podatkov, je po avtoričinem mnenju aktualen tudi njihov etični vidik.

O idealnem programu zvestobe z vidika **vsebinskih elementov**, govorimo takrat, ko ta doseže osnovni vsebinski cilj, to je povečanje zvestobe kupcev v daljšem časovnem obdobju. Ograjenškova (2001a, str. 56 - 60) pojasnjuje kateri vsebinski elementi idealnega programa zvestobe so teoretično bolj zaželeni kot drugi:

- Razvoj programa je posledica proaktivnega vedenja podjetja.
- Oblikovalec programa je zunanji strokovnjak. Ta ima namreč ustrezna znanja in veščine, je lahko povsem nevpleten, poleg tega pa mu nobena stran ne more očitati pristranskosti.
- V programu sodeluje večje število podjetij.
- V program je vključenih več panog. In bolj kot so panoge med seboj diferencirane, večjo privlačnost ima program za porabnika. Na ta način ima namreč porabnik več možnosti za zbiranje točk, s tem pa mu je nagrada oziroma korist lažje dosegljiva. Poleg tega takšna oblika programa omogoča delitev stroškov vzpostavitve programa med vsa podjetja v strateški povezavi. Podjetja pa je včasih tudi strah, da ne bi preveliko število drugih podjetij pripomoglo k temu, da bi podjetje izgubilo pristen stik s porabnikom.
- Za včlanitev v program se uporablja elitni pristop. Demokratični pristop kot njegovo nasprotje je sicer etično bolj sprejemljiv, a stroškovno gledano dražji.. Nekateri avtorji, med njimi Woolf (2001, str. 14), pa v sklopu tega elementa celo govorijo, da so programi zvestobe uspešnejši, če članstvo v programu ni brezplačno, saj je tako kartica bolj personalizirana, porabniki pa jo bolj cenijo. Cene pametnih kartic naj bi se po avtorjevih navedbah gibale med 0,80 evra in 15 evri.
- V programu obstaja diskriminacija članov, glede na stopnjo zvestobe. Bolj zvesti porabniki so temu primerno tudi bolje nagrajeni. Kadar je elitni status med člani zaželen, to vodi v povečan obseg transakcij. Po drugi strani pa to lahko povzroči izgubo tistih segmentov, ki se čutijo prikrajšane. Whitley (2009) v zvezi s tem opozarja na možne posledice svetovne ekonomske krize tudi na programe zvestobe. Porabniki se namreč vedno bolj odločajo za preudarne nakupe, zato se zlahka zgodi, da izgubijo svoj status v

določenem programu zvestobe. Podjetja se morajo zato bolj kot na količino denarja, ki ga porabnik pusti pri trgovcu, osredotočati na delež njegovih nakupov pri tem istem podjetju.

- Ponudnikov nagrad je več.
- Nagrade so tako materialne kot nematerialne. Predvsem slednje namreč vplivajo na pravo zvestobo, saj temeljijo na čustveni navezanosti porabnikov na določeno podjetje.

Metodološki elementi po mnenju Ograjenškove (2001a, str. 60-63) na drugi strani omogočajo spoznavanje in usmerjanje porabnikov. Ograjenškova opredeljuje kako ti elementi prispevajo k idealnemu programu zvestobe.

- Program uporablja elektronske ali pametne kartice zvestobe. Za razliko od osnovnih papirnatih in nekoliko naprednejših elektronskih kartic, imajo pametne kartice vgrajen mikročip, ki deluje kot pomnilna enota in mikroprocesor. Tako opravlja več različnih funkcij, koristnih za porabnika.
- V okviru programa zvestobe poteka zbiranje podatkov o njegovih članih. Podjetje se na podlagi tehničnih zmogljivosti skladiščenja podatkov in finančnih sredstev lahko odloča med sodiodemografskimi, ekonomskimi in psihografskimi podatki.
- Podatke o članih programa povezujemo s podatki iz obstoječih tržnih raziskav in statističnih podatkov.
- Za zbiranje podatkov se uporablja kartica. Pametne kartice namreč omogočajo, da osnovne podatke, ki smo jih zbrali ob vstopu porabnika v program, dopolnujemo in kombiniramo s podatki o nakupnem vedenju porabnika in njegovih stikih s podjetjem.
- Zbrane podatke se ustrezno obdela in analizira. Nekatera podjetja namreč nimajo ustreznih metodoloških znanj za tovrstno analizo, ali pa podatkov nočejo deliti z ustreznimi strokovnjaki, saj jih obravnavajo kot poslovno skrivnost.
- Vse programske rešitve za analizo podatkov morajo biti prilagojene podjetju in njegovemu programu, saj si na ta način zagotavlja neodvisnost od strokovnjakov na dolgi rok.

Tudi **etične elemente** idealnega programa zvestobe je treba analizirati, ker programi zvestobe pogosto posegajo na področje varovanja osebnih podatkov. Mednje Ograjenškova (2001a, str. 63- 65) uvršča predvsem dve problematiki.

- Program zagotavlja preglednost in transparentnost varstva zasebnosti porabnikov. Članom programa mora biti tako zagotovljen vpogled v njihovo podatkovno datoteko, podjetje pa jih mora seznaniti s tem, katere podatke zbira in kdo jih lahko uporabi. Zagotoviti je treba tudi porabnikovo anonimnost navzven.
- Pridobljeni podatki so poslovna skrivnost, kar izključuje njihovo prodajo

drugim podjetjem.

Povzamemo lahko, da je za vzpostavitev in upravljanje programa zvestobe pomembna natančna opredelitev ciljev programa, da bi lahko ta vseboval tiste elemente, ki porabnikom predstavljajo največjo korist in razlog za članstvo. Tudi tu namreč velja, enako kot pri ostalih elementih tržnega komuniciranja, da mora vsak element tržnega komuniciranja prispevati k poslovni uspešnosti podjetja. V tem kontekstu pa lahko zaključimo, da je to izvedljivo le če program zvestobe predstavlja integralni del poslovne strategije podjetja, ki jo uresničujejo prav vsi zaposleni.

3.4 Trendi razvoja programov zvestobe

Razvoj programov zvestobe je v zadnjem letu doživel velik razmah. Podobno kot ostale industrije, so tudi programi zvestobe pod močnim vplivom globalizacije. Nanjo se odzivajo s procesi konsolidacije in koalicije. Ferguson in Hlavinka (2009) navajata tri ključne trende, ki bodo koncept zvestobe, kot ga razumemo danes (avtorja ga imenujeta zvestoba 2.0 in gre za trženjsko poimenovanje koncepta, ki sledi poimenovanjem kot je na primer splet 2.0) preoblikovali v prihodnosti. Prvi trend je **konsolidacija** različnih konkurenčnih podjetij za upravljanje programov zvestobe z namenom rasti. Avtorja navajata primer dveh uspešnih podjetij, kjer je vsako podjetje uspešno v upravljanju programov zvestobe v določenih gospodarskih panogah oziroma industrijah. Cilj obeh je globalizacija in rast, zato sinergijski nastop na enem trgu prinaša koristi obema partnerjema. Poleg tega pa v prid uspehu konsolidiranih programov govori tudi dejstvo, da je predvsem na razvitih trgih zasičenost s programi zvestobe že zelo velika. Drugi trend, ki ga avtorja navajata so **koalicije**. Namen programov zvestobe je namreč povečevanje obsega potrošnje porabnikov in podaljševanje njihovega življenjskega cikla pri enem podjetju. Porabniki pa na drugi strani iščejo koristi programov zvestobe, torej ugodnosti, ki jim zvestoba določeni blagovni znamki prinaša. Zatorej ti potrebujejo čim več priložnosti za nabiranje točk da bi bili deležni teh ugodnosti. Prav iz tega razloga so koalicije različnih programov zvestobe po mnenju Fergusona in Hlavinke trend, ki bo preoblikoval razvoj programov v prihodnosti. Korist tovrstne koalicije je, poleg že omenjenih, tudi delitev stroškov za trženje programa zvestobe med obema partnerjema. Tretji trend, ki ga avtorja navaja pa je tako imenovana **zvestoba na ravni podjetja**. Opredeljujeta ga kot proces, s katerim podjetje celostno upravlja bazo svojih porabnikov, da bi se iz izdelčno usmerjenega podjetja razvilo v podjetje, ki v srce svojega poslanstva postavlja porabnika. Vse to z namenom dolgoročne organske rasti za svoje deležnike. Zaključita, da je tako imenovana zvestoba 2.0 s svojo analitiko odlično trženjsko orodje tudi v času svetovne krize, saj omogoča tako napovedovanje dobička kot

tudi natančen izračun donosa na investicijo. Tudi to je po njunem mnenju dobra popotnica za prihodnost programov zvestobe.

Videli smo, da zvestoba blagovni znamki in programi zvestobe, kot eno izmed orodij za upravljanje in povečevanje zvestobe blagovni znamki in porabnikom nudijo številne koristi. Koncepti so zato uporabljeni v različnih gospodarskih panogah. Zaenkrat pa še nekoliko manj v farmacevtski panogi. Vendar pa so ti programi zvestobe farmacevtskim blagovnim znamkam izjemno uspešni. Naj navedem le dva primera. Prvi je program zvestobe britanskega farmacevtskega giganta Boots, ki po nekaterih podatkih šteje več kot dvanajst milijonov uporabnikov in je med najuspešnejšimi programi v Evropi (Woolf, 2001, str. 165). Gre torej za program zvestobe na ravni korporativne znamke. Drugi pa je program zvestobe blagovni znamki Viagra, ki je v lasti farmacevtskega podjetja Pfizer in je v literaturi označen kot prvi tovrsten program v farmacevtski panogi, sploh za zdravilo na recept (Thomaselli in Sanders, 2004, str. 2). Tu pa gre za program zvestobe na ravni izdelčne blagovne znamke.

V nadaljevanju magistrskega dela bom zato koncept zvestobe blagovni znamki in koncept programov zvestobe analizirala z vidika njihovega pomena v farmacevtski panogi. Nato pa bom v zaključku dela predstavila tudi analizo priložnosti uvedbe programa zvestobe v slovenskem farmacevtskem prostoru. Pri čemer se bom osredotočila predvsem na analizo ključnih motivatorjev za včlanitev porabnikov v takšen program zvestobe.

4 Pomen in priložnosti za zvestobo farmacevtski blagovni znamki

4.1 Izzivi v farmacevtski panogi

Farmacevtska panoga je bila vse od osemdesetih let prejšnjega stoletja izredno uspešna. Prodaja je letno rasla z dvomestnim indeksom, dobiček pa je prav tako stalno naraščal. Ta uspeh je bil predvsem posledica močnega vlaganja v razvoj in raziskave, agresivne obrambe patentov in uporabe prevladujoče oblike promocije, to je močnega prodajnega osebja (Moss in Schuiling, 2003, str. 55). Moss in Schuiling (2003, str. 55-56) navajata tri ključne izzive, s katerimi se v zadnjih letih spopadajo farmacevtske blagovne znamke in ki spreminjajo pravila igre v farmacevtski panogi. Prvi izziv so vedno večji stroški **razvoja in raziskav** in vedno manjša stopnja uspešnosti novih izdelkov. Prodaja podjetij je tako odvisna od vedno manjšega števila izdelkov in te uspešnice je vedno težje najti. Avtorja navajata procese, ki to situacijo še otežujeta. Število novih učinkovin, ki jih letno odobrijo z zakonom določene zdravstvene institucije je vedno manjše,

diferenciacija med konkurenčnimi blagovnimi znamkami je vse manjša in nenazadnje nove konkurenčne blagovne znamke znotraj iste terapevtske skupine na trg prihajajo ob istem času. Včasih je namreč preteklo nekaj let, preden je zdravilo v isti terapevtski skupini uvedlo drugo podjetje.

Drugi izziv, ki ga Moss in Schuiling (2003, str. 55) navajata, je dejstvo, da je zaradi koncentracije velikih in uspešnih izdelkov po preteku patenta v nevarnosti večji **delež celotne prodaje podjetja** kot prej, ko so imela podjetja v portfelju več uspešnih blagovnih znamk. Temu doprinesejo tudi državni zdravstveni programi, ki spodbujajo vstop generičnih podjetij po izteku patenta, saj na njihov račun varčujejo z državno zdravstveno blagajno. Tretji izziv pa predstavlja **zasičenost industrije s prodajnimi zastopniki**. Temu botrujeta konsolidacija v industriji in omejevanje časa, ki ga imajo zdravniki na razpolago za obiske prodajnih zastopnikov. Paradokсно imajo ravno v času informacijske dobe zdravniki vse manj časa za zbiranje informacij na podlagi katerih se odločajo za predpisovanje zdravil. Vsi našteti izzivi, predvsem pa slednji, silijo farmacevtska podjetja, da se upravljanja z blagovnimi znamkami lotevajo vse bolj strateško in da blagovne znamke tudi v farmacevtski panogi predstavljajo premoženje podjetja.

Zgoraj naštetim izzivom, ki utrjujejo pot strateškemu upravljanju z blagovnimi znamkami v farmacevtski panogi pa lahko dodamo še enega. Z razmahom pomena samozdravljenja in preventivne medicine, v področje zdravil brez recepta vse bolj vstopajo tudi mednarodne **korporacije iz industrije široke potrošnje**, kot so na primer Reckitt Benkiser, Procter&Gamble in Henkel. Njihove blagovne znamke, kot so Strepsils, Vicks in Halls na svojih področjih zasedajo najvišje pozicije po tržnih deležih in stopnjah rasti ter tako tradicionalno farmacevtskim znamkam predstavljajo resno grožnjo. To so multinacionalke z dolgoletnimi izkušnjami v tržnem raziskovanju, strateškem upravljanju blagovnih znamk in nenazadnje izjemnimi proračuni za tržno-komunikacijske aktivnosti. Z vsemi naštetimi aktivnostmi torej uspešno prevzemajo porabnike tradicionalnim farmacevtskim znamkam. Zato postaja upravljanje in povečevanje zvestobe blagovni znamki pomembno orodje menedžerjev v farmacevtskih podjetjih.

Izzivi, ki dodatno potrjujejo vedno večji pomen zvestobe blagovni znamki v farmacevtski panogi, so tudi spremembe na strani ljudi vpletenih v celoten proces. Ebeling et al. (2004, str. 23) navajajo, da so **pacienti** s porastom informacijske tehnologije vedno bolj **izobraženi** tudi o zdravstvenih temah. Svoje zdravstveno stanje znajo sami diagnosticirati, poznajo razlike med zdravili, imajo jasno definirana pričakovanja o svojem zdravilu in si želijo poglobljene diskusije o svojem zdravstvenem stanju tudi s svojim zdravnikom. Aktivno se vključujejo tudi v spletne socialne skupnosti o zdravstvenih temah in tako postajajo vse pomembnejši privrženci blagovnih znamk. Z aktivnim vključevanjem v socialna

omrežja pa lahko služijo kot pomembni členi v verigi govoric od ust do ust in zato vse pomembnejšo vrednost za farmacevtska podjetja. Zadrževanje takšnih porabnikov namreč podjetju lahko predstavlja pomembno vrednost. Na drugi strani pa seveda resno grožnjo, če blagovna znamka ne izpolni njihovih pričakovanj.

Posledica vedno večje vloge pacienta v procesu zdravljenja pa je na drugi strani vse **manjša vloga farmacevta** kot tako imenovanega vratarja v procesu izbire zdravila oziroma blagovne znamke. Odločitev o izbiri blagovne znamke je torej vse bolj na strani porabnikov tudi v farmacevtski panogi. Kar za področje zdravil brez recepta in prehranskih dopolnil velja močnejše, vendar se podobni trendi kažejo tudi v področju zdravil na recept. Po mnenju Ladhe (2007, str. 150) namreč pri slednjih porabniki še vedno zaupajo nasvetu zdravnika. Zato je pri zdravilih brez recepta treba graditi zvestobo blagovni znamki tudi pri zdravnikih.

4.2 Pomen zvestobe blagovni znamki v farmacevtski panogi

Izzivi, s katerimi se farmacevtska panoga sooča v zadnjih letih, silijo podjetja v revitalizacijo njihovih poslovnih strategij in tržno-komunikacijskih aktivnosti. Okolje, predvsem pa porabniki od njih pričakujejo bolj vpleteno komunikacijo. Premoženje blagovne znamke in zvestoba znamki kot element, ki kaže na vpletenost porabnikov v znamko, postaja torej nova poslovna paradigma tudi v farmacevtskih podjetjih.

Številni avtorji, kot so Blackett in Harrison (2001, str. 35-49), Moss in Shuiling (2003, str. 55-62), Griffiths (2007, str. 113-118) ter Ladha (2007, str. 146-151) namreč ugotavljajo, da razlike med upravljanjem blagovnih znamk v industriji široke potrošnje in farmacevtski panogi niso strukturne narave. Razlika je le v tem, da farmacevtska panoga šele v zadnjih letih blagovne znamke postavlja v središče svojih poslovnih strategij in jih razvija kot pomembna sredstva podjetja. Zato lahko zaključimo, da ima farmacevtska panoga pred seboj številne priložnosti za ponovno rast, vendar le če bo premoženje blagovne znamke, predvsem pa zvestobo znamki znala pravilno negovati in razvijati.

Koristi, ki jih farmacevtski blagovni znamki prinaša zvestoba so torej podobne tistim, ki jih zvestoba prinaša znamkam iz drugih industrij in ki sem jih opredelila v uvodnih poglavjih tega magistrskega dela. Koristi predstavljajo na eni strani potrebne nižje trženjske investicije, na drugi pa povečevanje prihodkov. **Povečevanje prihodkov** se kaže predvsem v pripravljenosti zvestih porabnikov plačati višjo ceno izdelka in kot navaja Griffiths (2007, str. 113), tudi pripravljenost zdravnikov in farmacevtov za priporočilo dražjega izdelka porabnike je lažje stimulirati za nove načine uporabe izdelka, za prehod h konkurenčni znamki pa

zvesti porabniki potrebujejo tehten razlog. **Nižje trženjske investicije** pa so potrebne, ker zvesti porabniki potrebujejo manj prepričevanja za nakup izdelka, število zvestih porabnikov vabi tudi ostale porabnike v poizkus te znamke, zvesti porabniki so sami glasniki in promotorji znamke, uvajanje novih izdelkov v portfelj znamke ali popolnoma novih blagovnih znamk pa je lažje. Naslednjo korist predstavlja tudi čas, ki si ga podjetja ali znamke z veliko zvestih porabnikov lahko vzamejo, da odgovorijo na konkurenčni napad, saj zvesti porabniki na konkurenčne ponudbe odreagirajo kasneje. Blackett in Harrison (2001, str. 40) pa navajata tudi, da nenazadnje baza zvestih porabnikov podjetjem služi tudi za **napovedovanje denarnih tokov** s pomočjo upravljanja z življenjsko dobo zvestega porabnika.

Farmacevtska panoga pa ima zaradi svojih zakonskih omejitev še dodatno korist. Schuiling in Moss (2004, str. 369) navajata, da blagovne znamke zdravil na recept z velikim številom zvestih predpisovalcev lahko to bazo izkoristijo za premostitev obdobja, ko zdravilu originatorskega podjetja poteče **patentno obdobje** in tako ohranijo tržni delež. V tem primeru podjetja gradijo zvestobo predvsem pri zdravnikih in končnih porabnikih. Prav tako pa je strategija zadrževanja zvestobe lahko pomembno orodje pri **prehodu zdravil** na recept na zdravila brez recepta. V tem primeru pa je zvestoba blagovni znamki pomembna predvsem pri farmacevtih in končnih porabnikih.

Kljub mnogim koristim, ki jih uspešne farmacevtske blagovne znamke z zvestimi porabniki že izkoriščajo pa literatura opredeljuje **priložnosti**, ki ostajajo še neizkoriščene in tako predstavljajo velik potencial za farmacevtsko panogo. Prva izmed priložnosti je izjemno velika uporaba **spleta** za iskanje informacij o zdravju in zdravem načinu življenja. O'Connor in Callahan (2007, str. 130-138) ugotavljata, da je tretjina porabnikov, ki so informacijo povezano z zdravjem dobili na spletu, to kasneje preverila tudi v pogovoru s svojim zdravnikom. To pomeni, da splet postaja drugi najpomembnejši vir informacij povezanih z zdravjem, takoj za zdravniki, in potrjuje dejstvo, da želijo porabniki imeti svoje zdravje pod nadzorom tudi tako, da so vpleteni v diagnosticiranje in raziskovanje. Nadalje ugotavljata, da tako imenovana generacija C oz. generacija povezanih porabnikov s sodelovanjem v socialnih spletnih skupnostih, blogih in forumih aktivno sooblikuje razvoj blagovnih znamk.

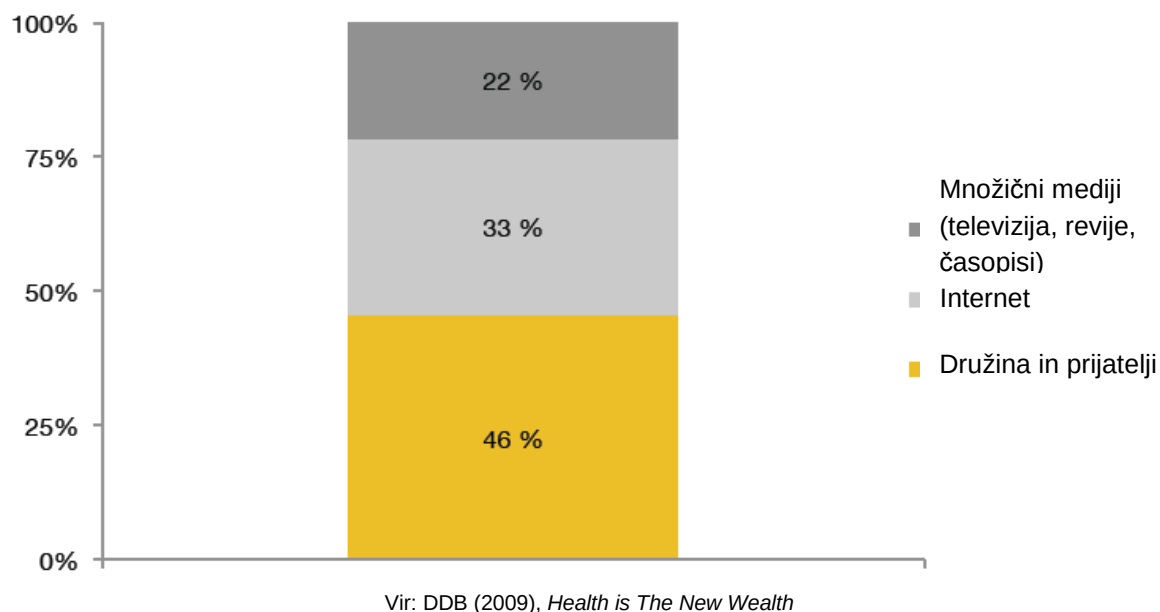
Če tem trendom prištejemo dejstvo, da se aktivni porabniki zdravstvenih vsebin na spletu tudi samookličejo za privrženca blagovnih znamk in njihove potencialne promotorje, potem lahko zaključimo, da splet farmacevtskim podjetjem nudi obilo priložnosti. Na eni strani za povečevanje zvestobe blagovnim znamkam, na drugi strani pa za raziskovanje porabnikovih potreb in pričakovanj. In prav z raziskovanjem porabnikov bodo podjetja pridobila koristne informacije za razvoj še

bolj relevantnih izdelkov in storitev, ki bodo povečevali zvestobo blagovni znamki.

Druga priložnost, ki se ponuja farmacevtskim podjetjem pri upravljanju zvestobe blagovnim znamkam pa so **govorice**. Raziskava, ki jo je podjetje Colloquoy med 3.610 ameriškimi porabniki izvedlo leta 2008 je raziskovala povezavo med številom porabnikov, ki so člani programov zvestobe in številom njihovih priporočil v obliki govoric (Hlavinka, 2008). Hlavinka (2008) na podlagi raziskave ugotavlja, da so pogovori o zdravstvenih temah na tretjem mestu po številu pogovorov na mesec (za prehrano in elektroniko). Dodatno pa med vsemi temami ravno zdravstvene teme najbolj vplivajo na nakupno odločitev porabnikov. Zanimiva pa je bila ugotovitev, da prav te teme, ki so vodilne po pogostosti in relevantnosti govoric, zasedajo zadnja mesta glede na pogostost govoric porabnikov, ki so člani programov zvestobe. Iz tega lahko zaključimo, da so govornice o zdravstvenih temah izjemna priložnost za povečevanje zvestobe farmacevtskim blagovnim znamkam. Hlavinka priložnost vidi prav v programih zvestobe, ki največkrat spodbujajo govornice. Poudariti pa je treba, tudi glede na izsledke te raziskave, da so porabniki zahtevni in da bodo člani zgolj tistih programov zvestobe, ki so za njih relevantni in jim ponujajo možnosti za interakcijo. Pomen programov zvestobe za farmacevtsko panogo podrobneje predstavljam v naslednjem poglavju tega magistrskega dela.

Podobne ugotovitve v zvezi s pomenom spleta in družine ter prijateljev, slednje lahko navežemo na govornice, navaja tudi raziskava svetovne oglaševalske mreže DDB (2009, str. 24-26), ki jo je izvedla v 11 državah po svetu. Avtorji ugotavljajo, da so, poleg zdravnikov in medicinskih sester, ki predstavljajo najbolj zaupanja vreden vir zdravstvenih informacij, družina in prijatelji drugi in internet tretji najpomembnejši vir zaupanja vrednih zdravstvenih informacij (Slika 5). Pri čemer je treba poudariti, da je delež množičnih medijev v evropskih državah (Velika Britanija, Francija in Nemčija) še nekoliko nižji, predvsem na račun višjega deleža interneta (v Veliki Britaniji) in družine ter prijateljev (v Nemčiji), kar je povsem razumljivo, saj so bile v raziskavo zajete tudi manj razvite azijske in južno-ameriške države. Na ta način porabniki ustvarjajo krogotok informacij, s katerimi se nato opremljeni odpravijo nazaj k zdravniku in vplivajo na odločitve o svojem zdravju ter s tem povečujejo občutek nadzora nad svojim zdravjem.

Slika 5: Zaupanja vredni viri informacij (globalni porabniki) - delež tistih, ki so enega izmed virov navedli kot najbolj zaupanja vreden vir informacij



Farmacevtska podjetja morajo torej zvestobo blagovni znamki graditi ne le pri končnih porabnikih ampak tudi pri zdravnikih in farmacevtih. Zaradi svojih strukturnih posebnosti namreč na področju zdravil na recept zdravnik za končnega porabnika predstavlja pomembnega odločevalca in vplivneža, zato je grajenje zvestobe zdravnikov prav tako pomembno za farmacevtske blagovne znamke. Dodatno pa, kot navaja Weinstein (2001) zvesti zdravniki zadovoljstvo z izbrano blagovno znamko širijo med svoje stanovske kolege in tako igrajo vlogo promotorja blagovne znamke. Na drugi strani pa tudi na področju zdravil brez recepta farmacevt še vedno ohranja, čeprav vedno manjšo, funkcijo vratarja, ki vpliva na izbiro blagovne znamke na prodajnem mestu. Tako torej farmacevt predstavlja tretji člen, pri katerem morajo farmacevtske blagovne znamke graditi zvestobo.

4.3 Pomen programov zvestobe v farmacevtski panogi

Programi zvestobe so se razširili že v mnoge industrije in dokazali, da so, če so porabnikom relevantni, učinkovito orodje pri povečevanju zvestobe blagovni znamki. Woolf (2001, str. 13) navaja, da je koncept programov zvestobe prenosljiv v vse industrije. Oliver (1999, str. 41) pa navaja **pet pogojev**, ki morajo biti izpolnjeni, da bi koncept zvestobe blagovni znamki lahko deloval v določeni industriji. Najprej, izdelek mora biti zaželen; drugič, obstajati mora določeno število porabnikov, ki si ta izdelek želijo; tretjič, izdelek mora biti predmet poželenja; četrtič, izdelek mora imeti potencial, da je del socialnega mreženja posameznikov in petič, podjetje si mora želei širiti to socialno mrežo porabnikov.

Nekaj primerov uspešnih programov zvestobe je zaslediti tudi že v farmacevtski panogi. Omenili smo že primera Viagra in Boots, tretji uspešen primer pa je program zvestobe podjetja Roche Diagnostics. Frangijeva, ki je zaposlena v podjetju pravi, da so svojim pacientom, ki živijo z diabetesom, hoteli ponuditi bolj osebno komunikacijo in storitev, zato so z integriranim programom zvestobe porabnikom ponudili nasvete za prehranjevanje, vadbo, kardiovaskularno zdravje in nego vida. Vse to z namenom gradnje zaupanja in relevantnosti (Bard in Farris, 2002, str. 124).

Koristi programov zvestobe so tudi za farmacevtske blagovne znamke podobne kot v ostalih industrijah. Torej zgraditev ovir za izstop kot pomembna obrambna poslovna strategija. Na drugi strani pa raziskovanje želja in pričakovani porabnikov, z namenom razvoja izdelkov, ki so porabnikom koristni. Prav tako tudi ciljno usmerjena komunikacija z najbolj zvestimi porabniki in nagrajevanje njihove zvestobe, diferenciacija od konkurence in upravljanje govoric od ust do ust, ki je že sicer zelo prisotno med porabniki farmacevtski blagovnih znamk. Pri zdravilih brez recepta in prehranskih dopolnilih je korist za upravljanje blagovne znamke tudi nabor potencialnih testirancev novih okusov izdelkov ali koncepta novega izdelka. Koristi, ki pa so značilne izključno za farmacevtsko panogo pa so: program zvestobe kot strategija prehoda iz patentnega zdravila v nepatentno, prehod zdravila na recept na zdravilo brez recepta in optimizacija ustreznega jemanja zdravila na dolgi rok ter pravočasna pridobitev novega recepta. Kot navajata Bard in Farris (2002, str. 123) se program zvestobe za farmacevtske blagovne znamke torej začne, ko pacient dobi recept za zdravilo.

Po mnenju Girardove (2003) so **farmacevtska področja, ki bi imela največjo korist** od programov zvestobe blagovni znamki za končnega porabnika tako kronične kot akutne bolezni. Pri prvih je pogost vzrok za izgubo porabnika pomanjkanje pacientove vztrajnosti pri zdravljenju. Pri drugih pa je ravno ciljana komunikacija ključ do povečevanja zvestobe blagovni znamki.

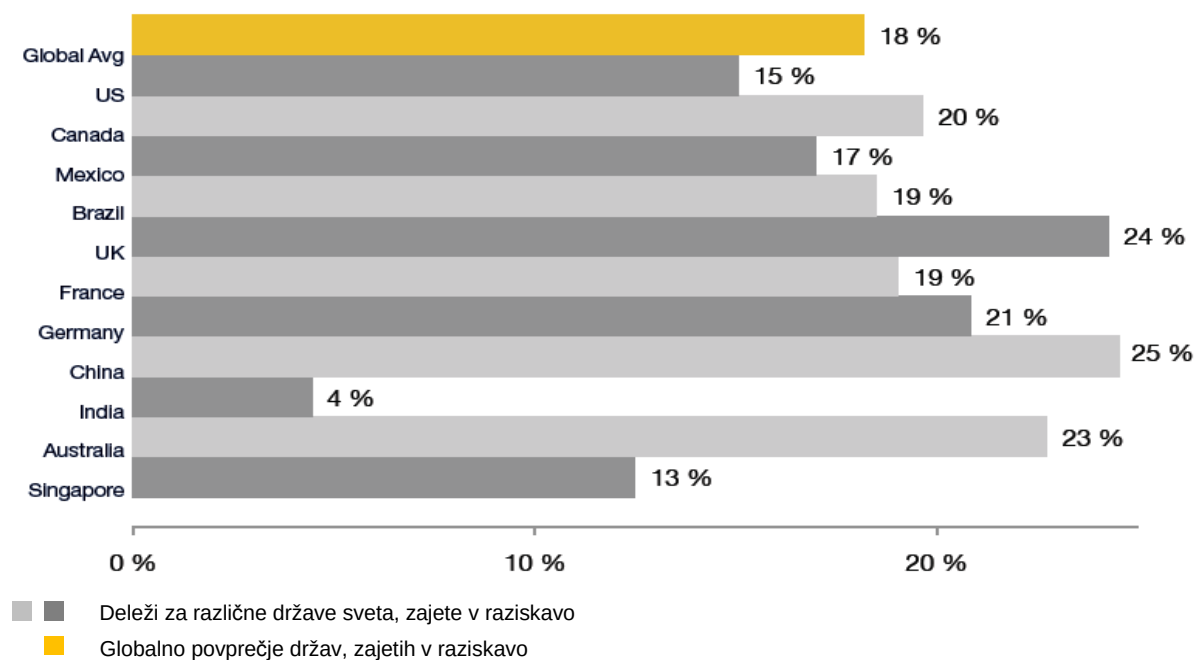
Farmacevtska podjetja so razvila zelo dobro prakso segmentiranja in ciljanja na strokovne javnosti (zdravnikov, farmacevtov), ki jo uporabljajo že mnoga leta. Pri uvedbi programov zvestobe za končnega porabnika morajo to prakso nadgraditi in začeti uporabljati tudi pri tej javnosti. Omejitev, ki je lahko ovira za komunikacijo s končnim porabnikom je prepoved oglaševanja zdravil na recept (med temi državami je tudi Slovenija). Priložnost za premostitev tega izziva je lahko komunikacija, ki ne omenja imena blagovne znamke, saj jo nekatere blagovne znamke že uspešno uporabljajo (Bard in Farris, 2002, str. 124).

Farmacevtske blagovne znamke torej že začenjajo izrabljati koristi, ki jih programi zvestobe ustvarjajo. Vseeno pa ostaja še nekaj neizkoriščenih **priložnosti**, ki jih

bodo podjetja v tej industriji morala čim prej izkoristiti, če bodo želela programe zvestobe ohranjati na dolgi rok. Videli smo, da razmah programov zvestobe z digitalizacijo tega orodja šele dobiva prave razsežnosti. Na eni strani so to pametne kartice, ki programom dodajajo nove funkcionalnosti, tako s stališča njihovih uporabnikov, kot tudi podjetij. Na drugi strani pa splet, ki porabniku omogoča interakcijo z blagovno znamko, podjetju pa segmentiranje in ciljanje najbolj zvestih porabnikov določene blagovne znamke. In kot smo videli, je **splet** tudi ena izmed neizkoriščenih priložnosti prav za farmacevtska podjetja. Uporaba tega komunikacijskega kanala kot dela tržno-komunikacijskega spleta programa zvestobe je namreč zelo logična, saj je iskanje informacij v zvezi z zdravjem na spletu drugi najpomembnejši vir pri nakupnem odločanju oziroma, kot smo videli, aktivni vlogi pacienta v diagnosticiranju in upravljanju svojega zdravja. Farmacevtska podjetja se morajo le spustiti v spletno okolje, kjer njihovi porabniki že so, in se vključiti v njihove pogovore, in nagrajevati njihove aktivnosti kot so na primer pozitivne govorice in s tem posredno privabljanje novih članov v program zvestobe.

Raziskava podjetja DDB (2009, str. 26-27) je namreč pokazala, da so spletne strani farmacevtskih podjetij najmanj zaupanja vreden spletni vir zdravstvenih informacij. V Združenih državah Amerike so najbolj zaupanja vredne splošne spletne strani, kot je denimo Yahoo Health, v evropskih državah (Velika Britanija, Nemčija, Francija) pa so porabniki visoko uvrstili spletne skupnosti, torej vsebine, ki jih ustvarjajo porabniki.

Slika 6: Zaupanja vredni spletni viri informacij (globalni porabniki, razdelitev po državah) – delež tistih, ki so spletne skupnosti navedli kot najbolj zaupanja vreden spletni vir informacij



Vir: DDB (2009), *Health is The New Wealth*

Tudi analitiki iz podjetja PriceWaterhouseCoopers (2009, str. 5-8) spletu napovedujejo vse večji pomen pri iskanju zdravstvenih informacij. Tako imenovano zdravje 2.0 revolucijo po njihovem mnenju predstavlja širjenje elektronskih zdravstvenih datotek. Navajajo primera podjetij Microsoft in Google, ki sta že uvedla storitev, ki porabnikom omogoča shranjevanje osebnih zdravstvenih podatkov na spletu. Tovrstna storitev bo poleg shranjevanja informacij omogočila tudi vpogled v podatke o varnosti, učinkovitosti in cenovni primernosti določenega zdravila. Porabnik bo tako imel na voljo obširen vir informacij o zdravilu, na podlagi katerih se bo lahko odločil za njegovo uporabo. Avtorji v kontekstu priložnosti, ki jih splet omogoča farmacevtskim blagovnim znamkam, navajajo tudi trend k elektronskemu predpisovanju zdravil, ki je na Danskem, Norveškem in Švedskem že v uporabi pri 70% zdravnikov. Vsi trije trendi, elektronske zdravstvene datoteke, elektronsko shranjevanje podatkov o varnosti in učinkovitosti zdravila ter elektronsko predpisovanje zdravil, porabnikom nudijo vse več priložnosti za vplivanje na odločitve povezane z njihovim zdravjem in nenazadnje zadovoljstvom z uporabo najboljših blagovnih znamk. Na drugi strani pa ti trendi farmacevtskim blagovnim znamkam nalagajo vse več odgovornosti za upravljanje zvestobe z določeno blagovno znamko.

Druga priložnost, ki jo za farmacevtske blagovne znamke vidim pa so tako imenovani **medpanožni programi zvestobe**. Videli smo, da je po mnenju Križnikove (2009) ravno ta priložnost pomembna za prihodnji razvoj programov. Porabnikom namreč na eni strani daje še več možnosti za zbiranje točk zvestobe in na drugi strani še večjo relevantnost za reševanje osnovne potrebe, zaradi katere je porabnik član programa. Podobno tudi Ferguson in Hlavinka (2009) menita, da je koalicija pomemben trend razvoja programov. In ravno zdravje od ljudi zahteva večplastno delovanje, torej preventivo, prehrano, gibanje, zdravljenje z ustreznimi zdravili, izogibanje stresu in podobno. In če želijo programi zvestobe za porabnika farmacevtske blagovne znamke biti relevantni in koristni, morajo ravno to porabnikom tudi ponuditi. Podobno tudi strokovnjaki iz podjetja PriceWaterhouseCoopers (2008, str. 8) napovedujejo, da bodo morala farmacevtska podjetja v prihodnosti spoznati in priznati medsebojno odvisnost vseh členov v zdravstveni verigi vrednosti. Dobro zdravilo bo po njihovih napovedih do leta 2020 zdravilo, ki je varno in učinkovito kot doslej, dodana vrednost pa bo občutek pacienta, da se dejansko počuti bolje, da mu zdravilo omogoča, da bo dlje aktivno delal in nenazadnje zmanjšuje stroške, ki jih bo imela državna zdravstvena blagajna za njegovo nego.

Povzamemo lahko, da se bodo programi zvestobe tudi v farmacevtski panogi razvijali skladno z razvojem industrije. Ne glede na to, da so v svetu farmacevtska podjetja že pred leti v svoje poslovne strategije začela uvajati programe zvestobe pa lahko rečemo, da v Sloveniji primerov farmacevtskih programov zvestobe še

nismo zasledili. V začetku leta 2009 so Ljubljanske lekarne, največja lekarniška veriga v Sloveniji, začele s programom zvestobe in izdale elektronsko kartico zvestobe. Odziv konkurenčnih lekarn, ki so pretežno zasebne, farmacevtskih podjetij in tudi državnih oblasti je bil nezaupljiv. Vsi so v tej potezi videli predvsem pasti za svoje poslovanje. Vendar je to po mojem mnenju le prva reakcija entitet v verigi vrednosti in konkurence, ki se bo sčasoma, podobno kot v drugih državah, sprevrgla v konstruktivno sodelovanje oziroma še močnejšo bitko za zveste porabnike. Glede na analize in napovedi strokovnjakov, ki jih navajam tudi v tem magistrskem delu, lahko pričakujemo nadaljnji razvoj programov zvestobe v smeri koalicij in medpanožnega povezovanja tudi v farmacevtski panogi.

Naštete priložnosti in izzivi so me spodbudili, da v zadnjem delu svojega magistrskega dela analiziram možnosti uvedbe programa zvestobe za farmacevtsko blagovno znamko v slovenskem prostoru. Glede na opredeljene elemente idealnega programa zvestobe in trende v razvoju programov, bo predmet analize tako imenovan program zvestobe na ravni nekega slovenskega farmacevtskega podjetja, torej korporativne blagovne znamke.

5 Analiza možnosti uvedbe programa zvestobe blagovni znamki na primeru slovenske farmacevtske panoge

5.1 Cilj in pomen raziskave

Namen tega magistrskega dela je opredeliti zvestobo blagovni znamki v farmacevtski panogi in na podlagi tržne raziskave opredeliti priporočila za ohranjanje in povečevanje zvestobe s pomočjo programa zvestobe na primeru slovenske farmacevtske panoge. S tržno raziskavo sem tako želela analizirati možnosti uvedbe programa zvestobe na primeru slovenske farmacevtske panoge.

Poudariti je treba, da je predmet raziskovanja korporativna blagovna znamka. Odločitev za korporativno znamko namesto izdelčne blagovne znamke sem sprejela na podlagi trendov razvoja programov zvestobe, ki jih vodilni avtorji s tega področja navajajo v strokovni literaturi. Križnikova (2009) namreč navaja, da je prihodnost programov zvestobe v medpanožnih programih zvestobe. Podobno menita tudi Ferguson in Hlavinka (2009), ki pa tezo o razvoju programov zvestobe še nadgradita, ko pravita, da se tudi tu že opazi trend koalicije. Dodatno pa me je k tej odločitvi spodbudilo poročilo podjetja PriceWaterhouseCoopers (2008), kjer avtorji napovedujejo, da bo odlična blagovna znamka v farmacevtski panogi tista, ki poleg osnovnega izdelka porabnikom nudi tudi storitve. Gre za komplementarne storitve, ki porabnikom omogočajo na eni strani hitrejše okrevanje oziroma boljše počutje, na drugi strani pa mu nudijo skrb za njegovo celotno življenje. In

nenazadnje takšni paketi izdelkov in storitev koristijo tudi celotnemu zdravstvenemu sistemu, saj skrbijo tako za kurativo kot tudi preventivo.

Osnovni cilj raziskave je torej bil ugotoviti ali bi se bili porabniki slovenskih farmacevtskih blagovnih znamk pripravljene včlaniti v program zvestobe neke farmacevtske družbe, na primer Leka ali Krke. Pri tem mi je bilo pomembno ugotoviti kako na namero za včlanitev v program vplivajo sociodemografske značilnosti porabnikov in njihove nakupne navade pri izbiri zdravil brez recepta in prehranskih dopolnil. Drugi cilj raziskave pa je bil analizirati ključne koristi, ki bi porabnike motivirale za včlanitev v takšen program zvestobe in te koristi dodatno razvrstiti tudi po pomembnosti. Da bi lahko izluščila ključne motivatorje za včlanitev, sem preverila tudi morebitne razloge za izstop iz tovrstnega programa, ki lastniku programa zvestobe lahko predstavljajo past.

5.2 Metodologija raziskave »Analiza možnosti uvedbe programa zvestobe na primeru slovenske farmacevtske panoge«

5.2.1 Vzorec

Raziskavo možnosti uvedbe programa zvestobe na primeru slovenske farmacevtske panoge sem izvedla med 12. majem in 7. junijem 2009. Raziskavo sem izvedla prek spleta in sicer z neverjetnostnim vzorčenjem.

Za spletno raziskavo sem se odločila zaradi prednosti, ki jih spletno anketiranje predstavlja. Na eni strani se anketiranec lahko sam odloči kdaj bo vprašalnik izpolnjeval in je zato bolj motiviran za odgovarjanje. Na drugi strani pa je korist za anketarja lažji in hitrejši zajem večjega vzorca. Slednje namreč potrebujem za pripravo relevantnih priporočil uvedbe programa zvestobe na primeru slovenske farmacevtske panoge. Dodatno pa spletno zbiranje podatkov omogoča hitrejšo analizo.

V vzorec sem zajela 543 anketirancev, od tega sem jih 464 vključila v analizo raziskave, saj je teh 85,45 % anketirancev odgovorilo na vsa vprašanja v raziskavi, kar je bil tudi pogoj za vključitev v nadaljnjo analizo.

5.2.2 Raziskovalni instrument

Raziskovalni instrument vsebuje vprašanja, ki se nanašajo na nakupne navade zdravil brez recepta in prehranskih dopolnil, motivatorje in namero za včlanitev v program zvestobe neke farmacevtske družbe in sociodemografske značilnosti

anketirancev. Posamezna vprašanja glede na vsebinske sklope predstavljam v nadaljevanju.

Pred natančno opredelitvijo vprašanj pa je treba poudariti, da se v Sloveniji v lekarni lahko kupi izključno zdravila brez recepta in prehranska dopolnila. Zdravila na recept torej niso v prosti prodaji. V vprašalniku se tako večina vprašanj nanaša na zdravila, ki jih porabnik lahko sam izbere na prodajnem mestu, vendar pa kljub temu iz analize nisem izključila zdravil na recept. Iz vprašalnika pa je jasno razvidno na katero vrsto zdravil se posamezno vprašanje nanaša. V osrednjem delu raziskave sem tako želela raziskati kakšne so možnosti za vplivanje porabnika na predpis recepta s strani zdravnika ali izdajo zdravila v lekarni. Program zvestobe naj bi namreč po priporočilih Ograjenškove (2001a) vključeval čim več izdelkov, s katerimi lahko porabnik zbira točke za ugodnosti, saj se s tem povečuje verjetnost za osvojitve ugodnosti.

Prvi sklop vprašanj (od 1 do 5) se nanaša na vprašanja o nakupnih navadah zdravil brez recepta in prehranskih dopolnil. Prvi dve vprašanji tako vključujeta pogostost nakupa (vprašanje 1) in povprečno vrednost nakupa (vprašanje 2) zdravila brez recepta in prehranskega dopolnila v lekarni. Na podlagi strokovne literature sem namreč želela tudi v moji raziskavi preveriti ali pogostost in povprečna vrednost nakupa vplivata na namero za včlanitev v program zvestobe.

Naslednja tri vprašanja vključujejo pomembnost cene (vprašanje 3), poznavanja blagovne znamke oziroma farmacevtske družbe (vprašanje 4) in nasveta farmacevta (vprašanje 5) pri izbiri zdravila brez recepta in prehranskega dopolnila v lekarni. S pomočjo teh vprašanj sem prav tako želela analizirati ali navedeni dejavniki vplivajo na namero za včlanitev v program zvestobe. Poleg tega pa dajo informacije o tem, kako vključeni in motivirani so anketiranci pri izbiri in nakupu zdravila brez recepta ali prehranskega dopolnila. Pomembno je predvsem vprašanje 3, pri katerem sem kasneje v analizi anketirance razdelila v dve skupini, in sicer tisto, ki sestavljajo anketirance, ki jim cena pri izbiri zdravila brez recepta ali prehranskega dopolnila ni pomembna ter tisto, ki jim je cena pomembna. Za takšno segmentacijo sem se odločila na podlagi strokovne literature, ki opredeljuje, da so eden glavnih motivatorjev za včlanitev v program zvestobe cenovne ugodnosti, ki jih članstvo prinaša. Skupina tistih anketirancev, ki jim je cena pomembna tako v mojem raziskovalnem primeru predstavljajo porabnike, za katere predpostavljam, da so jim pri programih zvestobe pomembne cenovne ugodnosti.

Omeniti je treba, da je strokovna literatura s področja programov zvestobe v farmacevtski panogi zelo skopa, zato sem v magistrskem delu in tudi tržni raziskavi vsebino smiselno prilagajala in sklepala iz literature drugih panog, kjer so

programi zvestobe že bolj razviti.

Osrednji del vprašalnika (vprašanja od 6 do 14) vključuje vprašanja vezana na program zvestobe. Vprašanje 6 zajema koristi oziroma motivatorje za včlanitev v program zvestobe neke farmacevtske družbe. Koristi navedene v vprašalniku so izbrane na podlagi strokovne literature in študije primerov različnih programov zvestobe iz farmacevtske panoge (Viagra, Boots, Roche Diagnostics). To vprašanje je torej osrednje vprašanje magistrskega dela saj ugotavlja razloge oziroma motivatorje za včlanitev v program zvestobe neke farmacevtske družbe. Daje torej odgovor kakšne koristi bi porabnik od programa zvestobe pričakoval in jih rangira tudi po pomembnosti. Vprašanje dovoljuje tudi navedbo dodatnih koristi, ki bi jih anketiranci pričakovali od programa zvestobe neke farmacevtske družbe.

Vprašanje 7 zajema namero za včlanitev program zvestobe, ki bi vključeval izbrane koristi iz prejšnjega vprašanja. S tem vprašanjem želim torej izvedeti ali bi se anketiranci včlanili v program zvestobe neke farmacevtske družbe s koristmi, ki so jih označili kot najbolj pomembne. Daje nam informacijo o tem, kakšen je potencial tovrstne aktivnosti v slovenski farmacevtski panogi. Vprašanje 8 zajema analizo priporočil programa prijateljem in znancem. Nadgrajuje torej prejšnje vprašanje, saj smo ugotovili, da so priporočila in govornice eden ključnih indikatorjev najvišje oblike zvestobe blagovni znamki (Keller, 1996; Kapferer, 2008). Zato lahko o resničnem potencialu programa zvestobe v slovenski farmacevtski panogi sklepamo tudi s pomočjo tega vprašanja.

Vprašnji 9 oziroma 10 se nanašata na možnosti vplivanja porabnika na farmacevtovo izdajo zdravila brez recepta ali prehranskega dopolnila v lekarni oziroma na zdravnikovo predpisovanje zdravila na recept z namenom pridobivanja dodatnih točk ugodnosti v programu zvestobe. Namen teh dveh vprašanj je analizirati ali bi članstvo v programu zvestobe neke farmacevtske družbe dodatno motiviralo anketirance za zbiranje točk s pomočjo njihove lastne proaktivnosti. Preverja namreč namero, ali bi anketiranci sami spodbudili zamenjavo predpisanega oziroma svetovanega zdravila pri zdravniku ali farmacevtu in s tem postali pravi ambasadorji blagovne znamke.

Vprašanja od 11 do 13 se nanašajo na uporabo kartice zvestobe kot plačilnega sredstva (vprašanje 11), namero za včlanitev v program s članarino (vprašanje 12) in višino maksimalne enkratne članarine za program zvestobe (vprašanje 13). Kot navaja Ograjenškova (2001a) so uspešni programi zvestobe tisti, ki vključujejo tudi uporabo pametne kartice. Te na eni strani porabniku dajejo možnost dodatnega plačilnega sredstva in enostavnejšega zbiranja in pregleda zbranih točk ugodnosti, na drugi strani pa podjetju oziroma blagovni znamki dajejo neizmerne možnosti za analizo porabnikovega vedenja in napovedovanja obnašanja. Vse to pa zopet prav

porabniku omogoča, da prejme ponudbo izdelkov, ki so njemu najbolj relevantni. Woolf (2001) celo navaja, da so tisti programi zvestobe, ki zahtevajo članarino velikokrat še bolj uspešni, zato želim s temi vprašanji tudi preveriti, ali bi bili anketiranci pripravljeni plačati za članstvo v programu zvestobe, in kakšna bi bila lahko maksimalna vrednost članarine.

Vprašanje 14 vključuje razloge, ki bi domnevnega člana spodbudili za izpis iz programa zvestobe neke farmacevtske družbe. To vprašanje pomembno dopolnjuje vprašanje 6, saj analiza obeh hkrati daje informacijo o tem, kakšne koristi bi idealen program zvestobe neke farmacevtske družbe moral vsebovati in katerih ne.

Vprašanje 15 preverja kateri anketiranci so že člani kakšnega drugega programa zvestobe. Namen tega vprašanja je preveriti ali članstvo v drugih programih zvestobe vpliva na namero za včlanitev v program zvestobe neke farmacevtske družbe v slovenski farmacevtski panogi.

Zadnji sklop vprašanj (od 16 do 19) vključuje osnovne sociodemografske značilnosti anketirancev, kot so spol, starost, izobrazba in dohodek.

Vprašalnik za raziskavo (Priloga 1) sem pripravila na osnovi elementov idealnega programa zvestobe kot jih opredeljujeta Ograjenškova (2001a) in Woolf (2001). Testirala sem ga na vzorcu 5 enot in ugotovila, da ne potrebuje vsebinskih popravkov.

5.3 Rezultati raziskave "Analiza možnosti uvedbe programa zvestobe na primeru slovenske farmacevtske panoge"

5.3.1 Sociodemografske značilnosti anketirancev

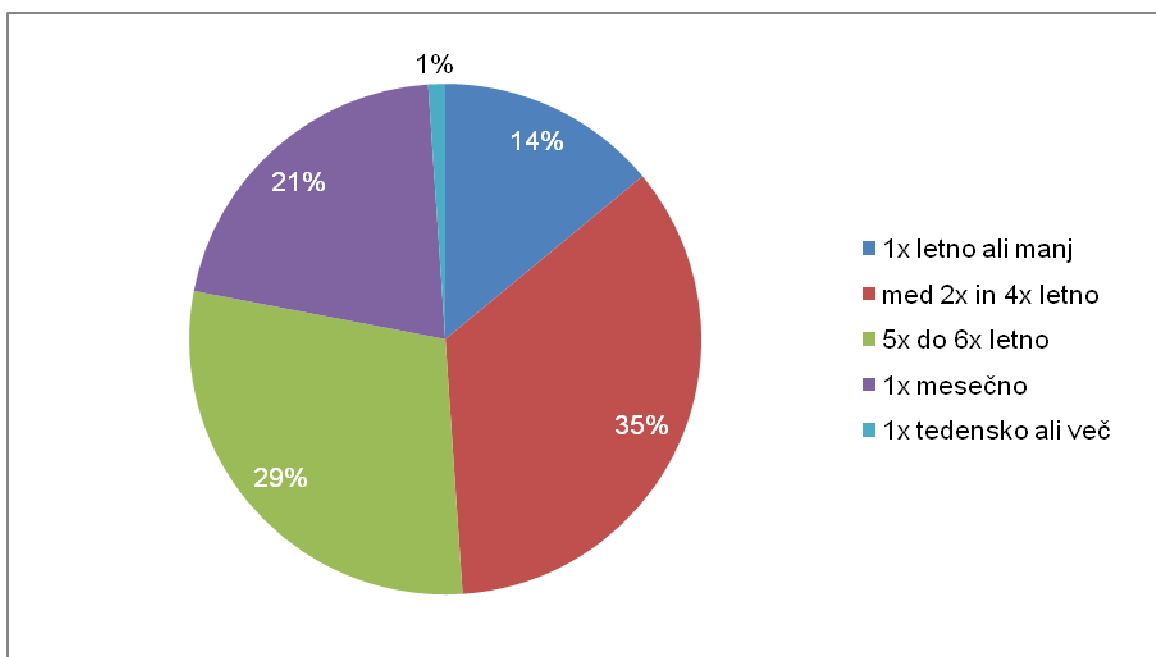
V Prilogi 2 so prikazane opisne spremenljivke sociodemografskih značilnosti anketirancev kot so spol, starost, izobrazba in dohodek. Ženske predstavljajo večino (80 %) vseh anketirancev. Podatek odraža tudi dejansko stanje v farmacevtski panogi, kjer večino kupcev v mnogih segmentih predstavljajo ravno ženske. Te namreč kupujejo zdravila brez recepta in prehranska dopolnila tako zase kot tudi za svoje družinske člane. Večina anketirancev je predstavnikov starostnih razredov od 26 do 34 let (45 %) in od 35 do 50 let (31 %). Izobrazbena struktura anketirancev zajema največ (60 %) anketirancev z višjo, visoko šolo oziroma univerzo, 33 % anketirancev pa ima dokončano poklicno oziroma srednjo šolo. Večina anketirancev ima osebni neto mesečni dohodek do vključno 1.700 evrov, od teh ga ima večina (41 %) od 701 do vključno 1.200 evrov.

5.3.2 Analiza nakupnih navad anketirancev

Pred analizo ključnih koristi programa zvestobe ter namere za včlanitev v program zvestobe farmacevtske družbe sem z raziskavo želela ugotoviti, kakšne so nakupne navade anketirancev.

Raziskava je pokazala, da večina (64 %) anketirancev zdravila brez recepta in prehranska dopolnila kupuje med 2 in 6 krat letno, 21 % pa celo 1 krat mesečno (glejte Sliko 7).

Slika 7: Frekvence za pogostost nakupa zdravil brez recepta in prehranskih dopolnil v lekarni.



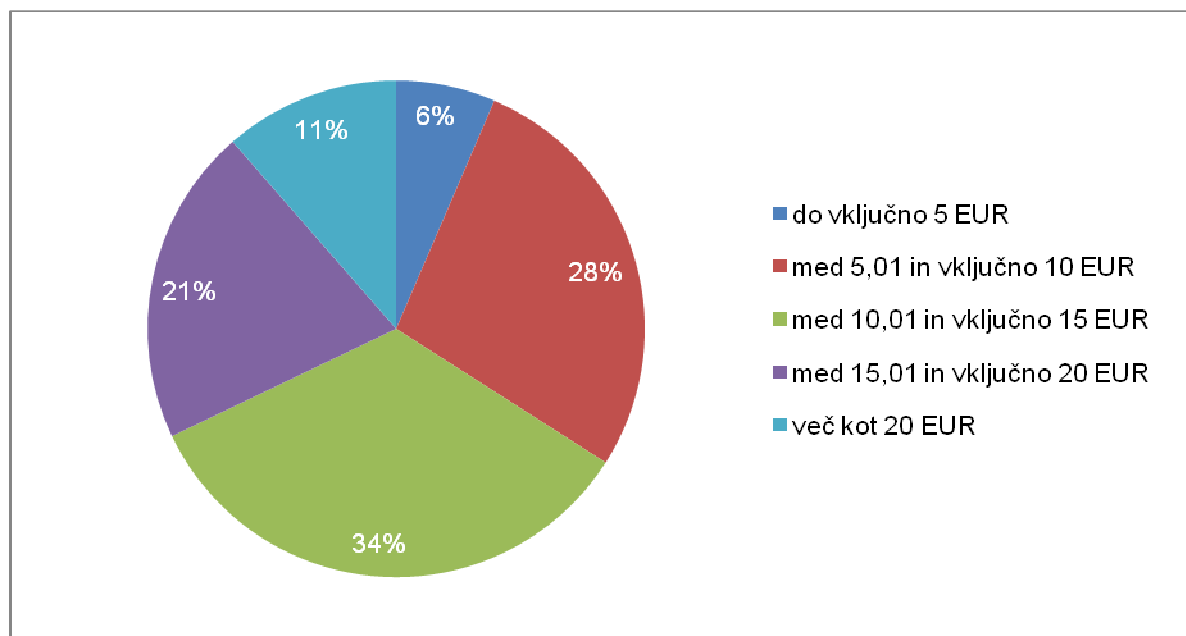
Vir: Raziskava »Analiza možnosti uvedbe programa zvestobe na primeru slovenske farmacevtske panoge«, 2009; vprašanje 1.

Statistične razlike glede pogostosti nakupa zdravil brez recepta in prehranskih dopolnil so se pokazale le pri spolu ($P = 0,000$) in izobrazbi ($P = 0,029$), medtem ko vpliva starosti in dohodka na pogostost nakupa ne moremo statistično potrditi. Tako ženske kot moški v povprečju največ nakupujejo med 2 in 6 krat letno. Razlike se pokažejo pri bolj pogostih nakupih, saj je pri ženskah kar 26 % takšnih, ki izdelke nakupujejo 1 krat mesečno ali več, medtem ko je takšnih moških le 5 %. Tudi glede na izobrazbo do največjih razlik prihaja pri najbolj pogostih nakupih, saj več kot 20 % tistih s poklicno in srednjo šolo ter višjo, visoko šolo ali univerzo izdelke nakupujejo 1 krat mesečno ali več, medtem ko je anketirancev z osnovnošolsko izobrazbo ali magisterijem oziroma doktoratom, ki izdelke kupujejo 1 krat mesečno ali več manj kot 9% (glejte Prilogo 3).

Analiza povprečnega nakupa zdravil brez recepta in prehranskih dopolnil v lekarni

je pokazala, da večina anketirancev (61 %) v povprečju za enkraten nakup porabi med 5,01 in vključno 15 evri. Relativno veliko (21%) je tudi tistih, ki porabijo med 15,01 in vključno 20 evri (glejte Sliko 8).

Slika 8: Frekvence za povprečno vrednost nakupa zdravil brez recepta in prehranskih dopolnil v lekarni.



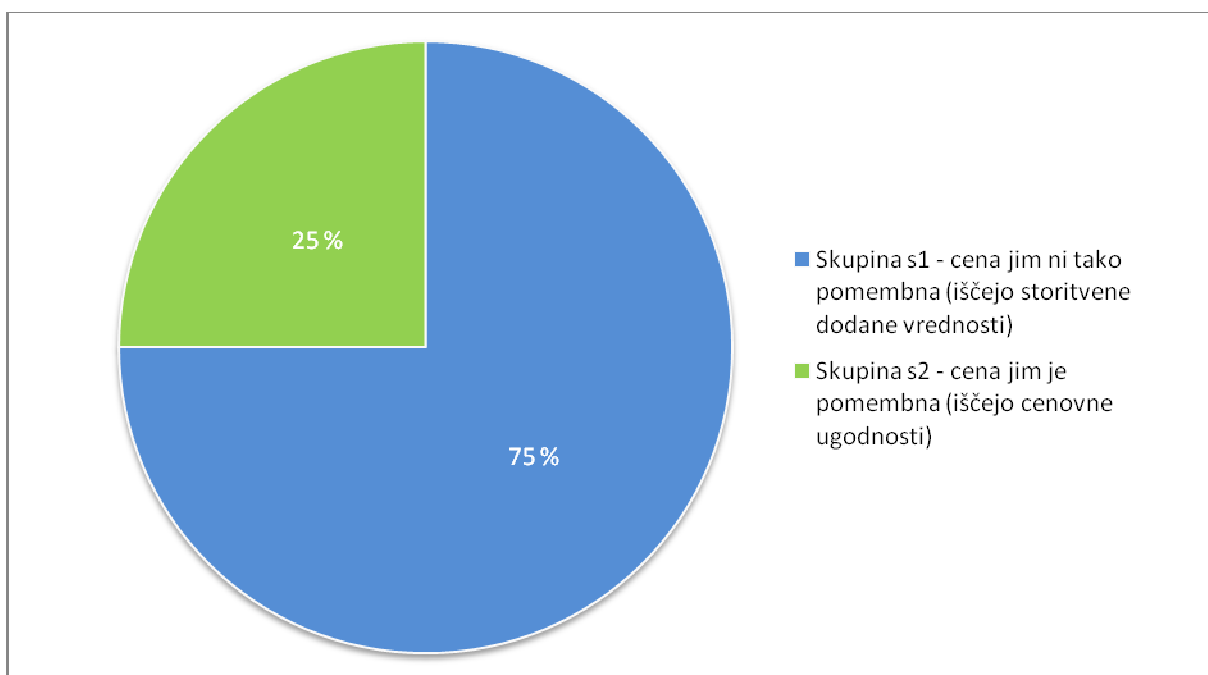
Vir: Raziskava »Analiza možnosti uvedbe programa zvestobe na primeru slovenske farmacevtske panoge«, 2009; vprašanje 2.

Povprečna vrednost nakupa zdravil brez recepta in prehranskih dopolnil se statistično razlikuje glede na spol ($P = 0,018$), starost ($P = 0,001$) in dohodek ($P = 0,008$). Ženske v povprečju za nakup zdravil porabijo več kot moški. Zanimiv je podatek, da kar 35 % žensk za povprečen nakup porabi več kot 15,01 evra medtem ko toliko denarja za enkraten nakup porabi le 19% moških. Glede na starost je višina povprečnega nakupa najvišja pri anketirancih starih med 26 in 65 let. Razlike se ponovno kažejo pri višjih povprečnih vrednostih nakupa (med 15,01 in vključno 20 evri). Tisti anketiranci stari med 35 in 65 let v povprečju za nakup zdravil porabijo več denarja kot mlajši od 35 let ali starejši od 65 let. Analiza vpliva dohodka na vrednost nakupa pa je pokazala, da vrednost nakupa narašča z osebnim dohodkom, vendar le do določene meje. Tisti z več kot 2.300 evri mesečnega dohodka namreč ne porabijo največ denarja za povprečen nakup zdravil (glejte Prilogo 4). Po izobrazbi pa se anketiranci glede na vrednost nakupa zdravil brez recepta in prehranskih dopolnil statistično ne razlikujejo.

Analiza pomembnosti cene pri izbiri zdravil brez recepta in prehranskih dopolnil je pokazala, da je 25% anketirancem cena pomembna. Pomembnost cene v raziskavi opredeljuje pomembno značilnost anketirancev, saj menim, da so takšni anketiranci bolj naklonjeni programom zvestobe in sicer predvsem zaradi tako

imenovanih cenovnih ugodnosti. Zato sem za potrebe nadaljnje analize podatkov, odgovore na vprašanje 3 združila v dve skupini. Prvo skupino anketirancev predstavljajo tisti, ki jim cena ni tako pomembna in torej iščejo bolj storitvene dodane vrednosti in so pri tem vprašanju na Likertovi petsopenjski lestvici označili vrednosti 1, 2 in 3. Drugo skupino anketirancev predstavljajo tisti, ki jim je cena pomembna in torej iščejo bolj cenovne ugodnosti in so pri tem vprašanju označili vrednosti 4 in 5 (Slika 9).

Slika 9: Frekvenca za pomembnost cene pri izbiri zdravila brez recepta in prehranskega dopolnila v lekarni.



Vir: Raziskava »Analiza možnosti uvedbe programa zvestobe na primeru slovenske farmacevtske panoge«, 2009; vprašanje 3.

Na pomembnost cene zdravil brez recepta in prehranskih dopolnil statistično značilno vplivata starost ($P = 0,001$) in dohodek ($P = 0,009$). Cena je najmanj pomembna anketirancem starim med 26 in 50 let, saj je v tem starostnem razredu le 20 % takšnih, ki jim je cena pomembna, medtem ko je pri mladih od 18 do 25 takšnih že 39 %, pri starejših od 65 let pa že polovica anketirancev. Podobno velja tudi za vpliv dohodka na pomembnost cene, saj ta sorazmerno narašča z dohodkom. Že pri vplivu dohodka na višino povprečnega nakupa smo ugotovili, da tisti z več kot 2.300 evri mesečnega dohodka ne porabijo največ denarja za povprečen nakup zdravil (glejte Prilogo 4). In podobno racionalno se ta segment z najvišjim dohodkom obnaša tudi glede pomembnosti cene (glejte Prilogo 5). Pri spolu in izobrazbi pa pri pomembnosti cene zdravil ne prihaja do statistično značilnih razlik.

Pomembnost poznavanja blagovne znamke oziroma farmacevtske družbe je v

povprečju med anketiranci na Likertovi petstopenjski lestvici kar visoko ($AS = 3,47$; $SO = 1,19$) in se statistično ne razlikuje po nobeni izmed sociodemografskih značilnosti, saj je stopnja značilnosti povsod višja od 0,05. Ugotovitev bi lahko označili kot presenetljivo, saj večini anketirancem cena zdravil ni tako pomembna, na drugi strani pa jim je relativno pomembno poznavanje blagovne znamke. Velikokrat namreč drži, da so izdelki uveljavljenih blagovnih znamk v lekarni dražji od bolj generičnih izdelkov. Vendar pa bi lahko to ugotovitev razložili v kontekstu varnosti zdravil, ki je zelo pomembna korist vsem pacientom. Varnost zdravila pa je velikokrat povezana ravno z blagovno znamko.

Za razliko od pomembnosti poznavanja blagovne znamke, pa je anketirancem pri nakupu zdravila brez recepta ali prehranskega dopolnila nasvet farmacevta v povprečju bolj pomemben ($AS = 3,89$; $SO = 0,91$). Kar si lahko razlagamo z dejstvom, da je farmacevt v lekarni v Sloveniji še vedno zaupanja vredna avtoriteta, ki pomembno vpliva na nakupno intenco. Zanimiva pa je ugotovitev iz te raziskave, da so anketiranci, ki bi bili člani programa zvestobe neke farmacevtske družbe, pripravljeni vplivati na farmacevtovo in tudi zdravnikovo priporočilo (glejte slike 14 in 15). Statistične razlike se glede na sociodemografske značilnosti pri tej trditvi kažejo le pri dohodku ($P = 0,028$). Pri tistih z osebnim mesečnim dohodkom manjšim od 1.700 evri je namreč tistih, ki jim je nasvet farmacevta pomemben več kot 75 %, pri tistih z dohodkom nad 1.701 evri pa le še 58 % oziroma manj (glejte Prilogo 6).

5.3.3 Analiza koristi in namere za včlanitev v program zvestobe

Osrednji del raziskave predstavljajo vprašanja vezana na ključne koristi članstva v programu zvestobe neke farmacevtske družbe, ki bi anketirance motivirale za včlanitev v program. Z odgovori na vprašanja od 6 do 14 pa sem poleg definiranja koristi želela raziskati tudi potencial za tovrstno storitev v slovenski farmacevtski panogi.

Pri preverjanju pomembnosti posameznih koristi programa zvestobe neke farmacevtske družbe tistih, ki bi se v program zvestobe včlanili (na vprašanje 7 so odgovorili z »da«) se je izkazalo, da so anketirancem v povprečju najbolj pomembne naslednje koristi: popust za vsa zdravila, ko zberem določeno število točk ($AS = 4,34$), popust za nakup določenih zdravil iz kataloga ($AS = 4,20$), brezplačna telefonska številka 24 ur na dan zvezi z zdravilom ($AS = 4,16$) in popust pri drugem zdravniškem mnenju ($AS = 4,09$). Manj pomembne pa bi se jim zdele naslednje koristi: povabilo na razne dogodke, ki jih organizira farmacevtska družba katere član sem ($AS = 2,82$), SMS obvestilo, kdaj moram vzeti zdravilo ($AS = 2,84$), možnost testiranja novih okusov ali izbire embalaže zdravil brez recepta

ali prehranskih dopolnil (AS = 3,05) in SMS obvestilo, kdaj mi bo zmanjkalo zdravil (AS = 3,07) (glejte Tabelo 1). Gre torej tako za cenovne ugodnosti, kot tudi storitvene dodane vrednosti, ki bi jih člani programa zvestobe neke farmacevtske družbe pričakovali. Povprečne vrednosti posameznih koristi se pri tej analizi ne razlikujejo bistveno od povprečnih vrednosti vseh anketirancev, torej z vključenimi tisti, ki se v program ne bi včlanili.

Tabela 1: Aritmetične sredine (AS) in standardni odkloni (SO) za posamezne koristi za tiste, ki bi se včlanili v program

KORIST	AS	SO
Popust pri drugem zdravniškem mnenju	4,09	1,134
SMS obvestilo, kdaj moram vzeti zdravilo	2,84	1,399
SMS obvestilo, kdaj mi bo zmanjkalo zdravil	3,07	1,498
Brezplačna telefonska številka 24 ur na dan za vprašanja v zvezi z zdravilom	4,16	1,056
Občasna e-pošta o aktualnih zdravstvenih temah (glede na sezono) in nasvetih za preventivo in načine zdravljenja	3,60	1,151
Seznam vseh zdravnikov – moj najbližji zdravnik oz. specialist	3,93	1,059
Popust za nakup določenih zdravil iz kataloga	4,20	1,024
Popust za vsa zdravila, ko zberem določeno število točk	4,34	,927
Povabilo na razne dogodke, ki jih organizira farmacevtska družba, katerega član programa zvestobe sem	2,82	1,231
Možnost testiranja novih okusov ali izbire embalaže zdravil brez recepta ali prehranskih dopolnil	3,05	1,384
Pametna kartica, ki bi jo uporabljal tudi kot plačilno sredstvo	3,46	1,302
Spletna prodaja zdravil	3,25	1,395
Možnost naročanja zdravil na dom prek telefona	3,60	1,239

Vir: Raziskava »Analiza možnosti uvedbe programa zvestobe na primeru slovenske farmacevtske panoge«, 2009; vprašanje 6.

Glede na to, da sem v raziskavi opredelila dve skupini anketirancev, in sicer tiste, ki jim cena zdravil brez recepta in prehranskih dopolnil ni tako pomembna in tiste, ki jim je cena pomembna, je zanimiva primerjava aritmetičnih sredin med tema dvema skupinama. Raziskava pokaže (glejte Tabelo 2), da se vrednosti med skupinama statistično razlikujejo le pri naslednjih koristih: popust za drugo zdravniško mnenje, popust za določena zdravila iz kataloga, popust za vsa zdravila, ko zberem določeno število točk. Vse navedene koristi so namreč bolj pomembne tistim, ki jim je cena zdravil pomembna. Vrednosti se v korist tistih, ki jim je cena pomembna razlikujejo tudi pri povabilu na razne dogodke, vendar pa je ta korist najmanj pomembna za vse anketirance. Zaključimo lahko, da so koristi, pri katerih se skupini statistično razlikujeta tako imenovane cenovne ugodnosti, kar je povsem razumljivo, saj jih kot bolj pomembne ocenjujejo tisti anketiranci, ki jim je cena zdravil pomembna.

Tabela 2: Aritmetične sredine (AS) in standardni odkloni (SO) ter test za ugotavljanje razlik med skupino s1 in skupino s2 za posamezne koristi

	Skupina s1		Skupina s2			
KORIST	AS	SO	AS	SO	t statistika	stopnja značilnosti
Popust pri drugem zdravniškem mnenju	3,451	1,304	3,733	1,288	-2,033	0,043
SMS obvestilo, kdaj moram vzeti zdravilo	2,578	1,365	2,621	1,418	-0,286	0,775
SMS obvestilo, kdaj mi bo zmanjkalo zdravil	2,710	1,480	3,009	1,506	-1,859	0,065
Brezplačna telefonska številka 24 ur na dan za vprašanja v zvezi z zdravilom	3,724	1,330	3,793	1,255	-0,505	0,614
Občasna e-pošta o aktualnih zdravstvenih temah (glede na sezono) in nasvetih za preventivo in načine zdravljenja	3,167	1,278	3,207	1,262	-0,296	0,767
Seznam vseh zdravnikov – moj najbližji zdravnik oz. specialist	3,635	1,267	3,767	1,152	-0,995	0,320
Popust za nakup določenih zdravil iz kataloga	3,523	1,309	3,793	1,161	-1,978	0,049
Popust za vsa zdravila, ko zberem določeno število točk	3,489	1,384	3,931	1,199	-3,079	0,002
Povabilo na razne dogodke, ki jih organizira farmacevtska družba, katerega član programa zvestobe sem	2,284	1,147	2,595	1,278	-2,321	0,021
Možnost testiranja novih okusov ali izbire embalaže zdravil brez recepta ali prehranskih dopolnil	2,428	1,344	2,638	1,274	-1,514	0,132
Pametna kartica, ki bi jo uporabljal tudi kot plačilno sredstvo	2,862	1,362	3,017	1,364	-1,062	0,290
Spletna prodaja zdravil	2,876	1,385	2,707	1,390	1,139	0,256
Možnost naročanja zdravil na dom prek telefona	3,121	1,346	3,207	1,405	-0,578	0,564

Skupina s1 - cena jim ni tako pomembna

Skupina s2 - cena jim je pomembna

Vir: Raziskava »Analiza možnosti uvedbe programa zvestobe na primeru slovenske farmacevtske panoge«, 2009; vprašanje 6.

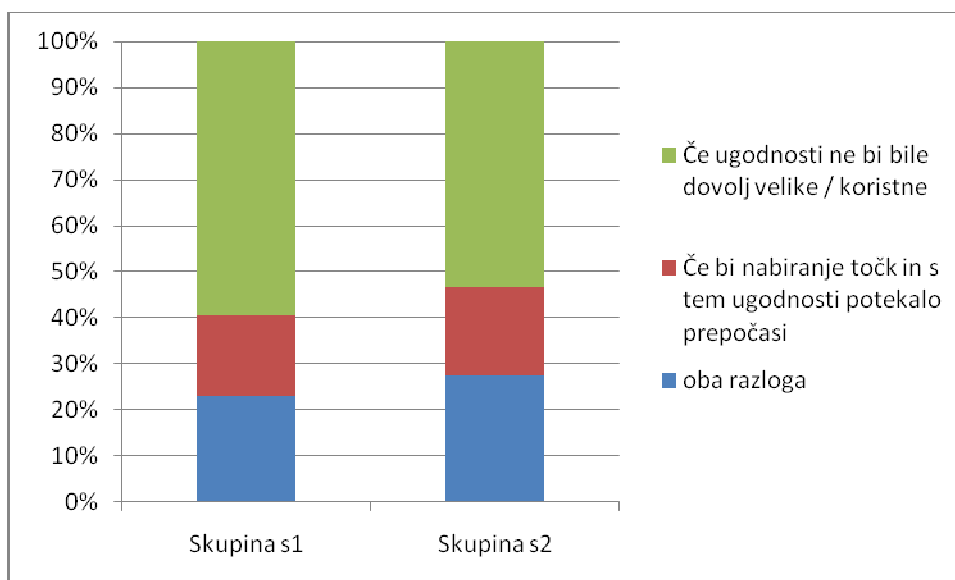
Pri vprašanju 6 so imeli anketiranci možnost navedbe lastnih predlogov koristi, ki bi se jim kot članom programa zvestobe neke farmacevtske družbe zdele koristne in bi jih motivirale za včlanitev. Koristi, ki so jih anketiranci samostojno navedli so: brezplačno merjenje krvnega tlaka in sladkorja, skrajševanje čakalnih dob pri specialistu, brezplačni preventivni pregledi, popusti pri "zdravih aktivnostih" (šport, savna, masaža, zdravilišča itd.), pametna kartica kot plačilno sredstvo in možnost zbiranja točk v program zvestobe tudi s pregledom pri specialistu. Povzamemo lahko, da so navedeni predlogi vezani na komplementarne koristi farmacevtske panoge, ki celostno izboljšujejo zdravje ljudi in skrbijo tudi za preventivo. To pa so tudi napovedi strokovnjakov za razvoj farmacevtske panoge v prihodnje.

Zvestoba blagovni znamki se vzdržuje in povečuje s stalnim spremljanjem zadovoljstva porabnikov, zato sem v raziskavo vključila tudi vprašanje 14, ki kaže na morebitne razloge, zakaj bi se člani iz programa zvestobe izpisali. Te

ugotovitve namreč pomagajo pri izgradnji programa zvestobe, saj opozarjajo na morebitne pasti.

Raziskava je pokazala, da bi se 78 % tistih članov, ki so na vprašanje 7 odgovorili z »da« (bi se včlanili v program zvestobe) iz programa zvestobe izpisalo, če ugodnosti ne bi bile dovolj velike oziroma koristne. Razlogi zaradi katerih bi se člani iz programa zvestobe neke farmacevtske družbe izpisali za skupino s1 (cena jim ni tako pomembna) in s2 (cena jim je pomembna) pa se ne razlikujejo. Pri obeh skupinah pa je največ anketirancev odgovorilo, da bi bil glavni razlog če ugodnosti ne bi bile dovolj velike oziroma koristne (Slika 10).

Slika 10: Frekvence za razloge zaradi katerih bi se člani iz programa izpisali za skupino s1 in skupino s2



Skupina s1 - cena jim ni tako pomembna

Skupina s2 - cena jim je pomembna

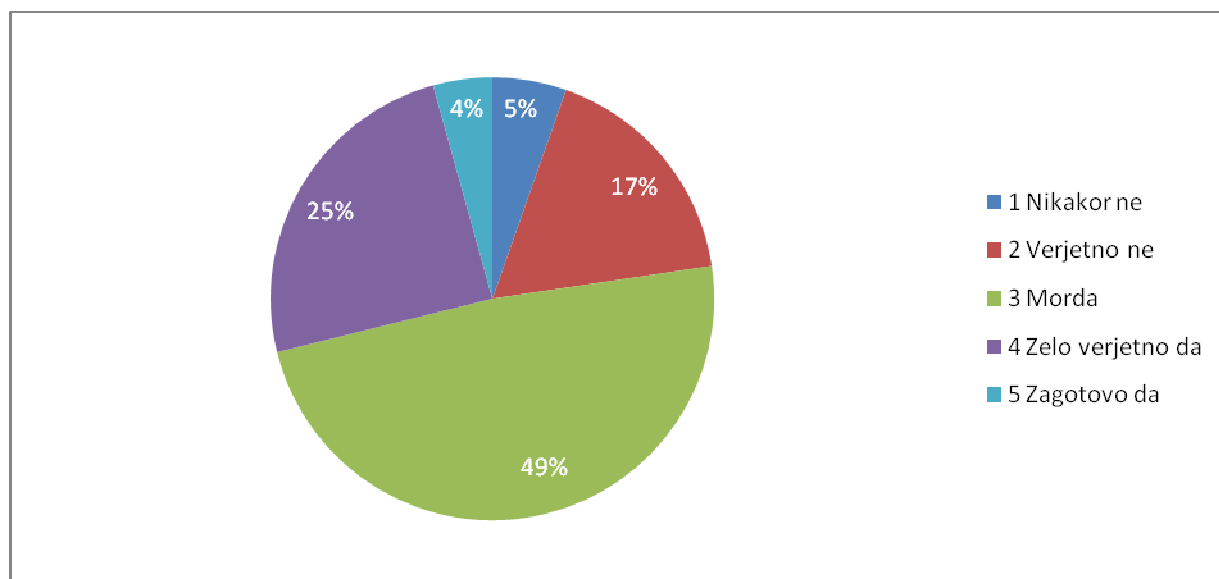
Vir: Raziskava »Analiza možnosti uvedbe programa zvestobe na primeru slovenske farmacevtske panoge«, 2009; vprašanje 14.

Anketiranci so imeli tudi pri tem vprašanju možnost navedbe dodatnih razlogov zaradi katerih bi se izpisali iz programa zvestobe. Navedli so številne predloge, ki sem jih smiselno združila v tri skupine. Najprej bi se izpisali zaradi finančnih razlogov, nato če program ne bi vključeval koristi komplementarnih dejavnosti in preventive ter nenazadnje, če bi bili izdelki in koristi članstva neuporabni.

Preverjanju ključnih koristi za včlanitev anketirancev v program zvestobe neke farmacevtske družbe je v raziskavi sledilo preverjanje namere za včlanitev v program zvestobe. Zanimal me je torej potencial tovrstnega programa v slovenski farmacevtski panogi. Iz Slike 11 je razvidno, da bi se 29 % anketirancev včlanilo v

program (podali odgovor »zagotovo da« ali »zelo verjetno da«), 22 % anketirancev pa se v program zvestobe ne bi včlanilo (podali odgovor »nikakor ne« ali »verjetno ne«). Velik je odstotek tistih, ki so navedli odgovor »morda«, kar bi si lahko razlagali, da jih navedene koristi programa zvestobe niso prepričale ali pa da imajo slabe izkušnje z drugimi programi zvestobe in so zato pri tem vprašalniku bolj skeptični ter tudi z dejstvom, da je etični moment v farmacevtski panogi anketirance spodbudil k bolj skeptičnemu obnašanju.

Slika 11: Frekvence za namero za včlanitev v program zvestobe



Vir: Raziskava »Analiza možnosti uvedbe programa zvestobe na primeru slovenske farmacevtske panoge«, 2009; vprašanje 7.

Podrobnejša analiza namere za včlanitev v program zvestobe pokaže, da je vpliv sociodemografskih značilnosti spol ($P = 0,000$) in starost ($P = 0,011$) na namero za včlanitev statistično značilen. Ženske bi se v večji meri včlanile v program in tisti stari med 51 in 65 let ter med 26 in 50 let. Vpliv izobrazbe in dohodka na namero za včlanitev pa ni statistično značilen (Priloga 7).

Analiza namere za včlanitev je pokazala, da se ta statistično razlikuje ($P = 0,25$) tudi pri dveh skupinah, ki sem jih opredelila v raziskavi. Tisti, ki jim je cena pomembna, bi se bolj verjetno včlanili ($AS = 3,22$) kot tisti, ki jim cena ni pomembna ($AS = 3,00$) (Tabela 3).

Tabela 3: Aritmetične sredine (AS) in standardni odkloni (SO) za skupino s1 in skupino s2 ter test za ugotavljanje razlik med skupinama za namero za včlanitev v program zvestobe

	Skupina s1		Skupina s2			
	AS	SO	AS	SO	t-statistika	stopnja značilnosti
Ali bi se na podlagi programa zvestobe farmacevtske družbe, ki bi vključeval koristi, ki ste jih ocenili kot najbolj pomembne, včlanili v tak program?	3,00	,890	3,22	,902	-2,265	,025

Skupina s1 - cena jim ni tako pomembna

Skupina s2 - cena jim je pomembna

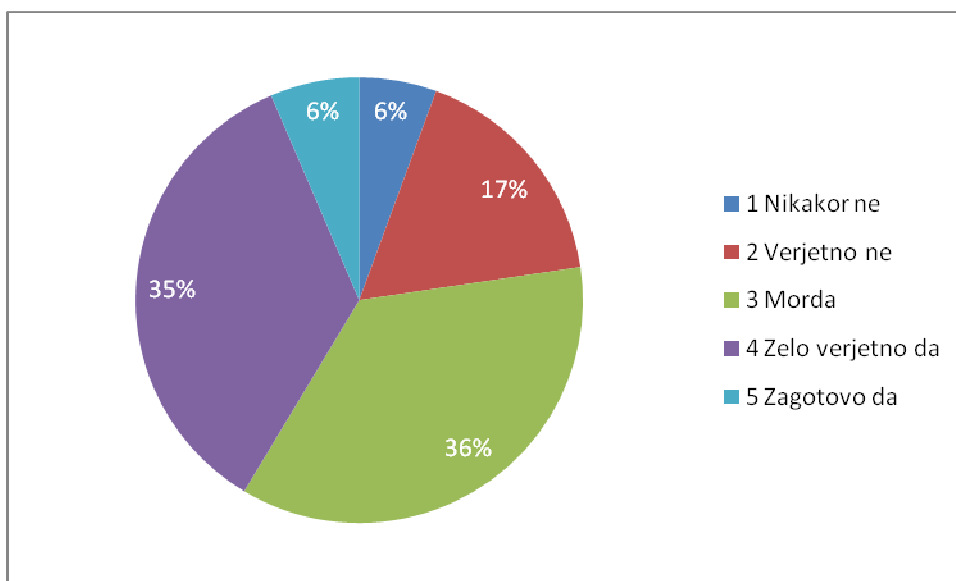
Vir: Raziskava »Analiza možnosti uvedbe programa zvestobe na primeru slovenske farmacevtske panoge«, 2009; vprašanje 7.

Na namero za včlanitev statistično vpliva tudi članstvo v drugih klubih zvestobe ($P = 0,002$). Izmed tistih, ki so navedli, da bi se v program včlanili je namreč 90 % takšnih, ki so že člani kakšnega kluba zvestobe (Priloga 7).

Raziskava je pokazala tudi, da bi 29% tistih anketirancev, ki bi bili člani takšnega programa zvestobe vanj pripeljalo tudi prijatelja, če bi s tem sami nabirali točke ugodnosti. Kar kaže na potencial za širitev članstva v programu zvestobe s pomočjo ambasadorjev blagovne znamke (Priloga 8). Ta odstotek pa je še večji pri tistih, ki so na vprašanje 7 odgovorili z »da« (bi se včlanili v program zvestobe).

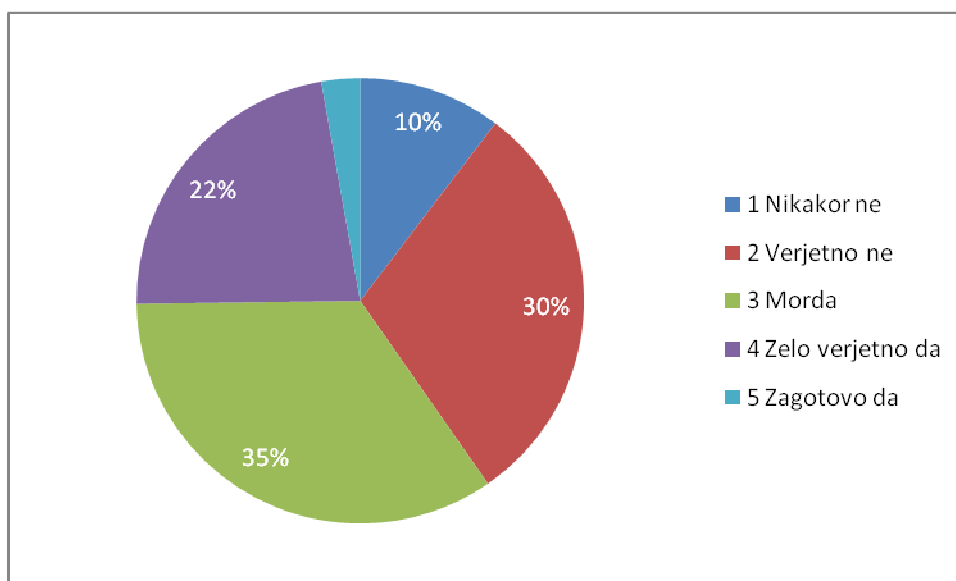
Potencial tovrstnega programa zvestobe neke farmacevtske družbe lahko torej posredno izmerimo tudi z analizo motiviranosti anketirancev za zbiranje dodatnih točk ugodnosti. Z vprašanji 9 in 10 sem preverjala ali bi anketiranci, ki bi bili člani programa, bili pripravljeni zdravnika ali farmacevta prositi za zamenjavo predpisanega zdravila na recept oziroma farmacevta za zamenjavo zdravila brez recepta ali prehranskega dopolnila. 41 % anketirancev je odgovorilo, da bi farmacevta prosili za zamenjavo priporočenega zdravila, 25 % anketirancev pa bi vplivalo tudi na predpis zdravila pri zdravniku (Sliki 12 in 13). Iz tega lahko zaključimo, da so anketiranci motivirani za vplivanje na izbor strokovne javnosti glede predpisanega zdravila. To dejstvo ne preseneča, saj različne raziskave v zadnjem času kažejo na vse večji vpliv pacientov na potek in način njihovega zdravljenja, vse z namenom občutka nadzora nad lastnim zdravjem. Tudi na podlagi te ugotovitve lahko torej sklepamo, da so anketiranci v zameno za določene ugodnosti pripravljeni postati ambasadorji blagovne znamke.

Slika 12: Frekvence za preverjanje namere, da bi člani programa prosili farmacevta za zamenjavo zdravila brez recepta ali prehranskega dopolnila



Vir: Raziskava »Analiza možnosti uvedbe programa zvestobe na primeru slovenske farmacevtske panoge«, 2009; vprašanje 9.

Slika 13: Frekvence za preverjanje namere, da bi člani programa prosili zdravnika za zamenjavo zdravila na recept



Vir: Raziskava »Analiza možnosti uvedbe programa zvestobe na primeru slovenske farmacevtske panoge«, 2009; vprašanje 10.

Z raziskavo sem želela preveriti tudi, ali bi bili anketiranci pripravljeni uporabljati pametno kartico programa zvestobe kot plačilno sredstvo, saj so te odlično orodje za zbiranje podatkov o nakupnih navadah porabnikov. 38 % anketirancev je dejalo, da bi pametno kartico uporabljali, kar je spodbuden podatek (Priloga 9).

Woolf (2001) navaja, da so programi zvestobe, ki zahtevajo članarino lahko celo

uspešnejši, zato sem z raziskavo želela preveriti ali to velja tudi za primer slovenske farmacevtske panoge. 73 % anketirancev meni, da je maksimalna članarina, ki bi jo bili pripravljeni plačati za takšen program zvestobe do 7 evrov. In da bi se, v primeru, da bi bilo za članarino v program treba plačati 10 evrov, vanj včlanilo le 16 % anketirancev, 53 % pa ne (Priloga 9). Zaključimo lahko, da je članarina za članstvo v programu zvestobe neke farmacevtske družbe v slovenski farmacevtski panogi prej ovira kot motivator.

5.4 Priporočila za uvedbo programa zvestobe blagovni znamki na primeru slovenske farmacevtske panoge na osnovi rezultatov raziskave

Če na kratko povzamem ključne ugotovitve raziskave, lahko zaključim, da bi se v program zvestobe neke farmacevtske družbe včlanila slaba tretjina vseh anketirancev. Treba pa je poudariti, da je kar slaba polovica anketirancev odgovorila z »morda«, kar lahko pojasnimo s tem, da jih bodisi koristi programa zvestobe, navedene v vprašalniku, niso prepričale ali pa da imajo slabe izkušnje z drugimi programi zvestobe. Slednje bi lahko pojasnili na podlagi analize odprtih odgovorov v raziskavi. Dodaten razlog za takšen rezultat pa je lahko tudi etično vprašanje programov zvestobe farmacevtskih blagovnih znamk, ki izhajajo iz pomanjkanja predvsem pozitivnih izkušenj.

Namera za včlanitev v večji meri velja za tiste anketirance, ki jim je cena pomembna in torej kot koristi članstva v programih zvestobe iščejo cenovne ugodnosti, kot za tiste, ki jim cena ni pomembna in torej bolj iščejo storitvene ugodnosti. Namera je večja pri ženskah in anketirancih starih med 51 in 65 let ter med 26 in 50 let. Na namero za včlanitev pozitivno vpliva tudi članstvo v drugih programih zvestobe.

Z raziskavo sem ugotovila tudi, da bi anketiranci, ki bi bili člani programa zvestobe, vanj pripeljali tudi svoje prijatelje. Dodatno pa tudi, da bi dodatne točke ugodnosti zbirali tudi s pomočjo lastne proaktivnosti. In sicer tako, da bi farmacevta oziroma zdravnika prosili za zamenjavo zdravila, če bi jim ta ponudil blagovno znamko druge farmacevtske družbe. Iz teh ugotovitev lahko tudi sklepamo, da je potencial za uspeh programa zvestobe na primeru slovenske farmacevtske panoge spodbuden, vendar zelo odvisen od njegove kakovosti. S tem mislim predvsem na vsebinske, metodološke in etične elemente ter znotraj tega koristi, ki jih članstvo v programu prinaša.

Priporočila glede elementov programa zvestobe blagovni znamki za slovensko farmacevtsko panogo predstavljam na podlagi ugotovitev lastne raziskave in elementov idealnega programa zvestobe, ki jih navaja Ograjenškova (2001a, str.

56-60).

- Osnovni vsebinski cilj programa zvestobe naj bo povečanje zvestobe kupcev v daljšem časovnem obdobju.
- Razvoj programa naj bo posledica proaktivnega vedenja farmacevtske družbe.
- V programu naj sodeluje večje število podjetij, ki ponujajo komplementarne izdelke in/ali storitve za ohranjanje zdravja, s katerimi lahko člani nabirajo točke ugodnosti. Primer je denimo farmacevtska družba, ki proizvaja zdravila, in podjetje, ki nudi termalno-turistične storitve. To priložnost bi v slovenskem farmacevtskem prostoru lahko zelo dobro izkoristila denimo farmacevtska družba Krka.
- Ponudnikov nagrad naj bo skladno s prejšnjo točko tudi več. Pri tem je torej pomembno, da zajemajo izdelke in storitve za promocijo zdravega načina življenja in torej preventive.
- Nagrade oziroma koristi naj bodo torej tako materialne oziroma finančne kot tudi nematerialne. Glede na različne motivatorje anketirancev dveh različnih skupin (tistih, ki jim je cena zdravil brez recepta in prehranskih dopolnil pomembna in torej iščejo cenovne ugodnosti, in tistih, ki jim cena ni pomembna in torej iščejo storitvene ugodnosti) naj imajo člani možnost izbire.
- Za članstvo v programu naj se uporablja demokratični pristop.
- Članstvo naj bo brezplačno.
- V programu naj obstaja diskriminacija članov, glede na stopnjo zvestobe. Pri tem je pomembno, kot navaja Whitler (2009), da je kriterij delež nakupov, ki jih član programa opravi pri istem podjetju, in ne zgolj količina porabljenega denarja.
- Program naj uporablja pametne kartice, ki naj služijo tudi kot plačilno sredstvo.
- V okviru programa zvestobe naj poteka zbiranje podatkov o sociodemografskih ter življenjsko-stilnih značilnostih in nakupnih navadah njegovih članov.
- Podatki o članih programa naj se smiselno povezujejo s podatki iz obstoječih tržnih raziskav in statističnih podatkov.
- Zbrane podatke naj se ustrezno obdela in analizira ter uporablja za prilagajanje poslovnih strategij.
- Vse programske rešitve za analizo podatkov naj bodo prilagojene podjetju in njegovemu programu, saj si na ta način dolgoročno zagotavlja neodvisnost od strokovnjakov.
- Glede na etično občutljivost farmacevtske panoge je zelo pomembno, da se vsi pridobljeni podatki obravnavajo kot poslovna skrivnost, kar izključuje njihovo prodajo tretjim podjetjem.
- Program naj zagotavlja preglednost in transparentnost varstva zasebnosti

porabnikov. Članom programa mora biti tako zagotovljen vpogled v njihovo podatkovno datoteko, podjetje pa jih mora seznaniti s tem, katere podatke zbira in kdo jih lahko uporabi. Zagotoviti je treba tudi porabnikovo anonimnost navzven.

- Najbolj potencialna ciljna skupina so ženske in vsi, ki so stari med 51 in 65 let ter med 26 in 50 let.

Izmed zgoraj naštetih priporočil osebno v medpanožnih programih vidim še veliko priložnosti za razvoj programa zvestobe farmacevtske družbe v slovenski farmacevtski panogi. Tako Križnikova (2009) kot Ferguson in Hlavinka (2009) namreč navajajo, da je koalicija eden pomembnejših trendov razvoja programov. Dodatno pa so tudi izsledki lastne raziskave pokazali, da je nabor izdelkov in storitev, ki pomagajo celostni obravnavi zdravja ljudi, eden pomembnejših motivatorjev. Osebno pa menim, da je takšno delovanje različnih družb za skupen cilj v Sloveniji še dokaj nerazvito in zato predstavlja priložnost.

Kot smo ugotovili, je v farmacevtski panogi porabnikom informiranost o zdravstvenih temah vse pomembnejša, zato je pomembno, da tudi program zvestobe kot del poslovne strategije podjetja uresničuje tudi to potrebo. Ohranjanje zdravja in zdravega načina življenja je pomembna vrednota porabnikov, zato je pomembno, da med koristi članstva v programu zvestobe farmacevtske družbe uvrstimo tudi izobraževanje o teh temah. Tu se ponovno pokaže, da je izredno pomembno, da program zvestobe združuje podjetja, ki porabniku omogočajo celosten pristop k tej problematiki.

To pa je tesno povezano tudi z ugotovitvami raziskave podjetja DDB (2009), da so družina in prijatelji drugi, internet pa tretji najpomembnejši vir zaupanja vrednih zdravstvenih informacij. Pomembno je torej, da s pomočjo programa zvestobe svojo blagovno znamko umestimo v pogovore o zdravstvenih temah in s tem govorice. Kot navaja Hlavinka (2008), so pogovori o zdravstvenih temah na tretjem mestu po številu pogovorov na mesec (za prehrano in elektroniko).

Priporočila v magistrskem delu so vezana predvsem na izgradnjo programa zvestobe farmacevtski družbi, torej korporativni blagovni znamki. Zaradi specifičnosti farmacevtske panoge pa je za snovalce programa zvestobe pomembno, da jasno opredelijo cilje programa. Schuiling in Moss (2004, str. 369) namreč navajata, da blagovne znamke zdravil na recept z velikim številom zvestih zdravnikov, ki predpisujejo določeno blagovno znamko, lahko to bazo izkoristijo za premostitev obdobja, ko zdravilu originatorskega podjetja poteče patentno obdobje, in tako ohranijo tržni delež. Poleg tega pa je strategija zadrževanja zvestobe lahko tudi pomembno orodje pri preklopu zdravil na recept na zdravila brez recepta. Od ciljev programa je torej odvisna opredelitev ciljne skupine (končni porabnik in/ali

strokovna javnost) in strategija programa zvestobe. Za razliko od drugih panog je torej odločitev o tem, ali bo program zvestobe vezan samo na eno izdelčno blagovno znamko ali celotno družbo oziroma korporativno blagovno znamko, še toliko bolj pomembna.

Sklep

Magistrsko delo obravnava koncept zvestobe blagovni znamki, ki je eden najpomembnejših elementov premoženja blagovne znamke v očeh porabnikov, kot koncept opredeljujejo avtorji v strokovni literaturi (Aaker, 1996; Keller, 1993 in Konečnik, 2006). Zvestoba blagovni znamki v zadnjem času tudi v Sloveniji predstavlja vse pomembnejše orodje za strateški razvoj blagovnih znamk.

Zvestobo avtorji definirajo kot pripravljenost porabnikov za zamenjavo blagovne znamke, zlasti ob spremembi cene ali lastnosti izdelka (Aaker, 1996). Koncept zvestobe Oliver (1999) še nadgradi in vpelje pojem ultimativne zvestobe, s čimer pojasnjuje ponovne nakupe iste blagovne znamke ne glede na posledico ali ceno takšnega vedenja. Ker so porabniki največkrat poligamno zvesti, torej zvesti več konkurenčnim blagovnim znamkam iste panoge, je upravljanje z zvestobo blagovni znamki stalna naloga strateških menedžerjev blagovnih znamk. Da bi ti lahko upravljali z zvestobo, morajo poznati porabnikove sociodemografske in psihografske značilnosti ter njegove nakupne navade. Le tako lahko namreč napovejo prihodnje vedenje porabnikov.

Po mnenju avtorjev (Križnik, 2009) so najboljši način zbiranja tovrstnih podatkov o porabnikih programi zvestobe. S tem nadgrajujejo svoj osnovni namen preprečevanja množičnega odhoda kupcev h konkurenci, ki predstavlja obrambno strategijo podjetij. Programi zvestobe so torej pomembna napadalna strategija podjetij. Zelo razviti so v letalski in avtomobilski panogi ter v večini storitvenih panog, manj pa v farmacevtski panogi. Kljub temu je po svetu v tej panogi znanih kar nekaj zelo uspešnih programov zvestobe (npr. Viagra, Boots, Roche Diagnostics), ki dokazujejo, da so prenosljivi tudi v farmacevtsko panogo, ki je zaradi močnih zakonskih omejitev nekoliko specifična. Tako Woolf (2001) kot Oliver (1999) namreč navajata, da je koncept programov zvestobe prenosljiv v vse panoge.

V magistrskem delu sem izvedla kvantitativno tržno raziskavo za analizo možnosti uvedbe programov zvestobe blagovni znamki na primeru slovenske farmacevtske panoge. Ugotovila sem, da obstaja določen potencial za smiselno uvedbo te nove

storitve v slovensko farmacevtsko panogo. Raziskavo sem izvedla med 12. majem in 7. junijem 2009 prek spleta in vanjo zajela 464 anketirancev.

Če na kratko povzamem ključne ugotovitve raziskave, lahko zaključim, da bi se v program zvestobe neke farmacevtske družbe včlanila slaba tretjina vseh anketirancev, v večji meri tisti, ki jim je cena pomembna in torej kot koristi članstva v programih zvestobe iščejo cenovne ugodnosti, za razliko od tistih, ki jim cena ni pomembna in torej iščejo bolj storitvene ugodnosti. Namera je večja pri ženskah in anketirancih starih med 51 in 65 let ter med 26 in 50 let. Na namero za včlanitev pozitivno vpliva tudi članstvo in s tem pozitivne izkušnje v drugih programih zvestobe.

Z raziskavo sem tudi ugotovila, da bi anketiranci, ki bi bili člani programa zvestobe, vanj pripeljali tudi svoje prijatelje. Glede na ugotovitve, da bi dodatne točke ugodnosti anketiranci zbirali tudi tako, da bi farmacevta oziroma zdravnika prosili za zamenjavo zdravila, če bi jim ta ponudil blagovno znamko druge farmacevtske družbe, lahko sklepamo, da je potencial za uspeh programa zvestobe na primeru slovenske farmacevtske panoge spodbuden, vendar zelo odvisen od njegove kakovosti.

V magistrskem delu sem oblikovala tudi priporočila glede elementov programa zvestobe blagovni znamki za slovensko farmacevtsko panogo. Predstavila sem jih na podlagi ugotovitev lastne raziskave, kjer sem analizirala pomen cenovnih in storitvenih ugodnosti članstva v programu in elementov idealnega programa zvestobe, ki jih navaja Ograjenškova (2001a). Naj izpostavim le ključna priporočila. V programu naj sodeluje večje število podjetij, ki ponujajo komplementarne izdelke in/ali storitve, skladno s tem naj bo tudi ponudnikov nagrad več. Nagrade naj bodo tako materialne oziroma finančne kot tudi nematerialne. Za pristop k programu naj se uporablja demokratični pristop, članstvo naj bo brezplačno, njegovi člani pa naj ne bodo diskriminirani. V programu naj se uporablja pametne kartice, s pomočjo katerih naj se zbira podatke o porabnikih. Najbolj potencialna ciljna skupina so ženske in vsi, ki so stari med 51 in 65 let, ter mlajši (stari med 26 in 50 let). Priporočila so podrobneje opredeljena v poglavju 5.4 tega magistrskega dela.

Izmed vseh naštetih priporočil osebno v medpanožnih programih vidim še veliko priložnosti za razvoj programa zvestobe farmacevtske družbe v slovenski farmacevtski panogi. Tako Križnikova (2009) kot Ferguson in Hlavinka (2009) namreč navajajo, da je koalicija eden pomembnejših trendov razvoja programov. Dodatno pa so tudi izsledki lastne raziskave pokazali, da je nabor izdelkov in storitev, ki pomagajo pri celostni obravnavi zdravja ljudi, eden pomembnejših motivatorjev. Osebno pa menim, da je takšno delovanje različnih družb za skupen

cilj v Sloveniji še dokaj nerazvito in zato predstavlja priložnost.

Prav na podlagi te priložnosti prepoznavam še odprte možnosti dodatnega raziskovanja, ki bi poglobilo analizo potenciala medpanožnih programov zvestobe v slovenski farmacevtski panogi. Poleg tega pa bi bilo treba definirati tudi panoge, ki bi jih bilo smiselno povezati v širši program.

Literatura

1. Aaker, A.D. (1991). *Managing Brand Equity*. (1st ed.) New York: The Free Press.
2. Aaker, A.D. (1992). The Value of Brand Equity. *Journal of Business Strategy*, 13 (4), 27-32.
3. Aaker, A.D. (1996a). *Building Strong Brands*. (1st ed.) Chatham: Free Press Business.
4. Aaker, A.D. (1996b). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 3 (38), 102-120.
5. Aaker, A.D. (2004). *Brand Portfolio Strategy. Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, Clarity*. (1st ed.) New York: Free Press.
6. Ambler, T. et al. (2002, 1. avgust). Relating Brand and Customer Perspectives on Marketing Management. *Journal of Service Research*, 5 (1), 13-25.
7. Bard, M. & Farris, J. (2002, marec). Keeping Customers Through Care. *Pharmaceutical Executive*, 22 (3), str. 122-125.
8. Belch, E.G. & Belch M.A. (2007). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. (8th ed.) Boston: McGraw Hill Irwin.
9. Blackett, T. & Harrison, T. (2001, 16. junij). Brand Medicine: Use and Future Potential of Branding in Pharmaceutical Markets. *International Journal of Medical Marketing*, 2 (1), 33-49.
10. Chernatony, de L. & McDonald M. (2007). *Creating Powerful Brands*. (3rd ed.) Oxford: Elsevier Butterworth Heinemann.
11. Clark, P. (2007, avgust). The 6 Key Factors That Influence Customer Loyalty. *The Wise Marketer*. Najdeno 8. februarja 2009 na spletnem naslovu <http://www.thewisemarketer.com/news/read.asp?lc=w29860tx2320zs>
12. Cravens, W.D. & Piercy, N.F. (2006). *Strategic Marketing*. (8th ed.) Boston: McGraw Hill.
13. DDB (2009). *Health is The New Wealth*. Najdeno 6. aprila 2009 na spletnem naslovu http://www.brandchannel.com/images/papers/473_Health_final.pdf
14. Ebeling, T. et al. (2004, marec). 7 Branding Experts, 1 Pharma CEO, 1 Big Question: Is there value in using consumer goods branding philosophies in pharma marketing? *Pharmaceutical Executive Supplement*, 1, 22-27.
15. Ferguson, R. & Hlavinka, K. (2009, 14. april). *Loyalty 2.0. Three Trends That May Alter the Loyalty Landscape*. Najdeno 14. aprila 2009 na spletnem naslovu http://www.colloquy.com/article_view.asp?xd=5692
16. Girard, D. (2003, 1. september). Loyalty Economics in the Pharmaceutical Arena. *Direct Marketing*. Najdeno 13. aprila 2009 na spletnem naslovu <http://web.ebscohost.com/nukweb.nuk.uni-lj.si/ehost/pdf?vid=6&hid=102&sid=2f307284-eb69-4cb0-acbe-05613a371ae8%40sessionmgr107>
17. Griffiths, S. (2007, 18. avgust). Marketing Masterclass. Pharmaceutical

- Branding: To Brand or Not To Brand. *Journal of Medical Marketing*, 8 (2), 113-118.
18. Hlavinka, K. (2008). *Dinner-Table Conversation. Grocery Customers Are Talking – But Not About What You'd Expect*. Najdeno 26. aprila 2009 na spletnem naslovu http://www.colloquy.com/article_view.asp?xd=5954
 19. Jordan, T. (2006). *Analiza programa zvestobe kupcev: Primer knjižnega kluba Svet knjige*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, diplomsko delo.
 20. Kapferer, J.N. (2008). *The New Strategic Brand Management. Creating and Sustaining Brand Equity long term*. (4th ed.) London: Kogan Page.
 21. Keller, L.K. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
 22. Keller, L.K. (2001, julij/avgust). Building Customer-Based Brand Equity. *MM*, 16-19.
 23. Keller, K.L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. (3rd ed.) Pearson Education.
 24. Konečnik, M. (2006). Izzivi proučevanja kompleksne narave blagovne znamke s pomočjo uravnoteženega pogleda nanjo. *Organizacija*, 4 (39), 265-272.
 25. Križnik, B. (2009). Najpogostejši prijemi, s katerimi trgovci „privežejo“ kupca. *Delo FT*. Najdeno 15. februarja 2009 na spletnem naslovu http://www.infosvet.si/index.php?option=com_content&task=view&id=1644&Itemid=999999999
 26. Ladha, Z. (2007). Marketing Strategy. Are Consumers Really Influenced By Brands When Purchasing Pharmaceutical Products? *Journal of Medical Marketing*, 7 (2), 146-151.
 27. Leone, R.P. et al. (2006, november). Linking Brand Equity to Customer Equity. *Journal of Service Research*, 9 (2), 125- 138.
 28. Moisesescu, I.O. (2008). *A conceptual Analysis of Brand Loyalty as Core Dimension of Brand Equity*. Najdeno 26. februarja 2008 na spletnem naslovu http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1097716
 29. Moss, G. & Schuiling, I. (2004, 18. september). A Brand Logic for Pharma?: A Possible Strategy Based on FMCG Experience. *International Journal of Medical Marketing*, 4 (1), 55-62.
 30. O'Connor, V.L. & Callahan, S. (2007, maj). Direct To Consumer. 2.0: Try It, You'll Like It. *Pharmaceutical Executive*, 27 (5), 130-140.
 31. Ograjenšek, I. (2001, 23. januar). Programi zvestobe. *Finance*, 10. Najdeno 8. februarja 2009 na spletnem naslovu <http://www.finance.si/1957>
 32. Ograjenšek, I. (2001a). Elementi idealnega programa zvestobe. *Zbornik prispevkov 6. Marketinške konference*, Portorož: Društvo za marketing Slovenije.
 33. Oliver, L. R. (1999, oktober): Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63 (4), 33-44.
 34. O'Malley, L. (1998). Can Loyalty Schemes Really Build Loyalty? *Marketing*

- Intelligence & Planning*, 16 (1), 47-55.
35. PriceWaterhouseCoopers (2009, februar). *Pharma 2020: Marketing The Future. Which Patch Will You Take?* Najdeno 23. aprila 2009 na spletnem naslovu <http://www.pwc.com/Extweb/pwcpublications.nsf/docid/B1221EC9D057309F852575610076732C>
36. Schuiling, I. & Moss, G. (2004, 19. februar). How Different Are Branding Strategies in the Pharmaceutical Industry And the Fast-moving Consumer Goods Sector? *Brand Management*, 11 (5), 366-380.
37. Thomaselli, R. & Sanders, L. (2004, 19. april). Pfizer introduces Viagra loyalty program. *Advertising Age*, 75 (16), 2.
38. Weinstein, J. (2001, april). Make Brand Loyalty Your Mantra. *Pharmaceutical Executive*, 21 (4).
39. Whitler, K. & Lewis, M. (2009, 27. marec). *Redesigning Loyalty Programs to Last Beyond the Next Purchase*. Najdeno 27. marca 2009 na spletnem naslovu http://adage.com/cmstrategy/article?article_id=135624
40. Woolf, P.B. (2001): *Loyalty Marketing. The Second Act*. (1st ed.) South Carolina: Teal Books.

Priloga 1: Vprašalnik raziskave »Analiza možnosti uvedbe programa zvestobe na primeru slovenske farmacevtske panoge«

Pozdravljeni. Sem študentka magistrskega študija na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. Osrednji del mojega magistrskega dela predstavlja tudi analiza spletne ankete, ki je pred vami. Vesela bom vašega mnenja. Anketa je anonimna. Vzela vam bo 10 minut. Izpolniti jo je potrebno naenkrat.

Nakupne navade

1. Kako pogosto nakupujete zdravila brez recepta in prehranska dopolnila v lekarni?

- ☐ 1x letno ali manj
- ☐ med 2x in 4x letno
- ☐ 5x do 6x letno
- ☐ 1x mesečno
- ☐ 1x tedensko ali več

2. Kolikšna je povprečna vrednost vašega nakupa v lekarni?

- ☐ do vključno 5 EUR
- ☐ med 5,01 in vključno 10 EUR
- ☐ med 10,01 in vključno 15 EUR
- ☐ med 15,01 in vključno 20 EUR
- ☐ več kot 20 EUR

3. Kako pomembna vam je pri izbiri zdravila brez recepta in prehranskega dopolnila cena?

Označite na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni, da cena sploh ni pomembna, 5 pa, da je cena zelo pomembna.

	1 cena sploh ni pomembna	2	3	4	5 cena je zelo pomembna
Pri izbiri zdravila brez recepta in prehranskega dopolnila:	☐	☐	☐	☐	☐

4. Kako pomembno vam je pri izbiri zdravila brez recepta in prehranskega dopolnila, da poznate blagovno znamko oziroma farmacevtsko družbo? Označite na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni, da poznavanje blagovne znamke oz. farmacevtske družbe sploh ni pomembno, 5 pa, da je poznavanje blagovne znamke oz. farmacevtske družbe zelo pomembno.

	1 poznavanje blagovne znamke oz. farmacevtske družbe sploh ni pomembno	2	3	4	5 poznavanje blagovne znamke oz. farmacevtske družbe je zelo pomembno
Pri izbiri zdravila brez recepta in prehranskega dopolnila:	☐	☐	☐	☐	☐

5. Kako pomemben vam je pri izbiri blagovne znamke zdravila brez recepta ali prehranskega dopolnila nasvet farmacevta? Označite na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni, da nasveta farmacevta nikoli ne upoštevam (blagovno znamko izberem sam), 5 pa, da nasvet farmacevta vedno upoštevam (blagovne znamke nikoli ne izberem sam).

	1 nasveta farmacevta nikoli ne upoštevam (blagovno znamko vedno izberem sam)	2	3	4	5 nasvet farmacevta vedno upoštevam (blagovne znamke nikoli ne izberem sam)
Pri izbiri blagovne znamke zdravila brez recepta in prehranskega dopolnila:	☐	☐	☐	☐	☐

Program zvestobe

6. Prosimo vas, da ocenite, kako pomembne bi se vam zdele spodaj naštetе koristi programa zvestobe farmacevtske družbe (npr. Leka, Krke), katerega član bi lahko postali.

Ovrednotite vsako korist na lestvici od 1 do 5. Pri čemer 1 pomeni sploh ni pomembna, 5 pomeni zelo pomembna.

	1 sploh ni pomembna	2	3	4	5 zelo pomembna
Popust pri drugem zdravniškem mnenju	☐	☐	☐	☐	☐
SMS obvestilo, kdaj moram vzeti zdravilo	☐	☐	☐	☐	☐
SMS obvestilo, kdaj mi bo zmanjkalo zdravil	☐	☐	☐	☐	☐
Brezplačna telefonska številka 24 ur na dan za vprašanja v zvezi z zdravilom	☐	☐	☐	☐	☐
Občasna e-pošta o aktualnih zdravstvenih temah (glede na sezono) in nasvetih za preventivo in načine zdravljenja	☐	☐	☐	☐	☐
Seznam vseh zdravnikov – moj najbližji zdravnik oz. specialist	☐	☐	☐	☐	☐
Popust za nakup določenih zdravil iz kataloga	☐	☐	☐	☐	☐
Popust za vsa zdravila, ko zberem določeno število točk	☐	☐	☐	☐	☐
Povabilo na razne dogodke, ki jih organizira farmacevtska družba, katerega član programa zvestobe sem	☐	☐	☐	☐	☐
Možnost testiranja novih okusov ali izbire embalaže zdravil brez recepta ali prehranskih dopolnil	☐	☐	☐	☐	☐
Pametna kartica, ki bi jo uporabljal tudi kot plačilno sredstvo	☐	☐	☐	☐	☐
Spletna prodaja zdravil	☐	☐	☐	☐	☐
Možnost naročanja zdravil na dom prek telefona	☐	☐	☐	☐	☐

Drugo, navedite:

7. Ali bi se na podlagi programa zvestobe farmacevtske družbe, ki bi vključeval koristi, ki ste jih ocenili kot najbolj pomembne, včlanili v tak program?

- ☐ Nikakor ne
- ☐ Verjetno ne
- ☐ Morda
- ☐ Zelo verjetno da
- ☐ Zagotovo da

8. Ali bi v tak program zvestobe farmacevtske družbe pripeljali tudi svojega prijatelja, če bi s tem vi pridobili dodatne ugodnosti?

- ☐ Nikakor ne
- ☐ Verjetno ne
- ☐ Morda
- ☐ Zelo verjetno da
- ☐ Zagotovo da

9. Predpostavite, da ste član takšnega programa zvestobe neke farmacevtske družbe (npr. Leka, Krke...). Kupujete zdravilo brez recepta ali prehransko dopolnilo in farmacevt v lekarni vam ponudi zdravilo blagovne znamke druge farmacevtske družbe. Kako verjetno je, da bi ga prosili za zamenjavo zdravila brez recepta ali prehranskega dopolnila za ustrezno blagovno znamko farmacevtske družbe, katere član programa zvestobe ste vi, če bi s tem nabirali točke ugodnosti?

- ☐ Nikakor ne
- ☐ Verjetno ne
- ☐ Morda
- ☐ Zelo verjetno da
- ☐ Zagotovo da

10. Predpostavite, da ste član takšnega programa zvestobe neke farmacevtske družbe (npr. Leka, Krke...). Vaš zdravnik vam predpiše zdravilo na recept blagovne znamke druge farmacevtske družbe. Kako verjetno je, da bi ga prosili za zamenjavo predpisanega zdravila za ustrezno blagovno znamko farmacevtske družbe, katere član programa zvestobe ste vi, če bi s tem nabirali točke ugodnosti?

- ☐ Nikakor ne
- ☐ Verjetno ne
- ☐ Morda
- ☐ Zelo verjetno da
- ☐ Zagotovo da

11. Ali bi kot član programa zvestobe farmacevtske družbe uporabljali kartico zvestobe kot plačilno sredstvo (pametna kartica)?

- ☐ Nikakor ne
- ☐ Verjetno ne
- ☐ Morda
- ☐ Zelo verjetno da
- ☐ Zagotovo da

12. Ali bi se v takšen program zvestobe s pametno kartico vpisali, če bi bilo za enkratno članarino potrebno plačati 10 EUR?

- ☐ Nikakor ne
- ☐ Verjetno ne
- ☐ Morda
- ☐ Zelo verjetno da
- ☐ Zagotovo da

13. Kolikšna bi morala biti maksimalna višina enkratne članarine, ki bi jo bili pripravljeni plačati za včlanitev v program zvestobe neke farmacevtske družbe?

- ☐ nič
- ☐ 3 EUR ali manj
- ☐ med 3,01 in 7 EUR
- ☐ med 7,01 in 11 EUR
- ☐ med 11,01 in 15 EUR

14. Zakaj bi se iz takšnega programa zvestobe neke farmacevtske družbe izpisali?

Označite vse razloge, ki bi veljali za vas.

- ☐ Če bi nabiranje točk in s tem ugodnosti potekalo prepočasi
- ☐ Če ugodnosti ne bi bile dovolj velike / koristne

Drugo, navedite

15. Ali ste že član kakšnega programa zvestobe (npr. Merkator pika, Tuš klub, Merkur klub, Klub Ljubljanskih lekarn...)?

- ☐ Da
- ☐ Ne

16. Spol

- ☐ moški
- ☐ ženski

17. Starost

☐ 18 – 25 let
 ☐ 26 - 34 let
 ☐ 35 – 50 let
 ☐ 51 – 65 let
 ☐ več kot 65 let

18. Vaša izobrazba

☐ Osnovna šola ali manj
 ☐ Poklicna ali srednja šola
 ☐ Višja ali visoka šola ali univerza
 ☐ Magisterij
 ☐ Doktorat

19. Vaš osebni neto mesečni dohodek

☐ do vključno 700 EUR
 ☐ od 701 do vključno 1.200
 ☐ od 1.201 do vključno 1.700 EUR
 ☐ od 1.701 do vključno 2.300 EUR
 ☐ več kot 2.300 EUR

Vir: Raziskava »Analiza možnosti uvedbe programa zvestobe na primeru slovenske farmacevtske panoge«, 2009.

Priloga 2: Opisne spremenljivke sociodemografskih značilnosti anketirancev

	Kategorija	%
16. Spol	moški	19,8
	ženski	80,2
	Skupaj	100
17. Starost	18 – 25 let	13,4
	26 - 34 let	45,0
	35 – 50 let	31,0
	51 – 65 let	9,7
	več kot 65 let	,9
	Skupaj	100
18. Izobrazba	Osnovna šola ali manj	1,5
	Poklicna ali srednja šola	33,4
	Višja ali visoka šola ali univerza	59,5
	Magisterij	5,0
	Doktorat	,6
	Skupaj	100
19. Osebni neto mesečni	do vključno 700 EUR	20,0

dohodek	od 701 do vključno 1.200	41,4
	od 1.201 do vključno 1.700 EUR	26,3
	od 1.701 do vključno 2.300 EUR	8,6
	več kot 2.300 EUR	3,7
	Skupaj	100

Vir: Raziskava »Analiza možnosti uvedbe programa zvestobe na primeru slovenske farmacevtske panoge«, 2009; vprašanje 16, 17, 18 in 19.

Priloga 3: Frekvence in stopnja značilnosti za vpliv spola in izobrazbe na pogostost nakupa zdravil brez recepta in prehranskih dopolnil

	16. Spol	
1. Kako pogosto nakupujete zdravila brez recepta in prehranska dopolnila v lekarni?	moški	ženski
1x letno ali manj	27,2%	10,8%
med 2x do 6x letno	67,4%	63,2%
1x mesečno ali več	5,4%	26,1%
Skupaj	100,0%	100,0%

Vir: Raziskava »Analiza možnosti uvedbe programa zvestobe na primeru slovenske farmacevtske panoge«, 2009; vprašanje 1.

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	28,698 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	31,317	2	,000
Linear-by-Linear Association	28,594	1	,000
N of Valid Cases	464		

Vir: Raziskava »Analiza možnosti uvedbe programa zvestobe na primeru slovenske farmacevtske panoge«, 2009; vprašanje 1.

	18. Vaša izobrazba				
1. Kako pogosto nakupujete zdravila brez recepta in prehranska dopolnila v lekarni?	Osnovna šola ali manj	Poklicna ali srednja šola	Višja ali visoka šola ali univerza	Magisterij	Doktorat
1x letno ali manj	14,3%	20,6%	9,8%	21,7%	,0%
med 2x do 6x letno	85,7%	59,4%	65,2%	69,6%	100,0%
1x mesečno ali več	,0%	20,0%	25,0%	8,7%	,0%
Skupaj	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Vir: Raziskava »Analiza možnosti uvedbe programa zvestobe na primeru slovenske farmacevtske panoge«, 2009; vprašanje 1.

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,080 ^a	8	,029
Likelihood Ratio	19,733	8	,011
Linear-by-Linear Association	2,001	1	,157
N of Valid Cases	464		

Vir: Raziskava »Analiza možnosti uvedbe programa zvestobe na primeru slovenske farmacevtske panoge«, 2009; vprašanje 1.

Priloga 4: Frekvence in stopnja značilnosti za vpliv spola, starosti in dohodka na povprečno vrednost nakupa v lekarni

	16. Spol	
2. Kolikšna je povprečna vrednost vašega nakupa v lekarni?	moški	ženski
do vključno 5 EUR	10,9%	5,4%
med 5,01 in vključno 10 EUR	33,7%	26,1%
med 10,01 in vključno 15 EUR	37,0%	33,1%
med 15,01 in vključno 20 EUR	12,0%	22,8%
več kot 20 EUR	6,5%	12,6%
Skupaj	100,0%	100,0%

Vir: Raziskava »Analiza možnosti uvedbe programa zvestobe na primeru slovenske farmacevtske panoge«, 2009; vprašanje 2.

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,968 ^a	4	,018
Likelihood Ratio	12,380	4	,015
Linear-by-Linear Association	10,701	1	,001
N of Valid Cases	464		

Vir: Raziskava »Analiza možnosti uvedbe programa zvestobe na primeru slovenske farmacevtske panoge«, 2009; vprašanje 2.

	17. Starost				
2. Kolikšna je povprečna vrednost vašega nakupa v lekarni?	18 – 25 let	26 - 34 let	35 – 50 let	51 – 65 let	več kot 65 let
do vključno 5 EUR	8,1%	8,1%	4,2%	4,4%	,0%
med 5,01 in vključno 10 EUR	53,2%	25,8%	20,8%	22,2%	25,0%
med 10,01 in vključno 15 EUR	24,2%	37,3%	31,9%	33,3%	75,0%
med 15,01 in vključno 20 EUR	8,1%	18,7%	28,5%	24,4%	,0%
več kot 20 EUR	6,5%	10,0%	14,6%	15,6%	,0%
Skupaj	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Vir: Raziskava »Analiza možnosti uvedbe programa zvestobe na primeru slovenske farmacevtske panoge«, 2009; vprašanje 2.

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	39,962 ^a	16	,001
Likelihood Ratio	39,446	16	,001
Linear-by-Linear Association	17,027	1	,000
N of Valid Cases	464		

Vir: Raziskava »Analiza možnosti uvedbe programa zvestobe na primeru slovenske farmacevtske panoge«, 2009; vprašanje 2.

	19. Vaš osebni neto mesečni dohodek				
2. Kolikšna je povprečna vrednost vašega nakupa v lekarni?	do vključno 700 EUR	od 701 do vključno 1.200	od 1.201 do vključno 1.700 EUR	od 1.701 do vključno 2.300 EUR	več kot 2.300 EUR
do vključno 5 EUR	8,6%	5,2%	6,6%	5,0%	11,8%
med 5,01 in vključno 10 EUR	40,9%	27,1%	22,1%	20,0%	17,6%

med 10,01 in vključno 15 EUR	34,4%	35,9%	31,1%	25,0%	47,1%
med 15,01 in vključno 20 EUR	9,7%	18,8%	30,3%	27,5%	17,6%
več kot 20 EUR	6,5%	13,0%	9,8%	22,5%	5,9%
Skupaj	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Vir: Raziskava »Analiza možnosti uvedbe programa zvestobe na primeru slovenske farmacevtske panoge«, 2009; vprašanje 2.

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	32,752 ^a	16	,008
Likelihood Ratio	32,197	16	,009
Linear-by-Linear Association	9,697	1	,002
N of Valid Cases	464		

Vir: Raziskava »Analiza možnosti uvedbe programa zvestobe na primeru slovenske farmacevtske panoge«, 2009; vprašanje 2.

Priloga 5: Frekvence in stopnja značilnosti za vpliv starosti in dohodka na pomembnost cene pri izbiri zdravila brez recepta in prehranskega dopolnila

	17. Starost				
3. Kako pomembna vam je pri izbiri zdravila brez recepta in prehranskega dopolnila cena? Označite na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni, da cena sploh ni pomembna, 5 pa, da je cena zelo pomembna.	18 – 25 let	26 - 34 let	35 – 50 let	51 – 65 let	več kot 65 let
cena jim ni tako pomembna (iščejo storitvene dodane vrednosti)	61,3%	79,4%	80,6%	57,8%	50,0%
cena jim je pomembna (iščejo cenovne ugodnosti)	38,7%	20,6%	19,4%	42,2%	50,0%
Skupaj	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Vir: Raziskava »Analiza možnosti uvedbe programa zvestobe na primeru slovenske farmacevtske panoge«, 2009; vprašanje 3.

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19,221 ^a	4	,001
Likelihood Ratio	17,928	4	,001
Linear-by-Linear Association	,061	1	,805
N of Valid Cases	464		

	19. Vaš osebni neto mesečni dohodek				
3. Kako pomembna vam je pri izbiri zdravila brez recepta in prehranskega dopolnila cena? Označite na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni, da cena sploh ni pomembna, 5 pa, da je cena zelo	do vključno 700 EUR	od 701 do vključno 1.200	od 1.201 do vključno 1.700 EUR	od 1.701 do vključno 2.300 EUR	več kot 2.300 EUR

pomembna.					
cena jim ni tako pomembna (iščejo storitvene dodane vrednosti)	64,5%	75,5%	74,6%	92,5%	88,2%
cena jim je pomembna (iščejo cenovne ugodnosti)	35,5%	24,5%	25,4%	7,5%	11,8%
Skupaj	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Vir: Raziskava »Analiza možnosti uvedbe programa zvestobe na primeru slovenske farmacevtske panoge«, 2009; vprašanje 3.

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,612 ^a	4	,009
Likelihood Ratio	15,239	4	,004
Linear-by-Linear Association	10,130	1	,001
N of Valid Cases	464		

Priloga 6: Frekvence in stopnja značilnosti za vpliv dohodka na pomembnost nasveta farmacevta pri izbiri zdravila brez recepta in prehranskega dopolnila

	19. Vaš osebni neto mesečni dohodek				
5. Kako pomemben vam je pri izbiri blagovne znamke zdravila brez recepta ali prehranskega dopolnila nasvet farmacevta? Označite na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni, da nasveta farmacevta nikoli ne upoštevam (blagovno znamko izberem sam), 5 pa, da nasvet farmacevta vedno upoštevam (blagovne znamke nikoli ne izberem sam). Pri izbiri blagovne znamke zdravila brez recepta in prehranskega dopolnila:	do vključno 700 EUR	od 701 do vključno 1.200	od 1.201 do vključno 1.700 EUR	od 1.701 do vključno 2.300 EUR	več kot 2.300 EUR
1-2 (nasvet farmacevta ni pomemben)	7,5%	7,3%	8,2%	15,0%	23,5%
3 (nasvet farmacevta bolj malo pomemben)	10,8%	17,7%	12,3%	27,5%	23,5%
4-5 (nasvet farmacevta je pomemben)	81,7%	75,0%	79,5%	57,5%	52,9%
Skupaj	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Vir: Raziskava »Analiza možnosti uvedbe programa zvestobe na primeru slovenske farmacevtske panoge«, 2009; vprašanje 5.

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,170 ^a	8	,028
Likelihood Ratio	15,459	8	,051
Linear-by-Linear Association	8,112	1	,004
N of Valid Cases	464		

Vir: Raziskava »Analiza možnosti uvedbe programa zvestobe na primeru slovenske farmacevtske panoge«, 2009; vprašanje 5.

Priloga 7: Frekvence in stopnja značilnosti za vpliv različnih spremenljivk na namero za včlanitev v program zvestobe neke farmacevtske družbe

	16. Spol	
7. Ali bi se na podlagi programa zvestobe farmacevtske družbe, ki bi vključeval koristi, ki ste jih ocenili kot najbolj pomembne, včlanili v tak program?	1 moški	2 ženski
1 Ne	40,2%	18,3%
2 Morda	46,7%	48,9%
3 Da	13,0%	32,8%
Skupaj	100,0%	100,0%

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	25,724 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	25,550	2	,000
Linear-by-Linear Association	25,025	1	,000
N of Valid Cases	464		

Vir: Raziskava »Analiza možnosti uvedbe programa zvestobe na primeru slovenske farmacevtske panoge«, 2009; vprašanje 7.

	17. Starost				
7. Ali bi se na podlagi programa zvestobe farmacevtske družbe, ki bi vključeval koristi, ki ste jih ocenili kot najbolj pomembne, včlanili v tak program?	18 – 25 let	26 - 34 let	35 – 50 let	51 – 65 let	več kot 65 let
1 Ne	19,4%	25,4%	19,4%	17,8%	100,0%
2 Morda	58,1%	45,5%	51,4%	44,4%	0%
3 Da	22,6%	29,2%	29,2%	37,8%	0%
Skupaj	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19,839 ^a	8	,011
Likelihood Ratio	18,007	8	,021
Linear-by-Linear Association	,236	1	,627
N of Valid Cases	464		

	7. Ali bi se na podlagi programa zvestobe farmacevtske družbe, ki bi vključeval koristi, ki ste jih ocenili kot najbolj pomembne, včlanili v tak program?		
15. Ali ste že član kakšnega programa zvestobe (npr. Merkator pika, Tuš klub, Merkur klub, Klub Ljubljanskih lekarn...)?	1 Ne	2 Morda	3 Da
1 Da	73,3%	84,4%	90,3%
2 Ne	26,7%	15,6%	9,7%

Skupaj	100,0%	100,0%	100,0%
--------	--------	--------	--------

Vir: Raziskava »Analiza možnosti uvedbe programa zvestobe na primeru slovenske farmacevtske panoge«, 2009; vprašanje 7.

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,587 ^a	2	,002
Likelihood Ratio	12,166	2	,002
Linear-by-Linear Association	11,981	1	,001
N of Valid Cases	464		

Vir: Raziskava »Analiza možnosti uvedbe programa zvestobe na primeru slovenske farmacevtske panoge«, 2009; vprašanje 7.

Priloga 8: Frekvence za preverjanje namere, da bi člani programa zvestobe farmacevtske družbe vanj pripeljali tudi prijatelja

8. Ali bi v tak program zvestobe farmacevtske družbe pripeljali tudi svojega prijatelja, če bi s tem vi pridobili dodatne ugodnosti?	%
1 Nikakor ne	7,3
2 Verjetno ne	25,9
3 Morda	37,5
4 Zelo verjetno da	23,9
5 Zagotovo da	5,4
Skupaj	100,0

Vir: Raziskava »Analiza možnosti uvedbe programa zvestobe na primeru slovenske farmacevtske panoge«, 2009; vprašanje 8.

Priloga 9: Frekvence za preverjanje namere za uporabo pametne kartice in višino članarine programa zvestobe

11. Ali bi kot član programa zvestobe farmacevtske družbe uporabljali kartico zvestobe kot plačilno sredstvo (pametna kartica)?	%
1 Nikakor ne	9,7
2 Verjetno ne	24,4
3 Morda	28,0
4 Zelo verjetno da	30,0
5 Zagotovo da	8,0
Skupaj	100,0

Vir: Raziskava »Analiza možnosti uvedbe programa zvestobe na primeru slovenske farmacevtske panoge«, 2009; vprašanje 11.

12. Ali bi se v takšen program zvestobe s pametno kartico vpisali, če bi bilo za enkratno članarino potrebno plačati 10 EUR?	%
1 Nikakor ne	22,6
2 Verjetno ne	30,2
3 Morda	31,0
4 Zelo verjetno da	13,1

5 Zagotovo da	3,0
Skupaj	100,0

Vir: Raziskava »Analiza možnosti uvedbe programa zvestobe na primeru slovenske farmacevtske panoge«, 2009; vprašanje 12.

13. Kolikšna bi morala biti maksimalna višina enkratne članarine, ki bi jo bili pripravljeni plačati za včlanitev v program zvestobe neke farmacevtske družbe?	F	%	veljaven %
2 3 EUR ali manj	87	18,8	34,7
3 med 3,01 in 7 EUR	97	20,9	38,6
4 med 7,01 in 11 EUR	60	12,9	23,9
5 med 11,01 in 15 EUR	7	1,5	2,8
Skupaj	251	54,1	100,0
1 nič	213	45,9	

Vir: Raziskava »Analiza možnosti uvedbe programa zvestobe na primeru slovenske farmacevtske panoge«, 2009; vprašanje 13.