

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE

**PROGRAMI ZVESTOBE V TRGOVINI NA DROBNO**

DAMIR KAJTAZOVIČ

## **IZJAVA**

Študent Damir Kajtazovič izjavljam, da sem avtor te zaključne strokovne naloge, ki sem jo napisal/a pod mentorstvom dr. Iče Rojšek , in da v skladu s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovolim njeno objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne \_\_\_\_\_

Podpis: \_\_\_\_\_

## KAZALO

<b>UVOD</b> .....	1
<b>1 ZVESTOBA POTROŠNIKOV</b> .....	2
1.1 Opredelitev zvestobe .....	2
1.2 Tipi zvestobe .....	7
<b>2 PROGRAMI ZVESTOBE</b> .....	12
2.1 Opredelitev programov zvestobe .....	13
2.2 Vrste programov zvestobe .....	14
2.3 Cilji programov zvestobe .....	16
2.4 Kriteriji klasifikacije programov zvestobe .....	18
2.5 Programi zvestobe v Sloveniji in tujini .....	22
<b>SKLEP</b> .....	24
<b>LITERATURA IN VIRI</b> .....	27

## KAZALO TABEL

Tabela 1: Individualno zadovoljstvo strank, zvestoba in vedenje .....	3
Tabela 2: Zvrsti zvestobe po Dick in Basuju .....	9
Tabela 3: Štirje tipi zvestobe .....	9
Tabela 4: Štiri oblike navezanosti .....	10
Tabela 5: Prednosti odprtega in zaprtega programa zvestobe .....	15
Tabela 6: Vrste nagrad .....	19
Tabela 7: Tipi trgovskih kartic .....	21

## KAZALO SLIK

Slika 1: Pet stopenjska lestvica zvestobe strank .....	12
--	----

## UVOD

Podjetja se nenehno sprašujejo, kako delovati in poslovati, da bodo preživela in ustvarjala vrednost. Glavni viri njihovega preživetja in kreiranja vrednosti se skozi čas močno spreminjajo. Če se ozrem nekaj desetletij nazaj, so podjetja svoj obstoj in uspeh poskušala doseči predvsem z iskanjem ustrezne strukture podjetja, najboljšega načina vodenja, najboljše metode dela ipd. Danes pa to ni več dovolj, saj tisto, kar je danes najboljše, jutri ni več, kar je posledica tržno naravnane in dinamičnega okolja. Musek Lešnik (2007, str. 13) meni, da mnoga podjetja ob osredotočanju na ekonomske kazalce uspešnosti podjetja spregledajo ali celo zanemarijo nekatere »mehke« dejavnike, ki izražajo drug, a nič manj pomemben vidik »vrednosti podjetja« (na primer: stališča, odnose ljudi, ki so pomembni za podjetje, tako zaposlenih kot potrošnikov itd.). Pri kakršni koli prodaji blaga ali storitev je trdnost odnosov s potrošniki in stopnja njihovega vračanja vsaj tako dobro merilo dolgoročnega uspeha kot kateri koli ekonomski kazalec. Zadovoljstvo potrošnikov je pomemben dejavnik njihove zvestobe. Zvestoba pa ima oprijemljive konkretne posledice. Strošek pridobivanja novega potrošnika je lahko nekajkrat večji od stroškov ohranjanja zvestega potrošnika. Zvesti potrošnik ni samo najmanj »drag«, prav tako zahteva manj dodatnih storitev, oglasi se večkrat, manj je občutljiv za ceno (tj. pripravljen je plačati več) in prispeva k najvarčnejši metodi pridobivanja novih potrošnikov: širjenju dobrega glasu in priporočil.

Razmišljanje o zadovoljstvu in zvestobi potrošnikov je toliko bolj pomembno in logično v času manj ugodnih gospodarskih gibanj. Zato ni naključje, da danes v podjetjih usmerjenost na potrošnike stopa v ospredje. Podjetja poudarjajo odnos do potrošnikov s slogani, kot so »Pri nas je kupec kralj«, »Kupec ima vedno prav« ipd. Seveda pa je pot do idej v podjetju do resnične osredotočenosti na potrošnike dolga (Musek Lešnik, 2007, str. 14).

Podjetja se zavedajo povezave med zadovoljstvom in zvestobo potrošnikov, zato se pri svojem delovanju vedno bolj poslužujejo tako imenovanih programov zvestobe. Slednje Musek Lešnik (2008, str. 20) opredeljuje kot eno izmed ključnih orodij ravnanja z odnosi s potrošniki (angl. *Customer Relationship Management*, v nadaljevanju CRM) v podjetjih. Po njegovi programi zvestobe integrirajo strategije CRM v enovit in celovit pristop, usmerjen k vzpostavljanju, razvijanju in vzdrževanju odnosov s potrošniki in k spodbujanju njihove zvestobe. Tako so danes programi zvestobe prisotni vsepovsod, prav tako se širijo stališča o njih, od pozitivnih do odklonilnih. Obstajajo različni tipi programov zvestobe.

Trgovine so leta in leta uporabljala različna sredstva za spodbujanje zvestobe. Ta so vključevala individualne trgovske izdelke, ki so bili kombinirani v paketu z drugimi izdelki, na primer enciklopedije, jedilni servisi itd. S prihodom terminalov POS na prodajna mesta se je v devetdesetih letih povečala popularnost kartičnih programov (Bellizzi & Bristol, 2004, str. 144). Trgovine morajo ponuditi potrošnikom nekaj vrednega in sočasno unikatnega, česar ni preprosto posnemati (Bellizzi & Bristol, 2004, str. 150).

Programi zvestobe so pomembno orodje za ohranitev strank. Potrošniki sodelujejo v programih zvestobe, da pridobijo ekonomske koristi (popuste), čustvene koristi (občutek pripadnosti), prestiž ali priznanje in/ali dostop do ekskluzivnih obravnavanj ali storitve (Wirtz, Mattila & Lwin, 2007, str. 327).

Uspešni programi zvestobe povečajo ohranitev potrošnikov, življenjsko trajanje potrošnikove zvestobe in delež podjetja v potrošnikovih celotnih izdatkih oziroma nakupih pri nekem trgovcu; cilj programov zvestobe je, da spremenijo ponavljajoče se obnašanje potrošnikov tako, da spodbujajo uporabo proizvodov ali storitev in ohranitev potrošnikov tako, da povečajo stroške zamenjave (Waarden, 2007, str. 224).

Osnovni namen diplomskega dela je predstaviti programe zvestobe, predvsem v Sloveniji in tujini, ter jih primerjati med seboj.

Glavni cilj diplomskega dela je z uporabo teoretičnih konceptov prikazati poglede in načine razmišljanja, ki naj bi bili pomembni za pravilno razumevanje in dojetje smisla obstoja in razvoja programov zvestobe. Predstavljam različne poglede na fenomen zvestobe in na tej osnovi želim opredeliti zvestobo potrošnika, prikazati, kaj za podjetje pomeni imeti zvestega potrošnika in kaj pomeni njegova izguba. Želim prikazati osnovne značilnosti vsakega programa zvestobe in jih nato primerjati med seboj tako pri nas kot v tujini.

Diplomsko delo je razdeljeno v dva večja teoretična sklopa. V prvem poglavju, ki predstavlja prvi teoretični sklop, podam splošne opredelitve in razmišljanja različnih avtorjev o tem, kaj sploh je zvestoba, vodila, kako pridobimo in ohranimo zveste stranke, ter tipe zvestobe. Drugo poglavje predstavlja večji teoretični del, kjer se osredotočim na programe zvestobe. V prvem podpoglavju opredelim kaj je program zvestobe, v naslednjem izpostavim vrste programov zvestobe in njihove značilnosti. V nadaljevanju opredelim cilje programov zvestobe, kriterije klasifikacije programov zvestobe in v zadnjem podpoglavju primerjam programe zvestobe pri nas s tujino.

Sklep, ki sledi, povzema rdečo nit tega dela in povzetek poglavitnih ugotovitev.

## **1 ZVESTOBA POTROŠNIKOV**

### **1.1 Opredelitev zvestobe**

V teoriji o zvestobi in zvestobi strank je njenih opredelitev mnogo. Damjan in Možina (1995, str. 144) navajata marketinško opredelitev zvestobe, ki pravi, da je »zvestoba blagovni znamki navadno posledica zadovoljstva potrošnika oziroma sposobnosti pogajalcev, da odkrijejo in zadovoljijo potrošnikove želje in potrebe.« Podjetje, ki ima interes za razvoj, obstanek in prodor svojih izdelkov ter zvestobo čim širšega kroga potrošnikov, je običajno v svojo blagovno znamko pripravljeno tudi vlagati, saj se zaveda, da je najcenejši in najvrednejši potrošnik tisti, ki ga podjetje že ima. Raziskave kažejo, da je štiri- do petkrat dražje pridobiti

nove stranke kot ohraniti obstoječe (Damjan & Možina, 1995, str. 132). Prav tako Griffinova (2002, str. 132) ugotavlja, da je povprečna naložba v novo stranko šestkrat dražja kot je ohranjanje obstoječih strank. K enaki ideji se nagiba tudi Musek Lešnik (2008, str. 17), ki trdi, da so zvesti potrošniki skupina, po kateri podjetja najbolj hrepenijo in si jih najbolj želijo. Ne zagotavljajo samo stalne prodaje, ampak so lahko tudi stroški njihovega »nagovarjanja« nekajkrat nižji od stroškov pridobivanja novih kupcev. Načelo 80:20, ki pravi, da v povprečju 20 odstotkov potrošnikov realizira 80 odstotkov prometa podjetja, govori prav o njih (Musek Lešnik, 2008, str. 17). Robinette pa govori o nekakšnem »mostu«, ki ga je treba prečkati, da lahko govorimo o dejanski zvestobi. To je takrat, ko kupec verjame, da je skrb podjetja zanj nujna, neizogibna (Applebaum, 2004, str. 16).

Ugotavljanje, ali je stranka zvesta podjetju ali ne, je povezano z vedenjem strank. Zvesta stranka je stranka, ki se odloči, da bo sodelovala s podjetjem. Zvesta stranka bo nakupovala več produktov oziroma storitev bolj pogosto in dlje kot stranke, ki niso zveste. Zvestih strank ne gre enačiti z zadovoljstvom stranke. Stranka je lahko zadovoljna, ni pa nujno, da je tudi zvesta. Razlika med obema pojmom je v tem, da zvestoba meri dejanja strank (nakupi, obiski itd.), medtem ko zadovoljstvo meri mnenja in občutke strank (Altman, 2005, str. 37). Zvestoba strank je občutek vdanosti ali naklonjenosti podjetju, izdelku oziroma storitvam (Jones & Sasser, 1995, str. 94).

Glede na vedenje, intenzivnost zadovoljstva ali nezadovoljstva in zmožnosti odreagirati na zadovoljstvo ali nezadovoljstvo se potrošniki obnašajo na štiri različne načine, ki so prikazani v Tabeli 1. Cilj je spremeniti čim več potrošnikov v zveste oziroma v apostole in zmanjšati najbolj nevarne skupine nasprotnikov ali talcev, teroristi so primarni cilj. Zvesti potrošniki so tisti, ki so popolnoma zadovoljni in se vračajo v podjetje. Apostoli so potrošniki, ki so zadovoljni, katerih izkušnje presegajo pričakovanja in delijo svoje močne občutke z drugimi. Nasprotniki vključujejo potrošnike, ki so več kot nezadovoljni, dokaj nezadovoljni ali nevtralni. Najbolj nevarni so teroristi. To so potrošniki, ki so imeli slabe izkušnje s podjetjem in komaj čakajo, da drugim povejo o svojih frustracijah in jezi. Podkupljivi so potrošniki, ki so lahko popolnoma zadovoljni, a niso zvesti. Talci so sicer ujeti v zanko, vendar izkoristijo vsako priložnost, da se pritožujejo in zahtevajo posebne usluge (Jones & Sasser, 1995, str. 96–97).

*Tabela 1: Individualno zadovoljstvo strank, zvestoba in vedenje*

	<b>ZADOVOLJSTVO</b>	<b>ZVESTOBA</b>	<b>VEDENJE</b>
<b>Zvesti/apostoli</b>	visoko	visoka	ostajajo in podpirajo

se nadaljuje

nadaljevanje

	<b>ZADOVOLJSTVO</b>	<b>ZVESTOBA</b>	<b>VEDENJE</b>
<b>Nasprotniki/teroristi</b>	nizko do srednje	nizka do srednja	so odšli ali odhajajo in so nesrečni
<b>Podkupljivi</b>	visoko	nizka do srednja	prihajajo in odhajajo; nizka predanost
<b>Talci</b>	nizko do srednje	visoka	nezmožnost zamenjave; ujeti v zanko

*Vir: T. O. Jones & E. W. Sasser, Why Satisfied Customers Defect, 1995, str. 97.*

Na podlagi omenjene klasifikacije, ki je prikazana v Tabeli 1, sta avtorja opredelila štiri elemente, ki v splošnem vplivajo na zadovoljstvo potrošnikov (Jones & Sasser, 1995, str. 90):

- osnovni elementi izdelka oziroma storitve, ki jih potrošniki pričakujejo od vseh konkurentov,
- osnovna podpora potrošnikom, ki omogoča lažjo in učinkovitejšo uporabo izdelka oziroma storitve,
- proces reševanja težav in pritožb, s katerim se preprečijo slabe izkušnje,
- nadstandardne storitve, ki zadovoljijo osebne preference potrošnikov oziroma rešujejo nekatere težave.

Podobno ugotavlja Griffinova (2002, str. 31–32), ki meni, da je zvestoba opredeljena z nakupnim vedenjem, in ne z odnosi in stališči, kot je opredeljeno zadovoljstvo. Zvesta stranka (Griffinova za potrošnika uporablja izraza »stranka« in »kupec«) je tista, ki:

- izvaja redne ponavljajoče se nakupe,
- nakupuje po linijah izdelka in storitvenih linijah,
- svoje mnenje omenja drugim (izdelek ali storitev hvali znancem, prijateljem in jim ga oziroma jo tako priporoča),
- prikazuje premoč v primerjavi s konkurenco.

Podjetja se vedno bolj zavedajo, da rezultat trženjskih akcij niso le prihodki od prodaje, ampak je pomemben odziv zadovoljstvo in sprejetje njihovih izdelkov oziroma storitev pri potrošnikih. Podjetja so spoznala, da je zvestejši potrošnik precej donosnejši od novega potrošnika, zato je graditev dolgoročnega odnosa zelo pomembna. Na tej osnovi navajam deset vodil za pridobivanje in ohranjanje zvestih potrošnikov (Altman, 2005, str. 38–41):

- **Ohraniti sto odstotno poštenost**  
Preden pridobimo in ohranimo zveste stranke, je treba pridobiti njihovo zaupanje. Zaupanje mora biti vezano na vse, kar stranka vidi in ne vidi, se pravi tudi v ljudi, s katerimi stranka nima neposrednega stika.
- **Obljubiti manj in dostaviti pred obljubljenim rokom**  
Stranke nimajo nič proti čakanju, ko naročijo izdelek, če so o tem tudi obveščene. Bolje je, da se stranki manj obljubi in dostavi izdelek hitreje, kot je bilo pričakovano. To je pozitiven korak k temu, da se pridobi njihovo zvestobo.
- **Srečanje s stranko v točki njenih potreb**  
Stranka se bo odzvala na izdelke, ki bodo rešili njeno težavo oziroma izziv v življenju. Stranke verjetno ne bodo niti opazile, da so imele to potrebo, vendar jih bo ponudba motivirala, da se bodo odločile za korake, da to potrebo rešijo. Na podlagi poznavanja potreb strank je treba oblikovati izdelek ali storitev, ki bo zadovoljila njihovo potrebo in rešila njihovo težavo. S tem bo podjetje nagrajeno z dodatnimi nakupi in stalno zvestobo.
- **Povabiti in spodbujati stranke, da so z vami v stiku**  
Ko stranko povabite, da sodeluje v vašem podjetju oziroma pri blagovni znamki, ste zmagali na tri načine:
  - vaše zanimanje za mnenje strank kaže, da skrbite zanje, kar gradi zvestobo do njih.
  - izvedeli boste za težavo v postopkih oziroma v izdelkih, ki jih je treba rešiti, in imeli boste priložnost, da jih popravite.
  - pridobili boste ideje za izdelke in storitve, ki so v očeh strank zanimivi, in oblikovali, kar stranke želijo – nov izdelek bo ustvaril za vas prodajo in dobiček.
- **Obravnavajte stranko tako, kot bi želeli, da bi obravnavali vas**  
V vsakem dejanju in odločitvi se postavite v vlogo stranke in se vprašajte, kaj bi imeli raje.
- **Bodite pozorni na majhne podrobnosti**  
Zvestoba ni pridobljena ali izgubljena z eno ponudbo ali promocijo, dogaja se skozi čas, skozi majhne podrobnosti in značilnosti pri tem, kako ravnate s stranko.
- **Stranka ima vedno prav**
- **Premaknite stranke položaja sumljivcev položaj zagovornikov**
- **Ustvarite zagovornike**  
Graditi na tem, da stranke promovirajo podjetje. Oglaševanje od ust do ust je najbolj učinkovito.



- **Razmislite o ugodnostih, ki jih prinese program zvestobe**

Treba je analizirati stroške programa (popusti itd.) in tudi operativne stroške, preden se program oblikuje. Velika verjetnost je, da bo program vseboval kombinacijo »težkih« (popusti, bonus darila itd.) in »lahkih« (različni oglaševalski članki, pisma, posebna telefonska linija itd.) ugodnosti, da bi predstavljal neko smiselno vrednost za stranke. Uspešni programi zvestobe temeljijo tudi na strategiji blagovne znamke in ne samo na spodbujanju prodaje.

Griffinova (2002, str. 5) meni, da se zvestoba strank bolj povezuje z obnašanjem kot odnosom. Zvestobo vidi kot nenaključno nakupovanje, ki je izraženo skozi čas na podlagi neke odločitve. Zvest kupec se zaveda, kaj kupiti in od koga kupiti. Pomembna pogoja, povezana z zvestobo, sta ohranjanje strank in delež stranke v nakupih pri nekem podjetju. Delež stranke je opredeljen kot odstotek strankinega proračuna, ki je porabljen znotraj podjetja.

Avtorji ponujajo različne opredelitve zvestobe, pri čemer se v določenih pogledih popolnoma razlikujejo, v nekaterih stikajo ali celo dopolnjujejo in razširjajo. To pomeni, da univerzalne definicije zvestobe ni. Uncles, Dawling in Hammond (2003, str. 294–316) v svojem prispevku navajajo tri popularne konceptualizacije zvestobe.

- **Model stališč:** pri tej teoriji naj bi se prava zvestoba potrošnika razvila le na podlagi pozitivnih stališč, naravnosti in predanosti, ki jih oblikuje potrošnik. Izkušnje in raziskave opozarjajo, da je zvestoba, ki temelji na pozitivnih stališčih, povezana s povečanjem dobička: čustveno navezani potrošniki ne le trošijo več in večkrat, ampak tudi hitreje preslišijo ponudbe konkurence in morebitne negativne informacije ali izkušnje, povezane s podjetjem.
- **Vedenjski model:** v tem primeru naj bi zvestobo potrjevali vzorci nakupnega vedenja. Po tem razumevanju je le malo ali nič potrošnikov sto odstotno zvestih enemu podjetju oziroma blagovni znamki ali so po drugi strani povsem brez kakršnega koli občutka zvestobe do katerega koli podjetja ali znamke. Večina potrošnikov je prej zvesta določenemu nizu podjetij oziroma znamk znotraj posamezne kategorije blaga in storitev. To pojmovanje poudarja pomen »trdih« podatkov, kot so na primer tržni deleži, frekvence nakupov, ponavljajoče nakupovanje in drugo, ne »mehkih« vidikov potrošniškega doživljanja. Potrošnik se vrača k podjetju oziroma blagovni znamki ne zaradi močnih pozitivnih stališč ali naklonjenosti, ampak bolj zato, ker iskanje alternativ ni vredno časa in energije.
- **Sestavljeni model:** zvestobo je najbolje pojasniti z upoštevanjem vmesnih spremenljivk med stališči in vedenjem. To naj bi bile na eni strani značilnosti in okoliščine posameznega potrošnika, na drugi pa nakupne situacije. Tudi še tako močna naklonjenost podjetju ali blagovni znamki naj bi imela omejeno moč napovedovanja potrošnikovega naslednjega nakupa, brez upoštevanja osebnih (subjektivna vrednost nakupa, časovna

stiska idr.) in situacijskih dejavnikov (dosegljivost, aktualne akcijske ponudbe, namen nakupa idr.).

Na podlagi zgoraj podanih treh modelov zvestobe avtorji torej opozarjajo, da se s psihološkega vidika zvestoba potrošnika kaže na dveh ravneh:

- **Vedenjska raven**

Vedenjsko zvestobo izraža večkratno vračanje k podjetju. Ta zvestoba je velikokrat povezana s pozitivnimi občutki do podjetja, naklonjenostjo, lahko pa je tudi posledica drugih dejavnikov (na primer bližina prodajalne). Podjetja velikokrat zagovarjajo ta vidik zvestobe, saj jo je lažje meriti kot čustveno zvestobo. Merila so naslednja:

- odstotek potrošnikov, ki svoje nakupe opravijo pri podjetju, v prodajalni ali blagovni znamki ipd.,
- frekvenca, pogostnost oziroma število opravljenih nakupov posameznega potrošnika,
- odstotek potrošnikov, ki se vrnejo ali se redno vračajo,
- odstotek potrošnikov, ki del nakupov opravi pri podjetju, v prodajalni ali blagovni znamki; vendar kupujejo tudi drugje.

Takšno vračanje je lahko bolj posledica navade kot pozitivnih občutkov, stališč, naklonjenosti. Zgolj vedenjska zvestoba ne zagotavlja, da potrošnik ne bo brez oklevanja šel drugam, če mu bo konkurenca ponudila primerno »vabo.«

- **Čustvena oziroma stališčna raven**

Čustvena zvestoba zajema potrošnikova čustva, občutke, stališča do podjetja. Sestavljata jo dve pomembni dimenziji: pozitivni občutki do podjetja in želja po ohranjanju odnosa. Čustvena zvestoba se običajno izraža skozi potrošnikovo vračanje k podjetju, ne pa vedno. Potrošnik je lahko hkrati navezan na več podjetij oziroma znamk.

»Prava« zvestoba je po mnenju avtorjev (Uncles et al., 2003, str. 294–316) preplet psiholoških dejavnikov kot tudi vedenjskega vzorca. Za podjetje, ki želi doseči, da se bodo potrošniki navezali nanj in tudi vračali, je bolj važno razumevanje sovpivanja vedenjske in čustvene zvestobe na njihovo vedenje. Ponavljajoči se nakupi vplivajo na pozitiven odnos do podjetja, ta pa naprej na vračanje k podjetju; oziroma naklonjen odnos, ki ga sprožijo pozitivne izkušnje, vpliva na vračanje kupcev.

## 1.2 Tipi zvestobe

Dick in Basu sta izoblikovala nekakšen okvir merjenja zvestobe, ki kot merilo upošteva stališča in vedenjsko dimenzijo (O'Malley, 1998, str. 49–50; Zins, 2001, str. 270–271):

- **Relativno stališče:** nanaša se na razliko med izoblikovanim stališčem do določene blagovne znamke v primerjavi z njenimi alternativami. Večja kot je razlika med alternativami, oziroma večja kot je jakost relativnega stališča, večja je verjetnost, da bo izoblikovano stališče vplivalo na porabnika.
- **Zvestoba pri nakupih:** vključuje tradicionalne vedenjske mere, kot so pogostnost nakupa, vrednost nakupa, nedavnost nakupa, delež vrednosti vseh nakupov ipd.

Upoštevajoč mogoče izide obeh dimenzij, torej relativnega stališča in vedenja rednih kupcev, Dick in Basu (v O'Malley, 1998, str. 49–50) ločita štiri vrste zvestobe in predpostavljata štiri mogoče situacije (kar prikazuje Tabela 2):

- **Nezvestoba:** potrošnik sprejema med seboj konkurenčne blagovne znamke kot nadomestke. Običajno potrošniki kupujejo izdelke, ki so trenutno na razpolago, blagovne znamke niso pomembne pri nakupni odločitvi (Aaker, 1999, str. 39).
- **Lažna zvestoba:** potrošnik še vedno nima izoblikovanih izrazitih preferenc do določene blagovne znamke, vendar že posega po tej znamki. Dimenzija relativnega stališča ima v tem primeru še vedno nizko vrednost, zvestoba pri nakupih pa že malce višjo. To je lahko posledica posebnih ponudb trgovca, njegovega nabora izdelkov, ugodne lokacije ali vpliva drugih ljudi. Potrošnik le začasno izkazuje zvestobo določenemu proizvajalcu in je hkrati dovzeten tudi za konkurenčne ponudbe drugih (O'Malley, 1998, str. 59–60).
- **Prikrita zvestoba:** pojavlja se, ko ima potrošnik izoblikovane preference do določene blagovne znamke (visoka vrednost dimenzije relativnega stališča), vendar to ni razvidno z njegovega nakupnega vedenja (nizka vrednost dimenzije zvestobe pri nakupih). Tako vedenje je verjetno rezultat situacijskih vplivov: neprimerna lokacija trgovine, pomanjkanje zalog, negativen vpliv drugih ljudi. Če podjetje želi zadržati takega potrošnika, mora odstraniti vse, kar ga ovira, da bi prišel do želenega proizvoda (O'Malley, 1998, str. 59–60).
- **Dejanska zvestoba:** v tem primeru imata obe dimenziji relativno visoko vrednost. Potrošnik ima razvite močne reference do določene blagovne znamke in tudi redno kupuje njene izdelke. Dejanska zvestoba je po mnenju O'Briena dosežena, »ko je podjetje razvilo in predstavilo potrošniku ponudbo, ki ima zanj dolgoročne koristi«. Podjetje v tem primeru ne sme mirovati, ampak mora skrbeti, da ostane dejanska zvestoba potrošnikov glavna skrb podjetja (O'Malley, 1998, str. 50).

Tabela 2: Zvrsti zvestobe po Dick in Basuju

		<b>ZVESTOBA PRI NAKUPIH</b>	
		<b>NIZKA</b>	<b>VISOKA</b>
<b>RELATIVNO STALIŠČE</b>	<b>VISOKO</b>	Prikrita zvestoba	Dejanska zvestoba
	<b>NIZKO</b>	Nezvestoba	Lažna zvestoba

Vir: L. O'Malley, *Can loyalty schemes really build loyalty?*, 1998, str. 49–50.

Iz osnovnega modela Dicka in Basuja je izhajal Sopanen (v Turner & Wilson, 2006, str. 959) in ločil šest tipov zvestobe, ki so:

- Monopolna zvestoba, kjer potrošnik nima na voljo razpoložljivih izbir.
- Pasivna zvestoba, ki pomeni, da potrošnik znamke ne zamenja, tudi če mu ta ponudi manj ugodne pogoje.
- Udobna zvestoba, kjer je zvestoba definirana samo z lokacijo.
- Cenovna zvestoba, kjer na stranke vplivajo najnižje cene.
- Spodbujajoča zvestoba, kjer je zvestoba povezana z ugodnostmi doseženimi z nagrajujočimi programi in karticami.
- Čustvena zvestoba, kjer na stranke vplivajo dejavniki, kot je blagovna znamka.

Tudi Griffinova (2002, str. 20–22) loči vrste zvestobe glede na dve spremenljivki, in sicer glede na relativno navezanost kupca na proizvod in glede na ponovni nakup. V Tabeli 3 sta prikazani obe spremenljivki, pri čemer je relativna navezanost lahko visoka ali nizka, ponovni nakup pa je lahko pogost ali redek.

Tabela 3: Štirje tipi zvestobe

		<b>PONOVNI NAKUP</b>	
		<b>Pogost</b>	<b>Redek</b>
<b>RELATIVNA NAVEZANOST</b>	<b>Visoka</b>	Premijska zvestoba	Prikrita zvestoba
	<b>Nizka</b>	Nedejavna zvestoba	Ni zvestobe

Vir: J. Griffin, *Customer loyalty*, 2002, str. 22.

Griffinova (2002, str 22–23) na podlagi obeh spremenljivk loči štiri tipe zvestobe, ki so:

- **Ni zvestobe**  
Nekateri kupci ne razvijejo zvestobe do določenih izdelkov oziroma storitev. Taki kupci ne prinašajo dobička, saj kupujejo naključno.
- **Nedejavna zvestoba**  
Kupci kupujejo iz navade. Kupec ima določeno stopnjo zadovoljstva s podjetjem oziroma dejansko ni nezadovoljen. Ta oblika lojalnosti je najbolj značilna za izdelke, ki so namenjeni vsakdanji uporabi, kot so bencin, čistila ipd. To vrsto lojalnosti je mogoče spremeniti v večjo stopnjo zvestobe na podlagi večje stopnje diferenciacije izdelka ali storitev.
- **Prikrita zvestoba**  
Srečamo jo pri kupcih, kjer na ponovni nakup vplivajo bolj situacijski dejavniki kot stališča. Primer: žena ima rada kitajsko restavracijo, ker pa mož ni ljubitelj take hrane, tja ne zahajata tako pogosto kot bi drugače; raje izbereta restavracijo, ki je všeč obema.
- **Premijska zvestoba**  
Značilna za kupce, ki so s proizvodom zadovoljni, ga zagovarjajo ter o njem povejo svojim prijateljem, sosedom. Ti so zagovorniki proizvoda.

Da bi zvestoba uspela, sta pomembna dva dejavnika, ki ju prikazuje Tabela 4, in sicer: navezanost na proizvod oziroma storitev in ponovni nakup. Pri tem je pomembno, kako kupec oblikuje navezanost, ki je odvisna od dveh dejavnikov: stopnje preferenc (stopnja prepričanja kupca o proizvodu) in stopnje zaznane diferenciacije proizvoda (kako kupec razlikuje proizvod o drugih alternativnih proizvodov). Iz tabele je razvidno, da je najvišja stopnja navezanosti takrat, ko ima kupec močne preference in jasno ločuje proizvod od konkurence.

*Tabela 4: Štiri oblike navezanosti*

#### **DIFERENCIACIJA PROIZVODA**

	<b>Ne</b>	<b>Da</b>
<b>PREFERENCE KUPCA</b>		
<b>Močna</b>	Nizka navezanost	Najvišja navezanost
<b>Šibka</b>	Najnižja navezanost	Visoka navezanost

*Vir: J. Griffin, Customer loyalty, 2002, str. 21.*

Griffinova (2002, str. 37–41) pri zvestobi oziroma njeni rasti in posledično rasti dobičkonosnosti podjetja navaja sedem stopenj razvoja zvestobe porabnikov, pri čemer poudarja, da premik od prve do sedme stopnje traja precej časa. Podjetje mora vložiti precej

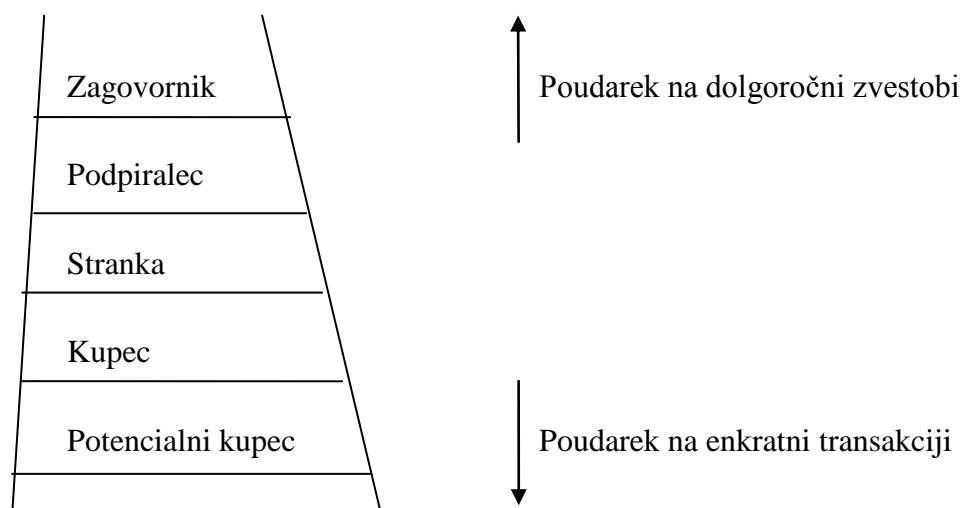
truda in finančnih sredstev, vendar se navsezadnje izplača, saj sta rasti zvestobe in dobičkonosnosti lahko zelo visoki.

- **Potencialni kupec (angl. *suspect*)** je lahko vsakdo, ki bi lahko kupil izdelek ali storitev, ne kaže pa še nobenih realnih indikatorjev nakupa.
- **Pričakovani kupec (angl. *prospect*)** je porabnik, ki ima jasno, natančno izraženo potrebo po izdelku ali storitvi podjetja in ima možnosti za nakup. Pričakovani kupci so lahko osebe, ki vedo za obstoj podjetja, vedo za izdelke (storitve), ki jih ponuja, ampak nakupa še niso dejansko opravili.
- **Prvič kupec (angl. *first-time customer*)** je produkt oziroma storitev podjetja kupil samo enkrat oziroma prvič. S prvim nakupom so povezana določena pričakovanja, verjetnost, da opravi ponovni nakup je odvisen od zaznave ali vtisa.
- **Ponovni kupec (angl. *repeat customer*)** je stranka, ki je od podjetja kupila izdelek ali storitev dva- ali večkrat. Obstaja možnost, da aktivno kupuje tudi pri konkurenci.
- **Kupec (angl. *customer*)** čuti določeno pripadnost, da kupuje produkte ali storitve določenega podjetja. V tej fazi je odnos prešel v zaupanje.
- **Zagovorniki (angl. *advocate*)** so porabniki, ki redno opravljajo nakupe pri podjetju, poleg tega pa je zanje značilno širjenje glasu o podjetju, priporočanje podjetja drugim osebam ipd, torej imajo zagovorniki pomembno mesto v trženjskem in prodajnem programu.

Drugače kot Griffinova Palmer (1998, str. 115) in Starman (1999, str. 54) pravita, da je stopenj v razvoju zvestobe porabnikov samo pet. Sicer se njuna poimenovanja posameznih stopenj nekoliko razlikujejo (spodaj navajam Starmanova poimenovanja, na Sliki 1 pa Palmerjeva poimenovanja stopenj), vendar so njihove značilnosti enake:

- **Potencialni porabnik (angl. *suspect*)** je vsakdo v populaciji, ki bi kupil izdelek ali storitev.
- **Pričakovani porabnik (angl. *prospect*)** je posameznik, ki je že prišel v prvi stik s podjetjem.
- **Odjemalec** oziroma porabnik postane posameznik z nakupom.
- **Pripadni porabnik** je posameznik, ki kupuje v večjih količinah oziroma se njegovi nakupi ponavljajo.
- **Zagovornik (angl. *advocate*)** je posameznik, ki priporoča izdelke potencialnim porabnikom in pričakovanim porabnikom.

Slika 1: Pet-stopenjska lestvica zvestobe strank



Vir: A. Palmer, *Principles of Service Marketing*, 1998, str.115.

Podobno ugotavljata Shoemaker in Lewis (v Kumar & Shah, 2004, str. 319), da je prava zvesta stranka tista, ki verjame, da podjetje najbolje zadovolji njene potrebe, da je konkurenca tako rekoč izključena; te stranke kupujejo izključno pri enem podjetju.

Določitev vrste zvestobe oziroma določitev njenih spremenljivk vpliva na programe zvestobe, ki jih neko podjetje izoblikuje in izvaja. Od pravilno izoblikovanih programov zvestobe pa je odvisno, kako in v kolikšni meri bo podjetje dosegalo nekatere svoje cilje.

## 2 PROGRAMI ZVESTOBE

Potrošniki smo se znašli v času, ki ni naklonjeno ne gospodarstvu in tako tudi ne nam samim. Postali smo veliko bolj pozorni na vsak evro, vsak popust ali vsako darilce. Deutsch (2010, str. 52) navaja dejstvo, da še tisti, ki so se pred nekaj časa kopali v denarju, danes priznajo, da z veseljem na plano potegnejo kakšno izmed kartic ugodnosti in si s tem zagotovijo nekaj privarčevanih evrov. To dejstvo ima tudi drugo plat, da je prav ta kartica oziroma izbrani način nagrajevanja eden izmed učinkovitih trženjskih prijemov, s katerim si podjetja in trgovci zagotavljajo in nagrajujejo zveste potrošnike.

Tako danes srečamo najrazličnejše oblike in sisteme nagrajevanja zvestobe potrošnikov. Podjetja od najrazličnejših kartic ugodnosti, točk nagrajevanja velikokrat pošiljajo tudi zahvalne kupone za rojstni dan in podobno.

Pred začetkom druge polovice 20. stoletja so se podjetja postopoma odmikala od potrošnikov. Želela so predvsem izboljšati svoje storitve, izdelke in procese, zato se je skrb za potrošnika umaknila v ozadje, pozornost pa preusmerila v zagotavljanje vse boljših in cenejših izdelkov ter storitev. To predvsem zaradi naraščajočih zahtev potrošnikov. Ta trend je po Musek

Lešniku (2007, str. 22) spremljala banalizacija ponudbe in z njo povezan upad zvestobe potrošnikov. Šele v osemdesetih letih prejšnjega stoletja in še bolj silovito v naslednjem desetletju so podjetja ponovno začela namenjati več pozornosti odnosom s potrošniki: predvsem njihovem ohranjanju. Ta trend, ki je danes še bolj izrazit, je na površje spravil še nekatere nove pristope, kot so na primer trženje s poudarkom na odnosih, ravnanje z odnosi s potrošniki, individualizirano trženje ipd. K temu je prispeval hiter razvoj informacijske tehnologije, ki je omogočil zbiranje ogromnega števila podatkov od potrošnikov v realnem času. Tako se je agresivna trženjska naravnost podjetij usmerila k bolj defenzivnim strategijam, usmerjenim k ohranjanju obstoječih potrošnikov oziroma k soobstoju dveh pristopov: ofenzivnih dejavnosti, namenjenih bodisi širjenju baze potrošnikov bodisi širjenju njihovega nakupnega potenciala, ter obrambnih dejavnosti, namenjenih zaščiti obstoječe baze potrošnikov in zmanjševanju njene občutljivosti za pobude konkurence.

## **2.1 Opredelitev programov zvestobe**

Program zvestobe je na zaupanju temelječa zveza ljudi ali organizacij, ki jo je organizacija vpeljala in jo upravlja zaradi trajnega neposrednega stika z odjemalci in jim ponuja paket koristi z visoko zaznano vrednostjo, s ciljem aktiviranja odjemalcev in povečanja njihove zvestobe z ustvarjanjem čustvenega razmerja (Butscher, 1998).

Program zvestobe je mehanizem za identificiranje in nagrajevanje zvestih strank (Rayer v Wright & Sparks, 1999, str. 430). To temelji predvsem na tem, da so podjetja spoznala, da je pridobiti novega kupca veliko dražje kot pa zadržati in zadovoljiti starega.

Eno izmed prvih podjetij, ki se je začelo ukvarjati s temi programi, je American Airlines. Že na začetku osemdesetih so se odločili, da ponudijo svojim strankam možnost brezplačnih poletov v zameno za določeno stopnjo zvestobe. Ker se je vse več potnikov odločalo za polete z American Airlines, so bili drugi letalski prevozniki primorani ponuditi enake programe. Sledile so tudi verige hotelov in motelov, ponudniki kreditnih kartic in izposojevalci avtomobilov (Kotler, 1996, str. 50).

Uncles et al. (2003, str. 309) opredelijo programe zvestobe kot sheme, ki ponujajo zakasnele akumulirane ekonomske koristi kupcem, ki kupijo neko znamko. Pogosta pojavna oblika takih programov so točke, ki jih kupec lahko menja za darilo, brezplačen izdelek ali nematerialne nagrade. Po navadi je program zvestobe podprt s kartico zvestobe, ki jo kupec priloži na plačilnem mestu. Na ta način se zapiše vrednost nakupa in/ali novo pridobljenih točk. Ta oblika programa zvestobe je zaradi svoje razširjenosti uporabe postala sinonim, ko govorimo o programih zvestobe; hkrati pa je tudi najboljše orodje za hitro identifikacijo kupca (Wright & Sparks, 1999, str. 430).

Osnovna ideja programov zvestobe naj bi bila nagrajevanje ponavljajočih se nakupov potrošnikov in s tem spodbujanje zvestobe (O'Malley, 1998, str. 47). Na začetku obstoja programov zvestobe se je v ozadju pojavljal motiv podjetij, da bi zgradili ovire za izstop



kupcev, posredno pa tudi motiv izboljšanja zadovoljstva potrošnikov (Ograjenšek, 2002a, str. 38). Danes pa so to predvsem močno metodološko orodje, s katerim podjetja spoznavajo svoje kupce in tako z njimi ustvarjajo trajne vezi (Wright & Sparks, 1999, str. 430).

Programi morajo biti osnovani in izvedeni previdno in natančno. Po eni strani programi predstavljajo tudi povečan napor tako za podjetja kot potrošnike. Vendar pa so kljub vsemu zelo popularni. Zelo zanimiv pa je paradoks, ki ga ugotavljata Dowling in Uncles (1997, str. 17), da so programi glede na svojo priljubljenost nepričakovano neučinkoviti. Zato predlagata, naj programi povečajo vrednost izdelka ali storitve in motivirajo zvestega kupca, da opravi naslednji nakup.

## 2.2 Vrste programov zvestobe

Na trgu se pojavlja veliko različnih programov, ki naj bi uspešno povečevali zvestobo kupcev. Starman (1999, str. 54–56) v svoji razpravi našteva štiri najpogostejše:

- **Trženjski programi za pogoste odjemalce** so ukrepi, ki skušajo »identificirati, vzdrževati in povečati donos najboljših odjemalcev s pomočjo dolgoročnih, interaktivnih, vrednost dodajajočih odnosov«. Ti programi pomenijo konkurenčno prednost predvsem za podjetja, ki jih najprej uvedejo, in v primeru, da jim tekmeči ne morejo slediti. Ko konkurenca odgovori, pa postanejo »breme« za vsa podjetja, saj »morajo« ponujati podobne programe. Najpogostejša kritika trženjskih programov za pogoste odjemalce je, da zmanjšujejo usmerjenost podjetja na nadpovprečne storitve ter skrb za odjemalca in navajajo k ponovnemu nakupu na osnovi ekonomske spodbude.
- **Naročniško prodajo** običajno povezujemo z naročanjem na časopise in revije, vendar jo podjetja uporabljajo tudi za navezovanje trajnejših stikov in odnosov s kupci. Po izkušnjah podjetij, ki uporabljajo naročniško prodajo tudi za druge izdelke, je na tak način zagotovljen najdaljši odnos s potrošnikom.
- **Samodejno pošiljanje** je način, ko se kupec obveže, da bo vsak časovni interval nekaj kupil. Običajno tako prodajajo serije posameznih enot (enciklopedije, leksikone, kozmetiko). Pri tem pa se upošteva načelo, da se kupcu po prvotnem privoljenju izdelki pošiljajo samodejno.
- **Klubski trženjski program** je način, ko podjetje okoli svojih izdelkov oblikuje koncept kluba uporabnikov. Članstvo v klubu je pogojeno z nakupom izdelka ali z obljubo nakupa določene količine izdelka, lahko pa tudi s plačilom članarine. Član kluba ima večjo možnost izbire in lahko sam izbere priporočeni izdelek oziroma storitev ali alternativno ponudbo.

Na podlagi omenjenih štirih vrst programov pa Starman (1999, str. 56) programe strne v dva osnovna programa oziroma v dve osnovni vrsti programov za povečanje zvestobe kupcev:

- **Eksplícitni programi** – namenjeni povečanju zvestobe obstoječih kupcev (na primer članske izkaznice v trgovini; zbiranje kupčkov, odrezkov itd.). Značilnost teh programov je, da so kupci seznanjeni, da so vključeni v program zvestobe in zavestno pričakujejo določene koristi od programa.
- **Implicitni programi** – namenjeni so vsem kupcem (na primer informacije v tisku, dnevi odprtih vrat, telefonske linije z informacijam za kupce itd.). Programi ne nudijo materialnih prednosti kupcem in so bolj diskretni.

Tipologijo programov zvestobe poda tudi Berman (2006, str. 125–126):

- člani prejmejo dodatne ugodnosti ob registraciji; program je dostopen vsem članom in ne spodbuja ponavljajočih se nakupov, saj vsi uporabniki prejmejo enake ugodnosti; program ne zajema demografskih podatkov in informacije o življenjskem slogu uporabnikov;
- člani prejmejo x enot zastonj, ko kupijo n enot; program upošteva celoten nakup uporabnika in ne pogostnost nakupov;
- člani prejmejo popust ali točke na osnovi ponavljajočih se preteklih nakupov;
- člani prejmejo ciljne ponudbe in pošto; programi segmentirajo uporabnike na podlagi zgodovine nakupov; s tem omogočajo ciljno komunikacijo in nagrade glede na nakupe.

Ko se podjetje odloča o tem, kakšen program nagrajevanja zvestobe bo izoblikovalo, je tudi zelo pomembno, da določi, na koga se bo osredotočilo pri svojem programu. V zvezi s tem se podjetja navadno odločajo za odprt ali zaprt program zvestobe (Musek Lešnik, 2007, str. 20–24); značilnosti enega in drugega prikazuje Tabela 5.

Skupna značilnost odprtih in zaprtih programov zvestobe je nagrajevanje potrošnikov za opravljene nakupe. Razlike pri tem so odvisne predvsem od načina nagrajevanja; vrst nagrad; pomembnosti, ki jo podjetje pripisuje različnim vrstam nagrad; potrošnikov, ki jih podjetje nagrajuje (ali nagrajuje vse potrošnike ali ekskluzivno nagrajuje zgolj »najvrednejše« in »najmočnejše« potrošnike) (Musek Lešnik, 2007, str. 24).

*Tabela 5: Prednosti odprtega in zaprtega programa zvestobe*

<b>ODPRT PROGRAM ZVESTOBE</b>	<b>ZAPRT PROGRAM ZVESTOBE</b>
- Program lahko doseže več ljudi.	- Del stroškov programa pokriva članstvo
- Baze podatkov so popolnejše, vzorci boljši in bolj reprezentativni.	- Članstvo pomaga podjetju usmeriti pozornost na posamezne skupine.

se nadaljuje

nadaljevanje

<b>ODPRT PROGRAM ZVESTOBE</b>	<b>ZAPRT PROGRAM ZVESTOBE</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Lažji dostop do potencialnih potrošnikov in tistih, ki so še pri konkurenci.</li><li>- Dopolnjevanje baz podatkov lahko vodi v segmentacijo in individualizirano komunikacijo.</li><li>- Večje število članov pomaga prej doseči kritično maso, zato program prej povrne začetne stroške.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Omejen dostop zvišuje »vrednost« programa.</li><li>- Jasna struktura članstva omogoča bolj učinkovito komuniciranje.</li><li>- Pogoji za članstvo omejujejo število članov in stroške.</li><li>- Baze podatkov vključujejo le člane z nadpovprečnim interesom.</li><li>- Članarine zvišujejo pričakovanja; program je prisiljen nenehno uvajati izboljšave in zviševati vrednost.</li></ul>

*Vir: L. K. Musek Lešnik, Zvestoba potrošnikov, Psihološki dejavniki vedenja in zvestobe potrošnikov, 2007, str. 24.*

Odprt program je bolj primeren za podjetja, ki imajo malo podatkov o obstoječih in potencialnih potrošnikih, sledijo splošnejšim pristopom in imajo dolgoročneje proračune. Medtem ko je zaprt program zvestobe bolj primeren za podjetja, ki želijo doseči in nagraditi najboljše potrošnike. Bolj jim ustreza osredotočen pristop, imajo manjše proračune in delujejo na jasno segmentiranih trgih (Musek Lešnik, 2007, str. 24).

Torej namen podjetij, ki so se odločila za navedene programe zvestobe, strnemo v naslednje (Uncles et al., 2003, str. 294):

- povečanje prodajnih prihodkov s povečanjem nakupov oziroma porabe in/ali povečanje obsega produktov, ki jih kupi od dobaviteljev;
- z ustvarjanjem tesne vezi med znamko in obstoječimi kupci upajo, da bodo ohranili bazo kupcev.

### **2.3 Cilji programov zvestobe**

Program zvestobe ima navadno dva ključna cilja (v ospredju je lahko eden ali drug – ali oba) (Musek Lešnik, 2007, str. 34):

- pospeševanje prodaje z zviševanjem frekvence nakupov in širjenjem nabora kupljenih izdelkov oziroma storitev;
- ohranjanje baze obstoječih potrošnikov s še tesnejšim povezovanjem in vzdrževanjem vezi ter spodbujanjem »vračanja« z namenom, da se jim prepreči »beg« h konkurenci.

Na konkurenčnih trgih so postali programi zvestobe eno od osrednjih trženjskih orodij podjetij. Podjetja so v razvijanju različnih programov zvestobe prepoznala priložnosti za doseganje nekaterih odločilnih ciljev (Musek Lešnik, 2007, str. 22):

- zmanjšanje pobegov potrošnikov h konkurenci,
- spodbujanje dolgotrajnih odnosov potrošnikov do podjetja,
- zvečanje vrednosti posameznih nakupov potrošnikov,
- zvečanje frekvence nakupov potrošnikov,
- povečanje prihodkov in dobička.

Na tej podlagi avtor loči štiri temeljne predpostavke, na osnovi katerih se podjetja odločajo, katere programe zvestobe bodo oblikovali. Te so (Musek Lešnik, 2007, str. 22):

- da so se potrošniki pripravljani (ali si želijo) bolj povezati s podjetjem oziroma znamko, da je določen odstotek teh potrošnikov nagnjen k navezovanju trajnih odnosov in zvestemu vedenju,
- da so ti potrošniki močno donosna skupina (v skladu z znanim načelom 20/80),
- da lahko podjetje z določenimi strategijami in postopki vpliva na dvig njihove zvestobe.

Cilj programa zvestobe je zgraditi dolgoročen odnos s kupcem skozi nagrajevanje zvestobe in pogoste ali občasne porabe (Wright & Sparks, 1999, str. 430).

Bistvo vsakega programa zvestobe je nagrajevanje kupcev za ponovne nakupe. Podjetja to dosežejo kombinacijo popustov in drugih nagrad. Po Stonu (1994, str. 37) je namreč poznavanje najboljših kupcev, njihovih nakupnih navad ter morda tudi demografskih, geografskih in drugih informacij o njihovem življenjskem slogu in kreditni sposobnosti, za podjetje močno skrito orožje. Cilj zbiranja podatkov bodo najverjetneje zasledovala podjetja s slabo bazo podatkov o svojih kupcih. Ta lahko kot način identificiranja tistih kupcev, ki si zaslužijo posebno pozornost, uporabijo članske kartice in tako tudi pridobivajo dragocene tržne informacije.

Po Banasiewiczzu (2005, str. 333 in 338) sta glavna cilja programov zvestobe:

- večja prodajna vrednost (poveča se zavedanje o blagovni znamki, če je program oblikovan skozi cenovno spodbujanje, kar pomeni, da je cena proizvoda oziroma storitve tista, ki vpliva na nakup in kasneje na zvestobo potrošnika),
- večji dobiček (če je program osredotočen na identificiranje in pridobivanje visoko vrednih strank).

Pri čemer pa po njegovem mnenju obeh ciljev ni mogoče doseči sočasno.

Palmer (1998, str. 115) ugotavlja, da je cilj programa zvestobe, da podaljša življenjsko dobo stranke v podjetju, tako da njena dobičkovnost v tem obdobju naraste. Program zvestobe mora biti poceni in privlačen za stranke.

Taylor in Neslin (v Waarden, 2007, str. 224) sta ugotovila, da programi zvestobe povečujejo prodajo skozi dva mehanizma:

- pritisk na zbiranje točk (kratkoročen vpliv, kjer kupci povečajo svojo stopnjo porabe, da bi pridobili nagrade),
- nagrajevano obnašanje (dolgoročen vpliv, kjer kupci povečajo stopnjo porabe potem, ko so že prejeli nagrado).

Podjetja želijo, da programi zvestobe poleg naštetih zasledujejo tudi druge cilje oziroma praktične mere uspeha. Najpogostejši cilji, ki se skrivajo za ohranjanjem zvestih kupcev, je vzdrževati ali povečati raven prodaje, marž in dobičkov, povečati potencialno vrednost kupcev in spodbuditi križno prodajo izdelkov. Ti cilji se nanašajo predvsem na večje kupce podjetja, saj leži v ozadju pravilo 80/20, ki pravi, da 80 odstotkov dohodka ustvari 20 odstotkov kupcev. Težava, ki se pri programih zvestobe pojavi v povezavi s tem pravilom, pa je, da 20 odstotkov najboljših kupcev ni nujno tudi zvestih kupcev, saj so ti lahko najbolj donosni tudi pri konkurenci (Dowling & Uncles, 1997, str. 72).

## 2.4 Kriteriji klasifikacije programov zvestobe

V teoriji obstaja več različnih programov zvestobe; da bi jih lažje klasificirali, sta Hopf in Ograjenšek (v Ograjenšek, 2002a, str. 105–110) opredelila sedem kriterijev, in sicer:

**Izbor članov:** Podjetja za izbor članov uporabljajo različne kriterije. Včasih podjetje pregleda preteklo finančno stanje kandidata. Drugi, manj znani kriteriji, so lahko pričakovana življenjska doba in naslov stalnega prebivališča. Večina programov zvestobe ne izbira članov, temveč sprejme vse člane, ki so zainteresirani.

**Diskriminacija članov v programu:** Sčasoma postane znano, kateri so tisti kupci, ki imajo višjo frekvenco nakupov. Če je takim kupcem ponujena ekskluzivna nagrada, lahko govorimo o diskriminaciji znotraj programa zvestobe.

**Razvoj in ravnanje s programom zvestobe:** Razvoj in izvedbo programa zvestobe lahko izpelje podjetje, ki se je odločilo za program, ali pa to nalogo prepusti nevtralnemu podjetju. V praksi lahko najdemo primere nevtralnega programa zvestobe, ko program razvije in izvede nevtralno podjetje, kot tudi primere lastnega programa zvestobe, ko ti dve nalogi opravi podjetje samo. Kot primer prvega Ograjenšek (2002a, str. 106) navaja nemški Payback in britanski e-Rewards, kot primer drugega pa slovensko Mercatorjevo Piko in Nespresso Club.

**Število vključenih panog:** Če v eni panogi aktivno podjetje razvije program zvestobe, ga lahko označimo kot interni program z vidika podjetja in industrije. Program zvestobe podjetja, aktivnega v več panogah, označimo kot internega z vidika podjetja in eksternega z vidika panoge. Če pa pri programu sodeluje več podjetij iz več panog, je tak program eksterni z vidika podjetja in panoge.

**Razvojna faza programa zvestobe:** Za programi zvestobe stojijo različni cilji in nameni, ki se s časom lahko spreminjajo. Hopf in Ograjenšek (v Ograjenšek, 2002a, str. 105–110) na podlagi tega kriterija razlikujeta med dvema tipoma programov zvestobe:

- reaktivnimi programi zvestobe, ki so razviti in sprejeti z namenom slediti dejanjem konkurence,
- proaktivnimi programi zvestobe, ki so razviti in izvedeni z namenom prehiteti konkurenco.

**Vrste nagrad:** Nagrada kupcu za zvestobo je lahko materialna ali nematerialna. Materialne nagrade se uporabljajo za povečevanje pogostnosti nakupovanja, nematerialne pa naj bi članom nudile občutek privilegiranosti in ekskluzivnosti (glej Tabelo 6).

*Tabela 6: Vrste nagrad*

<b>VRSTE NAGRAD</b>	
<b>Materialne</b>	<b>Nematerialne</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Denar</li> <li>- Popusti</li> <li>- Znižanja</li> <li>- Brezplačna dostava</li> <li>- Karte za kino predstave, gledališče, zabaviščne parke, fitnes centre, restavracije</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rojstnodnevne voščilnice</li> <li>- Ekskluzivna dostopnost prodajnega osebja in blagajnikov</li> <li>- Povabila na posebne prireditve (filmske premiere, razstave...)</li> </ul>

*Vir: I. Ograjenšek, Business statistics and service excellence: applicability of statistical methods to continuous quality improvement of service processes, 2002a, str. 110.*

**Pot do nagrad:** Član programa zvestobe mora izpolniti določene kriterije za pridobitev nagrade. Obstaja več možnih kombinacij:

- člani programa zbirajo milje, točke ali popuste samo v enem podjetju,
- člani programa zbirajo milje, točke ali popuste v enem podjetju, vendar jih lahko unovčijo v različnih podjetjih,
- člani programa zbirajo milje, točke ali popuste v več podjetjih, vendar jih lahko unovčijo samo v enem podjetju,
- člani programa zbirajo in unovčijo milje, točke ali popuste v različnih podjetjih.

Zvestoba mora biti zastavljena samo na programu. Če ni programa, je igra že izgubljena. Obstajajo različni načini nagrajevanja, ki presegajo program točkovanja (na primer SUBWAY ima program, ko stranka po določenem številu nakupov dobi en nakup zastonj) (Aaronson, 2005).

Veliko podjetij se osredotoča na nagrajevanje strank, ki ponovijo nakupe. Če izdelek oziroma storitev ne zadovolji potreb strank, ni nagrajevanega programa, zaradi katerega bi se vračale.

Za uspeh na dolgi rok mora organizacija (Customer Loyalty Programs, 2010):

- nenehno izboljševati svojo ponudbo izdelkov in storitev, odnos do potrošnikov, programe zvestobe ipd.
- hitro zaznati in rešiti težavo in s tem zadovoljiti stranke.

Osnovna ideja programov zvestobe je obdržati kupce na osnovi spodbud, največkrat ekonomskih. Ta ideja privlači mnoga podjetja, ki želijo na konkurenčnem trgu privabiti in osvojiti čim več kupcev. Mnogi programi zvestobe ponujajo nagrade, ki naj bi poglobile odnos med članom programa in podjetjem.

Pri oblikovanju programov zvestobe je pomembno, da program (Tesco leads the way in the loyalty program stakes, 2007, str. 20–21):

- ne ponuja novih izdelkov,
- ne nagrajuje nelojalnih strank,
- ne nagrajuje količine nakupov, temveč vrednost nakupov,
- ne daje več, kot je podjetje ustvarilo,
- ne daje obljub, ki jih ne more izpolniti.

Najbolj znana oblika programov zvestobe je »**kartica zvestobe**«. Gre za plastično kartico z nekaterimi elektronskimi elementi, ki podjetju omogoča troje (Musek Lešnik, 2007, str. 34):

- identifikacijo potrošnikov: razlikovanje med člani in nečlani programa,
- zbiranje podatkov o potrošnikih v baze podatkov z možnostjo povezovanja določenih potrošnikovih podatkov s podatki o opravljenih nakupih,
- nagrajevanje potrošnikov za opravljene nakupe preko sistema **zbiranja točk za pridobitev ugodnosti oziroma nagrad**.

**Točke** so namenjene nagrajevanju glede na to, koliko denarja kupec zapravi. Kupec potem lahko uporablja točke za popuste za prihodnje nakupe v trgovini, kjer je točke zaslužil. Tipično program zvestobe uporablja določeno obliko članske kartice, ki je predstavljena na prodajnem mestu z namenom spremljanja vrednosti nakupov in/ali vrednosti zasluženih nagrad (Wright & Sparks, 1999, str. 430).

Plastične kartice imajo nekatere pomembne prednosti (Musek Lešnik, 2007, str. 34):

- podobnost z bančnimi in kreditnimi karticami zvišuje njihovo psihološko kredibilnost in vrednost,
- so relativno trpežne in neuničljive,
- so poceni,
- spodbujajo občutek pomembnosti in pripadnosti,
- omogočajo večstransko uporabo.

Gilbert (v Turner & Wilson, 2006, str. 959) ugotavlja, da je cilj kartic zvestobe zgraditi večjo zvestobo strank ter ohranitev in razvoj metod, ki bodo omogočile dolgoročneje odnose in vodile k povečani prodaji in dobičku. Za trgovce je nagrada v programu zvestobe vrednost informacije o kupcih in nakupih, s tem kupujejo znanje in ne zvestobe. To je razlog, zakaj so kartice zvestobe popularne med trgovci (Turner & Wilson, 2006, str. 959).

Številne različice programov so pristne v trgovski dejavnosti – od kartičnih shem, posebnih storitev in kupčevih revij do kupčevih forumov. Pogosto so številne izmed njih združene v en program. Kartične sheme so skoraj sinonim za programe zvestobe. To pa zato, ker programi zahtevajo, da se identificirajo pogoste ali zveste stranke v programu. Plastična kartica je del skoraj vsakega programa zvestobe, ker ni nobene boljše možnosti za identifikacijo posameznih kupcev. Dostopnih je veliko plastičnih kartic, odvisno od potreb kupcev, ki jih uporabljajo, odnosov in programov zvestobe. Nekaj vrst kartic in njihovih značilnosti prikazuje Tabela 7 (Wright & Sparks, 1999, str. 431).

Kupci menijo, da so nagrajevane točke v programih zvestobe nagrada za nakup določenih proizvodov oziroma za nakup v določeni trgovinah (Miranda & Konya, 2008, str. 44).

*Tabela 7: Tipi trgovskih kartic*

<b>Tipi kartic</b>	<b>Značilnosti</b>
Kartice za zbiranje točk	Točke so najbolj preprost način kartičnega programa zvestobe. Točke so nagrade kupcem in so odvisne od tega, koliko kupec zapravi v določeni trgovini. Točke se unovčijo za popuste ali druge nagrade v trgovini, kjer so bile zaslužene.
Multi-trgovska kartica	Podobno kot kartice za zbiranje točk, le da so točke unovčljive v večjem številu trgovin in ne samo v eni.

se nadaljuje



nadaljevanje

<b>Tipi kartic</b>	<b>Značilnosti</b>
Trgovska kartica	Kreditna kartica ali kartica z odloženim plačilom, kjer je obrestna mera višja kot pri tradicionalnih kreditnih karticah. Brezplačne revije in vabila na dogodke s popusti so dodatne ugodnosti tovrstnih kartic. Ena kartica je po navadi omejena za nakupovanje znotraj ene verige prodajaln, obstajajo pa določene multi-trgovske kartice.

*Vir: C. Wright & L. Sparks, Loyalty saturation in retailing: exploring the end of retail loyalty cards?, 1999, str. 432.*

Nunes in Dreze (v *Tesco leads the way in the loyalty program stakes*, 2007, str. 20) ugotavljata, da mora dober program zvestobe:

- preprečiti prestop strank h konkurentom,
- povečati tržni delež,
- spodbujati porabo pri obstoječih kupcih (nagrajevanje za ponavljajoče se nakupe),
- omogočiti analizo podatkov – analiza obnašanja potrošnikov,
- ustvariti dobiček.

Programi zvestobe, ki nagrajujejo obnašanje kupcev, ne da bi upoštevali dobičkovnost, tvegajo neizbežen neuspeh (Kumar & Shah, 2004, str. 319).

Kot v teoriji in praksi obstaja več različnih programov zvestobe, tako se uveljavljajo tudi različna stališča do njih. Vse od tistih pozitivnih, ki v njih vidijo odlično orodje za spodbujanje odnosov s potrošniki, do odklonilnih. Ti naj v resnici ne bi spodbujali zvestobe, so neučinkoviti in predvsem predragi, prav tako naj ne bi privabljali novih potrošnikov, ampak zgolj nagrajujejo obstoječe in s tem zmanjšujejo dobiček podjetja.

Sama teorija se nagiba k dejstvu, da so programi nekaj odličnega in močno orožje za izboljšanje učinkovitosti, uspešnosti in poslovnih rezultatov, seveda ob predpostavki, da so tudi dobro pripravljani.

## **2.5 Programi zvestobe v Sloveniji in tujini**

Na splošno, predvsem v trgovski dejavnosti, je kartica zvestobe, nagrajevana kartica, kartica za točke oziroma klubska kartica nekakšen plastični denar, na videz podoben kreditnim ali

debetnim karticam, ki identificirajo uporabnika kartice kot člana komercialno spodbujevalnega programa (Loyalty Program, 2010).

Tako v tujini kot tudi pri nas izdajajo kartice zvestobe predvsem trgovske verige, pojavljajo pa se tudi v finančnih, športnih in industrijskih vodah. Razlogi, zakaj se podjetja sploh odločajo za velike naložbe, ki jih zahteva kartični sistem, so podobni tako pri nas kot v tujini, in sicer zvesti kupci po navadi kupujejo več, so dobro informirani o izdelkih podjetja, zato ne potrebujejo veliko prodajne podpore v primerjavi z novimi kupci (Deutsch, 2010, str. 52–57). Primarni cilj večine programov zvestobe je pridobitev informacij o uporabnikovih potrošnih navadah. Sekundarni cilj je aktivno negovati zvestobo med strankami, da zagotovimo poslovanje s podjetjem (Loyalty Program, 2010).

Kartice zvestobe so najbolj pogosta oblika programov zvestobe tako pri nas kot v tujini. V Združenih državah Amerike (v nadaljevanju ZDA) je skoraj 75 odstotkov kupcev, ki imajo v lasti vsaj eno kartico zvestobe, pri čemer ima več kot tretjina kupcev dve ali več kartic. V ZDA jo imenujejo kartica popustov, v Kanadi kartica s točkami, v Veliki Britaniji pa kartica zvestobe (Loyalty Program, 2010).

V Veliki Britaniji je najbolj znana in najbolj uspešna kartica zvestobe Nectar. Kartica je bila izdana leta 2002, uporablja jo več kot 13 milijonov gospodinjstev. Kartica omogoča, da zaslužite popuste pri različnih blagovnih znamkah Sainsbury's, Debenhams, BP itd. Od pomembnejših trgovskih verig (Tesco, Asda, Sainsbury's, in Morrison's) samo Tesco in Sainsbury's strankam ponujata kartice zvestobe. Tescova shema deluje od leta 1995 dalje, Sainsbury's pa od 1996. Sainsbury's je nadomestil svojo dotedanjo kartico s kartico Nectar leta 2002. Kartica Nectar je rezultat sodelovanja med izdajatelji Sainsbury's, BP, Debenhams in drugimi. Kupec lahko hitro pridobi točke v različnih trgovinah in jih uporabi za nakupe po lastni izbiri. Za obe shemi, Nectar in Tesco's Clubcard, so se pojavile kritike, da ne ponujata vrednosti za denar, ki je porabljen. Tescove sheme so se leta 1997 razširile na Irsko, tako lahko od tistega leta tudi na Irskem govorimo o ekspanziji shem, predvsem shem Velike Britanije (Loyalty Program, 2010).

Tudi v ZDA številne trgovske verige zahtevajo, da imajo stranke njihove kartice, če želijo pridobiti ugodnejšo ceno. To so Kroger, Safeway, Albertsons, Winn Dixie, Harris Teeter, Ingles, Giant Eagle, Tops (Loyalty Program, 2010).

V Sloveniji smo danes priča pravi poplavi najrazličnejših kartic zvestobe, med katerimi mnogi težko razberejo, katera je res tista prava. Podjetja pa ne nagrajujejo le s svojimi karticami, ampak tudi neposredno s točkami. V tem primeru si potrošnik z nakupom nad neko vrednostjo pridobi določeno količino točk, ki jih nalepi na kuponček in si zanje lahko kasneje kupi kakšnega izmed izredno ugodnih in kakovostnih izdelkov. Tudi tovrstno nagrajevanje uporablja vedno več trgovcev, med katerimi je bil prvi Spar Slovenija (leta 2003), sledili so mu OMV, Mercator in podobni. V Sloveniji številni ponudniki, kot so Tuš, Merkur, Mercator, beležijo porast uporabnikov kartic zvestobe v primerjavi s Sportino, kjer pravijo, da trenutna

finančna in gospodarska kriza ne vpliva na uporabo njihovih kartic. Vsi od omenjenih ponudnikov ugotavljajo, da njihovi potrošniki postajajo vedno bolj zahtevni in si želijo čim bolj raznolike in kakovostne ponudbe ter storitve na najvišji ravni. Zato vsi nenehno prilagajajo svojo ponudbo in skrbno izbirajo izdelke ter načine nagrajevanja. Nekaj svežega na tem področju je Petrol, ki je za svoje zveste stranke ustanovil Petrolov klub, kjer so njihovim potrošnikom na voljo številne ugodnosti, kakor tudi kakovostni izdelki in storitve. Na njihovo kartico zvestobe se vpisujejo prav vsi nakupi, katerega koli izdelka ali storitve, pri čemer vsak uporabljen evro prinese eno zlato točko. Zbrane zlate točke pa lahko kupci unovčijo za ugodne nakupe izdelkov in storitev iz novega kataloga Petrol kluba (Jurko, 2006).

Danes se trend razvoja kartic zvestobe giblje v smeri povezovanja podjetij iz različnih branž, ki skupaj nudijo popuste in si tako razdelijo stroške. Poglavitni pospeševalec prodaje pri kartici zvestobe je zbiranje bonusnih točk, s katerimi lahko kupimo cenejši izdelek ali smo vključeni v nagradno igro, ali dobimo možnost obročnega odplačevanja izdelkov. Zahodni trgi imajo visoko razvit kartični sistem in tam se veliko bolj kot pri nas že pojavlja apatičnost ob obilni ponudbi in zmedenosti zaradi različnih kartic zvestobe in različnih sistemov zbiranja točk. Zato lastnikom kartic zvestobe točke pogosto zastarajo; to pomeni, da dobi izdajatelj kartice kup koristnih podatkov o potrošniku, slednji pa se počuti ogoljufanega, saj za posredovanje podatkov in številne nakupe ni dobil ničesar. Pri zbiranju osebnih podatkov vedno obstaja tudi možnost zlorabe v namene, ki posegajo v zasebnost kupca. Tukaj tiči razlog, da je odzivnost kupcev na programe zvestobe v Veliki Britaniji in ZDA za četrtno manjša, kot je bila pred 30 leti (Jurko, 2006).

Slovenska podjetja, podobno kot tista v tujini, menijo, da imajo kartice ugodnosti lepo prihodnost, ne le z vidika vedno večjega števila uporabnikov, ampak tudi podjetij, ki se trudijo, da bi čim bolj ustregla svojim uporabnikom in si dolgoročno pridobila njihovo zaupanje. Večina ponudnikov omenjenih kartic pravi, da nameravajo v prihodnje posodobiti že obstoječe kartice zvestobe (Jurko, 2006).

Če povzamem, je sistem nagrajevanja v tujini in pri nas dokaj podoben; nekateri trgovci v tujini še dodatno nagrajujejo spletne nakupe, kjer so kupci lahko deležni tudi zelo ugodnih popustov; tukaj gre predvsem za tuje trgovce z oblačili, ki pa žal izdelkov ne dostavljajo v Slovenijo (Deutsch, 2010, str. 52–57).

## **SKLEP**

Zvestoba je splet številnih dejavnikov, ki vsak na svoj edinstven in specifičen način tvorijo ta fenomen v zeleno pojavno obliko, da potrošnik ostaja zvest blagovni znamki ves čas skozi daljše obdobje. Zvestoba ni samo posledica potrošnikovega stališča, prav tako ni samo posledica potrošnikovega vedenja, ampak je posledica in skupek obojega.

V primeru trgovine na drobno je pomemben dejavnik oblikovanja zvestobe kupcev ponujeni program zvestobe, ki omogoča, da se trgovec bolje prilagaja kupčevim potrebam in zahtevam, da pozna kupca, njegove navade, želje, včasih celo posebnosti in razvade in se temu tudi ustrezno prilagaja. Programi zvestobe zaradi razvoja informacijske tehnologije omogočajo spremljanje in analizo številnih momentov kupčevega obnašanja, kar nedvomno prispeva k bolj jasni sliki poznavanja fenomena kupčevih potreb. Zagotovo je uspešno zadovoljevanje kupčevih potreb pogoj za to, da kupec (p)ostane zvest in tako manj dovzeten za konkurenčno ponudbo (Vesel, 2002, str. 42).

Programi zvestobe so pomemben element trženja in določajo sredstva za razvoj odnosa s strankami ter povečujejo poslovanje in ohranjanje strank. Nagrade, povezane s programi zvestobe, zagotavljajo sredstva za doseganje recipročnosti med stranko in podjetjem. To pomeni, da nagrade lahko ustvarijo občutek obveznega reagiranja strank v obliki večjega poslovanja oziroma nakupovanja, kar kot povračilo vodi k večjim nagradam s strani podjetja. (Kumar & Shah, 2004, str. 328).

Gre za dejstvo, da so se potrošniki spremenili, prav tako so se spremenile njihove navade in potrebe; spremenilo se je tudi okolje, v katerem živijo in nakupujejo. To pomeni, da so današnji potrošniki bolj zahtevni, razvajeni in izobraženi kot kadar koli prej. Po drugi strani pa so možnosti, ki jih imajo na razpolago, vedno širše in izbire je vedno več. Seveda so si programi zaradi njihovega velikega števila med seboj vedno bolj podobni, zato bodo podjetja, po mojem mnenju, v prihodnosti prisiljena v povezovanje programov ohranjanja zvestobe, v iskanje novih, kreativnih rešitev na področju nagrajevanja potrošnikov, predvsem pa v razvijanje novih tehnologij.

Glavno je zavedanje, da se zvestoba splača in da se zanjo splača potruditi. Pomembno je, da podjetja v prihodnosti svojo naravnost usmerijo s kratkoročne (prodajne) na zares dolgoročno (zvestoba potrošnikov). Pri tem pa ne smemo pozabiti na dejstvo, da je pri oblikovanju programov zvestobe bistvenega pomena kakovost izdelkov in njihova visoka uporabna vrednost. Potrošniki želimo oziroma pričakujemo kakovostno ponudbo in storitve na najvišji ravni. Ni dovolj, da se podjetja trudijo potrošnika pridobiti, še bolj pomembno je, da ga zadržijo.

Pomembno dejstvo pri vsakem programu zvestobe je, da mora biti pravilno zastavljen. Predvsem mora biti jasen v smislu, da potrošnik ve, kako porabiti letake, kupone in druge razne ugodnosti, ki jih dobijo kot nagrado za svoj nakup. Pravilno mora biti tudi zastavljen, ko gre za bazo podatkov podjetja, ki mora biti dobra, da lahko ugotovi želje in potrebe svojih kupcev.

Ugotavljam, da prvotni učinek programov zvestobe, ki so kupcem dajali občutek pozornosti, ustvarja boljši položaj v primerjavi z drugimi, možnost izkoriščanja posebej ugodnih priložnosti pa počasi izginja. Potrošniki imamo vse več informacij in možnosti primerjave, vse bolj kritično ocenjujemo koristi, ki naj bi jih dejansko imeli sami in tudi koristi, ki jih po

našem mnenju realizirajo ponudniki. Iz proučevanja različne literature o tej temi mislim, da se trendi na področju aktivnosti spodbujanja zvestobe v zadnjem času bolj usmerjajo v zbiranje in namensko obdelavo podatkov o potrošnikih z namenom izboljšanja ponudbe zanje, v izvajanje aktivnosti za spodbujanje zvestobe na socialnih omrežjih, pomen pa pridobivajo koalicijski programi zvestobe, še posebno pri manjših ponudnikih.

## LITERATURA IN VIRI

1. Aaker, D. (1999). *Managing Brand Equity*. New York: The Press.
2. Aaronson, J. (2005, 20. maj). Loyalty Doesn't come from a program. *ClickZ*. Najdeno 15. avgusta 2010 na spletnem naslovu <http://www.clickz.com/showPage.html?page=3506306>
3. Altman, S. (2004, december). Gaining their trust. *Electronic Retailer*. Najdeno 15. avgusta 2010 na spletnem naslovu <http://www.nxtbook.com/fx/books/era/electronicretailer1204/>
4. Applebaum, M. (2004). Caring enough about loyalty. *Brandweek*, 45(29), 16–18.
5. Banasiewicz, A. (2005). Loyalty program planning and analytics. *Journal of Consumer Marketing*, 22(6), 332–339.
6. Bellizzi, A. J., & Bristol, T. (2004). An assessment of supermarket loyalty cards in one major US market. *Journal of Consumer Marketing*, 21(2), 144–154.
7. Berman, B. (2006, jesen). Developing an Effective Customer Loyalty Program. *California Management Review*, 49(1), 123–147.
8. Butscher, S. A. (1998). *Customer clubs and loyalty programmes: a practical guide*. Aldershot: Gower Publishing Limited.
9. *Customer Loyalty Programs*. Najdeno 15. avgusta 2010 na spletnem naslovu [http://www.greatbrook.com/customer\\_loyalty.htm](http://www.greatbrook.com/customer_loyalty.htm)
10. Damjan, J., & Možina, S. (1995). *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
11. Deutsch, N. (2010, 22. november). Izberite pravo kartico. *Kapital*, 20(508), 52–55.
12. Dowling, R., G. & Uncles, M. (1997). Do Customer Loyalty Programs Really Work? *Marketing Review*, 38(4), 71–82.
13. Griffin, J. (2002). *Customer loyalty. How to earn it, how to keep it*. San Francisco: Jossey-Bass.
14. Jones, T. O., & Sasser, E. W. (1995, november-december). Why Satisfied Customers Defect. *Harvard Business Review*, str. 88–99.
15. Jurko, G. (2006, 11. december). Trgovinske kartice zvestobe: Koliko kartic, toliko let. *Revija Kapital*. Najdeno 15. novembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.revijakapital.com/kapital/naslovnatema.php?idclanka=4386>
16. Kotler, P. (1996). *Trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
17. Kumar, V., & Shah, D. (2004). Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. *Journal of Retailing*, 80, 317–330.
18. *Loyalty Program*. Najdeno 15. novembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.artm.com/retail/loyalty-card/>
19. Miranda, J. R., & Konya, L. (2008). Are supermarket shoppers attracted to specialty merchandise rewards? *Marketing Intelligence & Planning*, 26(1), str. 43–59.
20. Musek Lešnik, K. (2007). *Zvestoba potrošnikov. Psihološki dejavniki vedenja in zvestobe potrošnikov*. Ljubljana: IPSOS.
21. Musek Lešnik, K. (2008). Programi zvestobe in sorodne CRM strategije. *Načrtno spodbujanje vračanja in zvestobe potrošnikov*. Ljubljana: IPSOS.

22. Ograjenšek, I. (2002a). *Business statistics and service excellence: applicability of statistical methods to continuous quality improvement of service processes* (doctoral dissertation). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
23. Ograjenšek, I. (2002b). Program zvestobe. *Profesionalna prodaja*, 7(2), str. 32–33.
24. O'Malley, L. (1998). Can loyalty schemes really build loyalty? *Marketing Intelligence & Planning*, 16(1), 47–55.
25. Palmer, A. (1998). *Principles of Service Marketing* (2<sup>nd</sup> ed.) London: McGraw-Hill.
26. Rowely, J. (2007). Reconceptualising the strategic role of loyalty schemes. *Journal of Customer Marketing*, 24(6), str. 366–374.
27. Starman, D. (1999). Kako do lojalnih kupcev. *Podjetnik*, 15(6), 54–56.
28. Stone, B. (1994). *Successful Direct Marketing Methods* (5<sup>th</sup> ed.). Lincolnwood: NTC publishing group.
29. Tesco leads the way in the loyalty program stakes (2007). *Strategic Direction*, 23(2), 18–21.
30. Turner, J. J., & Wilson, K. (2006). Grocery loyalty: Tesco Club card and its impact on loyalty. *British Food Journal*, 108(11), 958–964.
31. Uncles, D. M., Dowling, R. G., & Hammond, K. (2003). Customer loyalty and customer loyalty programs. *Journal of Customer Marketing*, 20(4), 294–316.
32. Vesel, P. (2002). *Program zvestobe kupcev na primeru poslovnega sistema Mercator*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
33. Waarden, M. L. (2007). The effects of loyalty programs on customer lifetime duration and share of wallet. *Journal of Retailing*, 83(2), 223–236.
34. Wirtz, J., Mattila, S. A., & Lwin, O. M. (2007). How effective are loyalty reward programs in driving share of wallet. *Journal of Service Research*, 9(4), 327–334.
35. Wright, C., & Sparks, L. (1999). Loyalty saturation in retailing: exploring the end of retail loyalty cards? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 27(10), 429–439.
36. Zins, H., A. (2001). Relative attitudes and commitment in customer loyalty models. *International Journal of Service Industry Management*, 12(3), 269–294.