

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE

**VLOGA KARTIC ZVESTOBE PRI NAKUPU PREHRAMBNIH
IZDELKOV V SLOVENIJI**

TJAŠA KARAČIĆ

IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisana Tjaša Karačić, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtorica zaključne strokovne naloge z naslovom Vloga kartic zvestobe pri nakupu prehrabnih izdelkov v Sloveniji, pripravljene v sodelovanju s svetovalcem dr. Pfajfar Gregorjem.

Izrecno izjavljam, da v skladu z določili Zakona o avtorski in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami) dovolim objavo zaključne strokovne naloge na fakultetnih spletnih straneh.

S svojim podpisom zagotavljam, da

- je predloženo besedilo rezultat izključno mojega lastnega raziskovalnega dela;
- je predloženo besedilo jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem
 - poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam v zaključni strokovni nalogi citirana oziroma navedena v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, in
 - pridobila vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti (v pisni ali grafični obliki) uporabljena v tekstu, in sem to v besedilu tudi jasno zapisala;
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku (Ur. l. RS, št. 55/2008 s spremembami);
- se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predložene zaključne strokovne naloge dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom.

V Ljubljani, dne _____

Podpis avtorice: _____

KAZALO

UVOD	1
1 KARTICE ZVESTOBE.....	2
1.1 Kaj je to kartica zvestobe?	2
1.2 Vrste kartic zvestobe.....	2
2 PROGRAMI ZVESTOBE.....	4
2.1 Cilji programov zvestobe.....	6
2.2 Prednosti in slabosti programov zvestobe	7
3 O ZVESTOBI IN ZADOVOLJSTVU	8
3.1 Zvestoba.....	8
3.2 Zvestoba kupcev	10
3.3 Zadovoljstvo	12
4 KARTICE ZVESTOBE V SLOVENIJI	14
4.1 SPAR plus kartica.....	15
4.2 Tuš klub kartica	16
4.3 Mercator Pika kartica.....	17
5 PRIHRANKI S KARTICAMI ZVESTOBE	18
5.1 Metoda eksperimenta	19
5.1.1 Raziskava prihrankov pri nakupu s kartico zvestobe	20
5.2 Anketa	21
5.2.1 Rezultati ankete	22
5.3 Analiza rezultatov raziskave	24
SKLEP	25
LITERATURA IN VIRI	27

KAZALO SLIK

Slika 1: Strategija programa zvestobe	5
Slika 2: Cilji programa zvestobe	6
Slika 3: Število kartic zvestobe posameznika v odstotkih.....	14
Slika 4: Imetniki posameznih kartic zvestobe v odstotkih	15
Slika 5: Število kartic zvestobe anketirancev	23

KAZALO TABEL

Tabela 1: Vrste kartic in njihova uporabnost	4
Tabela 2: Definicije zvestobe različnih avtorjev	9
Tabela 3: Prikaz zvestobe kupca	11
Tabela 4: Definicije zadovoljstva različnih avtorjev	12
Tabela 5: Stopnja zadovoljstva in verjetnost prebega drugam	13
Tabela 6: Lestvica bonitetnega sistema Mercator	18

UVOD

Kartica zvestobe podjetju omogoča identifikacijo kupca, zbiranje podatkov o nakupnih navadah in nagrajevanje kupca s pomočjo pridobljenih točk (Musek Lešnik, 2008, str. 34). Podjetja najučinkoviteje nagradijo kupca z dobro načrtovanim programom zvestobe. Program zvestobe temelji na zvestobi kupca. Zvesti kupec je stroškovno ugodnejši in v podjetju potroši več denarja, kot naključni kupec (Gable, Fiorito, & Topol, 2008, str. 32-49). Poleg zvestobe je zelo pomembno tudi zadovoljstvo kupca. Večje, kot je zadovoljstvo kupca, manjša je verjetnost prebega k drugemu ponudniku in obratno, manjše, kot je zadovoljstvo, večja je verjetnost prebega (Musek Lešnik, 2007a, str. 49).

Namen zaključne strokovne naloge je teoretično opredeliti kartice zvestobe, programe zvestobe in podrobneje predstaviti dva pomembna dejavnika, kot sta zvestoba in zadovoljstvo kupca. Poleg tega je namen s pomočjo raziskave, ki jo bom izvedla, potrditi oz. ovreči raziskovalno vprašanje. Raziskovalno vprašanje se nanaša na nakupovanje prehrabnih izdelkov s kartico zvestobe in se glasi: »Ali kupec pri nakupu prehrabnih izdelkov s kartico zvestobe dejansko kaj prihrani?«

Cilj naloge je preveriti ali se nakupovanje s kartico zvestobe cenovno splača ali ne. Raziskavo nakupov bom s pomočjo metode eksperimenta opravila v trgovinah Spar, Tuš in Mercator. Primerjala bom razlike v ceni pri nakupu osnovnih prehrabnih izdelkov, če le te kupimo s kartico zvestobe oz. brez nje. Na podlagi cenovne razlike in tudi ostalih dejavnikov, ki so prisotni pri nakupu, bom oblikovala zaključek o tem ali je nakupovanje s kartico zvestobe cenovno učinkovito ali ne.

Kot že zgornji odstavki nakazujejo, bom v zaključni strokovni nalogi predstavila kartice zvestobe. Naloga se začne z uvodom in nadaljuje s poglavjem o karticah zvestobe, torej o vrstah kartic zvestobe in njihovi uporabnosti. Ker so kartice zvestobe pomemben del programov zvestobe, nadaljujem s poglavjem o programih zvestobe, kjer predstavim prednosti in slabosti le teh. Poleg programov zvestobe predstavljata pomemben del kartic zvestobe tudi zvestoba in zadovoljstvo, katera bom podrobneje opisala v tretjem poglavju. Po teoretičnem delu bom prešla na bolj praktični del, kjer bom predstavila kartice in programe zvestobe v Sloveniji. Osredotočila se bom na trgovska podjetja Spar, Tuš in Mercator. V zadnjem poglavju bom s pomočjo raziskave preverila ali se nakupovanje s karticami zvestobe splača ali ne, poleg tega pa bom izvedla tudi anketo. Anketo bom opravila na naključnih polnoletnih mimoidočih. Z anketo bom poskušala izvedeti, kaj jim predstavlja odločajoč dejavnik pri izbiri trgovine kjer bodo opravili nakup, kako so zadovoljni s karticami zvestobe in pripadajočimi ugodnostmi ter kako pogosto uporabljajo kartice zvestobe.

1 KARTICE ZVESTOBE

1.1 Kaj je to kartica zvestobe?

Kaj lahko razumemo pod besedno zvezo **kartica zvestobe**? Najprej bom predstavila definicijo v Slovarju slovenskega knjižnega jezika (v nadaljevanju SSKJ). Besedno zvezo lahko razdelimo na dve besedi in sicer na kartico in zvestobo. V SSKJ je beseda **kartica** definirana kot »pravokoten kos papirja, kartona z rubrikami za vnašanje podatkov« (Ahlin et al., 2000, str. 386). **Zvestoba** pa je definirana kot »lastnost zvestega« (Ahlin et al., 2000, str. 1689), **zvest** pa je nekdo, ki »vztraja v naklonjenem razmerju do koga oz. česa« (Ahlin et al., 2000, str. 1689). Torej, lahko uporabnika kartice zvestobe definiramo kot nekoga, ki je v nekakšnem razmerju s ponudnikom kartice zvestobe, razmerje jima omogoča kartica, zvestobo pa mu izkazuje z uporabo le te.

Kartico zvestobe so številni trgovci uvedli šele v zadnjih nekaj letih in kupcem običajno omogoča zbiranje točk, ki se pripišejo s pomočjo magnetnega traku na zadnjem delu kartice. Poleg točk se pripišejo tudi podatki o kupljenem blagu. Ko kupec zbere določeno število točk mu pripada nagrada (Rowley, 2000, str. 391).

Osnovna ideja uvedbe kartice zvestobe je, da poskušajo podjetja čim bolj ustvarjati prihodke oz. dobiček od stalnih zvestih kupcev. Bolj, kot so podjetja sposobna graditi osebne odnose s kupci, bolj so uspešna. Kartica zvestobe podjetju omogoča, da hladen odnos, ki ga imajo s kupcem spremenijo v bolj topel odnos, ki posledično vodi v boljše zaupanje kupca do podjetja (Mauri, 2003, str. 13).

Musek Lešnik (2008, str. 34) navaja, da kartica zvestobe podjetju omogoča identifikacijo kupca, zbiranje podatkov o kupčevih nakupnih navadah in nagrajevanje kupcev s pomočjo pridobljenih točk.

Primeri oz. izgled nekaterih slovenskih kartic zvestobe so v Prilogi 1, Slika 1.

1.2 Vrste kartic zvestobe

Kartice zvestobe lahko delimo glede na obliko v kateri se pojavljajo (kartonaste, plastične) ali pa glede na uporabnost. V nadaljevanju bom predstavila oba vidika.

Worthington in Hallsworth (1999, str. 423-426) naštejeta vrste oz. oblike v katerih se pojavljajo kartice zvestobe in sicer so to:

- **kartonaste kartice** so najosnovnejše kartice zvestobe, narejene iz kosa kartona ali papirja na katerem so zapisani podatki o imetniku. Primer kartonaste kartice je v Prilogi 1, Slika 2. Prednost kartonaste kartice je poceni izdelava in hitro vzpostavljen program

zvestobe, saj za njegovo delovanje ni potrebno vzpostaviti računalniško podprtega programa. Njena prednost je hkrati tudi njena slabost, saj zato, ker je poceni ne predstavlja pomembne vrednosti niti za trgovca niti za imetnika. Za ohranitev čim bolj osveženega programa zvestobe je potrebno le tega pogosto dopolnjevati, kar pa je brez računalniško podprtega programa zelo težko. Poleg tega je otežena oz. onemogočena tudi analiza podatkov.

- **plastificirane kartice** so pravzaprav nadgradnja kartonastih kartic in so lahko prav tako personalizirane, bodisi s številko uporabnika, bodisi z njegovim imenom in podpisom. Plastificirane kartice so cenejše od tradicionalnih plastičnih kartic. Nekatere plastificirane kartice že vsebujejo magnetni trak, ki omogoča zbiranje dodatnih, bolj poglobljenih podatkov o imetniku. Plastificirane kartice so še vedno relativno poceni in omogočajo ustvarjanje osnovnih podatkovnih baz o imetnikih. Njihova slabost pa je, da se lahko poškodujejo ali izgubijo. Primer plastificirane kartice v Prilogi 1, Slika 3.
- **magnetna kartica (neplačilna).** Na neplačilni magnetni kartici so zapisani podatki o imetniku in po videzu spominja na bančno kartico. Zaradi magnetnega traku na zadnji strani je njena uporaba lažja. Pri vsaki uporabi se kartico le potegne skozi terminal. Prednosti take kartice so, da vsebuje več podatkov in sicer poleg imena in morebitne identifikacijske številke, tudi podatke o bonusih oz. točkah, ki so pridobljene z nakupom. Take kartice uporabljajo predvsem mala in srednje velika podjetja. Trgovcem omogočajo lažje analiziranje nakupnih navad imetnikov. Avtorja kot slabost kartice omenjata predvsem vidik varnosti, saj lahko kartico prekopiramo na novo in potem lastnik prekopirane kartice unovči bonuse, ki so bili na originalni kartici. Stroški izdelave kartice in obdelave podatkov so višji kot pri zgoraj omenjenih plastificiranih in kartonastih karticah. Primer magnetne neplačilne kartice je v Prilogi 1, Slika 4.
- **magnetna kartica (plačilna).** Nekatera podjetja so bila mnenja, da morajo kupcem ponuditi plačilne kartice s koristmi kartic zvestobe, odgovornost za izdajo pa bi prenesli na tretjo osebo, v tem primeru na finančno institucijo, ki bi kartice izdajala. Podjetja bi sponzorirala izdajanje kartic, finančne institucije pa bi potem del provizije, ki je odvisna od števila izdanih kartic in denarja, ki ga kupci s kartico porabijo, namenila nazaj podjetjem. Kartice, ki imajo znak MasterCard ali Visa se lahko uporabljajo na vseh prodajnih mestih kjer imajo njihov znak oz. nalepko. Problem takih kartic je, da se kupec počuti bolj povezan z izdajateljem kartice, v tem primeru finančno institucijo, kot pa s trgovcem. Drugi problem pa je, da so plačilne kartice omejene samo na plačevanje, kar pa bi v današnjem času lahko nadgradili tudi z možnostjo nagrajevanja. Primer plačilne magnetne kartice je v Prilogi 1, Slika 5.
- **čip kartica.** Kartico z vsebovanim čipom imenujemo tudi pametna kartica (angl. *smart card*), Slika 6, Priloga 1. Po velikosti je podobna kreditni kartici, vendar je v primerjavi z običajnimi karticami, ki imajo magnetni trak, veliko bolj zmogljiva. Njena prednost je, da je bolj varna kot navadna magnetna kartica, zato se jo poleg nabiranja točk uporablja tudi za shranjevanje vrednosti oz. elektronskega denarja. Stroški kartic, predvsem njihovih čitalcev so zelo veliki.

Musek Lešnik (2008, str. 34) predstavi nekaj pomembnih prednosti plastičnih kartic. Ena izmed prednosti, ki jo izpostavi je izgled. Plastične kartice so namreč po izgledu zelo podobne bančnim karticam, s tem pa se povečuje tudi njihova psihološka vrednost. Pri ljudeh vzbujajo občutek pomembnosti in pripadnosti podjetju. Poleg tega so plastične kartice tudi relativno poceni in težko uničljive.

Wright in Sparks (1999, str. 432) v svojem članku navajata, da je dandanes na voljo veliko število različnih plastičnih kartic, ki se razlikujejo predvsem glede na potrebe uporabnika oz. imetnika kartice.

V tabeli spodaj so prikazane različne vrste kartic in njihova uporabnost.

Tabela 1: Vrste kartic in njihova uporabnost

VRSTA KARTICE	UPORABA
TOČKOVNA KARTICA	Točkovna kartica je najenostavnejša oblika nagrajevanja zvestobe in kot že ime pove, kupec s tako kartico nabira točke. Točke se podeljujejo kupcu glede na količino potrošenega denarja v določeni trgovini. Točke lahko kupec uporabi kot popust pri prihodnjih nakupih oziroma lahko izkoristi druge nagrade trgovca.
VEČ TRGOVINSKA KARTICA	Več trgovinska kartica je po uporabi zelo podobna točkovni kartici. Edina razlika je ta, da lahko kupec pridobiva in porablja točke pri več različnih trgovcih in ne samo pri enem.
TRGOVINSKA KARTICA	Trgovinske kartice imajo funkcijo kreditne oz. plačilne kartice. Obresti so običajno večje kot pri običajni kreditni kartici. Kupec lahko s trgovinsko kartico nakupuje tudi pri različnih trgovcih v verigi.

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

2 PROGRAMI ZVESTOBE

Prvi programi zvestobe se pojavijo v ZDA v poznih 50ih in 60ih letih prejšnjega stoletja. Programi zvestobe so delovali na način, da so kupci pri nakupu za vsakih 10 centov prijeli žig na kartonasto kartico. Žige so lahko potem unovčili v posebnih odkupnih centrih. Programi zvestobe so se nato v 80ih letih selili še v letalsko industrijo, kjer so lahko kupci določeno število preletenih milj zamenjali za brezplačne vozovnice. Popularnost programov zvestobe je z leti zelo hitro naraščala in se selila tudi v druge panoge, kot so hotelirstvo, veleblagovnice, pravzaprav povsod. Dandanes se programi zvestobe osredotočajo na

obstoječe baze kupcev, predvsem z namenom gradnje trajnega odnosa in krepitevijo le tega (Tingchi Liu, 2009, str. 403).

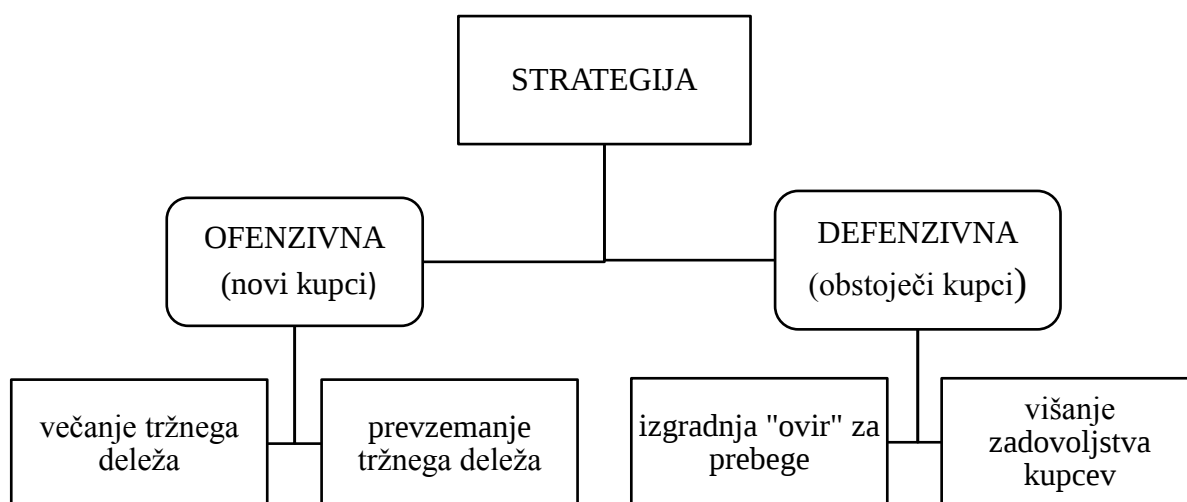
Program zvestobe je sistematičen in načrten trženjski pristop s pomočjo katerega želi podjetje vplivati na zvestobo kupca, le to pa dosega s pomočjo nagrad, ki mu jih ponuja (Musek Lešnik, 2008, str. 33).

Program zvestobe temelji na zvestobi kupca. Zvesti kupec je stroškovno ugodnejši kot pridobivanje vedno novih in novih kupcev. Poleg tega zvesti kupec v podjetju potroši več denarja kot naključni kupec. Z dobrim programom zvestobe lahko podjetja učinkovito nagradijo svoje najboljše oz. najpomembnejše kupce. (Gable et al., 2008, str. 32-49). Za delovanje programa zvestobe, predstavlja zelo pomembno orodje že v prejšnjem poglavju omenjena kartica zvestobe. Z vidika podjetja kartica predstavlja člen, ki povezuje bazo podatkov z lastniki kartic. Z vidika kupca oz. lastnika kartice pa kartica predstavlja predvsem orodje, ki mu omogoča nagrade (Noordhoff, Pauwels, & Odekerken-Schröder, 2004, str. 355).

Rapp in Decker (v Stauss, Schmidt, & Schoeler, 2005, str. 229-252) trdita, da je značilnost vseh programov zvestobe, da ustvarjajo koristi za kupce glede na višino denarja, ki ga v podjetju porabijo. Te koristi so lahko ali denarne ali nedenarne. Med nedenarne koristi štejeta predvsem raznorazne popuste, bonuse ipd.

Podjetja za pristop h kupcem uporabljajo različne poti in sicer ali **ofenzivne**, ki so namenjene pridobivanju novih kupcev ali pa **defenzivne**, ki so namenjene ohranjanju že obstoječih kupcev. Programi zvestobe delujejo tako, da poskušajo kombinirati oba cilja (Musek Lešnik, 2008, str. 20). Slikovni prikaz strategiji na Sliki 1.

Slika 1: Strategija programa zvestobe



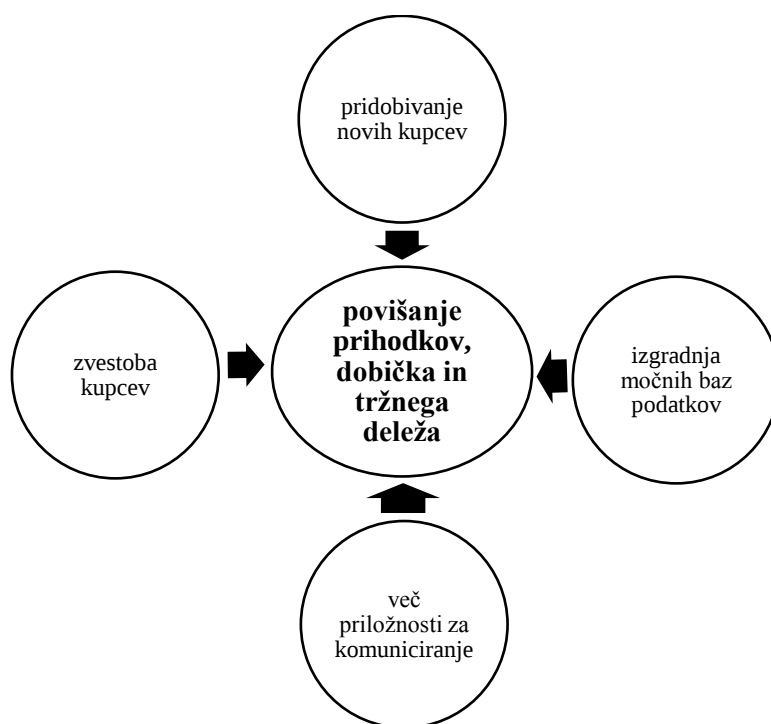
Vir: K. Musek Lešnik, Programi zvestobe in sorodne CRM strategije, 2008, str. 20.

2.1 Cilji programov zvestobe

Program zvestobe mora biti čim bolj dinamičen in se mora učinkovito odzivati na spremembe v okolju. Bolj, kot je program odziven in boljše, kot se prilagaja spremembam v okolju, boljše cilje lahko podjetje doseže, ob predpostavki, da imajo v podjetju potrebno znanje in da znajo vse podatke, ki jim jih program ponuja dobro uporabiti. Osnovni namen programa zvestobe je pridobiti večino nakupov, ki jih kupec opravi, ter si z njimi ustvariti čim boljši odnos. Dva ključna cilja sta **pospeševanje prodaje** in **ohranjanje obstoječih kupcev**. Podjetja ta dva cilja najlažje dosežejo, če vzpostavijo dober odnos oz. trdne vezi s kupci in jih spodbujajo, da se čim večkrat vrnejo nazaj (Musek Lešnik, 2008, str. 33-41).

Slika 2 prikazuje cilje programa zvestobe. Iz slike lahko razberemo, da, če podjetju uspe čim boljše uresničiti štiri pomembne dele programa zvestobe in sicer izgradnjo močnih baz podatkov, pridobivanje novih kupcev, zvestobo kupcev in komuniciranje, potem to vodi v uspešnejše poslovanje. Podjetje ima posledično višje prihodke oz. dobiček, poleg tega pa se jim poveča tudi tržni delež.

Slika 2: Cilji programa zvestobe



Vir: K. Musek Lešnik, Programi zvestobe in sorodne CRM strategije, 2008, str. 23.

Golob v svojem članku navede, da je cilj programa zvestobe obdržati kupce, si z njimi ustvariti dolgoročen odnos in si zagotoviti, da bodo čim pogosteje nakupovali pri nas. Da pa bo program zvestobe učinkovit, potrebujejo podjetja kvaliteten izdelek, konkurenčno ceno in dobro po-prodajno storitev. Torej, preden podjetje uvede program zvestobe mora narediti

analizo sebe in svojega prodajnega programa, da ugotovi kaj so njegove prednosti in slabosti (Golob, 2014).

Eden izmed ciljev programa zvestobe je tudi povečanje premoženja v kupcih. Premoženje v kupcih najlažje povečamo z dvigom zvestobe kupcev. Kotler navaja dva načina kako lahko podjetje okrepi zvestobo kupcev. Prvi pristop, ki ni ravno najboljši je, da podjetje postavi visoke izstopne ovire, če želi kupec h konkurenci. Na primer, kupcu se povečajo stroški kapitala, povečajo se tudi stroški, ki so povezani z izgubo popustov za zveste kupce. Drugi malo boljši pristop pa je, da ima podjetje zelo zadovoljne kupce, to pomeni, da kupec tudi, če ima konkurenca nižje cene in boljšo ponudbo ne bo zapustil »svojega« podjetja (Kotler, 2004, str. 76).

2.2 Prednosti in slabosti programov zvestobe

Kljub temu, da so programi zvestobe v zadnjem desetletju zelo popularni, še vedno obstaja dvom kakšen vpliv imajo na vedenje porabnika. Pri nekaterih raziskavah so prišli do zaključka, da s pomočjo programov zvestobe ne moremo spremeniti nakupnih navad porabnika in s tem povečati prodaje, spet druge raziskave pa trdijo ravno obratno, torej, da lahko podjetja s pomočjo programov zvestobe povečajo svojo prodajo (Yi, Jeon, & Choi, 2013, str. 1239).

Čeprav si raziskave glede učinkovitosti programov zvestobe niso ravno enotne, si bomo v nadaljevanju vseeno pogledali nekaj prednosti in slabosti.

Ena izmed prednosti programov zvestobe je, da omogočajo izpopolnitev strategije podjetja. Torej, podjetja s pridobljenimi podatki izvajajo analize in na podlagi le teh nato izboljšajo svojo strategijo. Podjetja želijo s programi predvsem zvišati raven zvestobe kupcev, ohraniti stare kupce, za nove kupce pa si želijo, da se obnašajo kot stari, torej, da kupujejo več, dražje in privabljajo nove kupce. Vse to seveda omogočajo programi zvestobe, če so zastavljeni pravilno in, če podjetja vedo kdaj in kako kakšne podatke uporabiti. Nemalokrat se zgodi, da podjetja enostavno ne zanjo uporabiti in izkoristiti vse te velike količine podatkov, ki jih s pomočjo programov zvestobe pridobijo (Musek Lešnik, 2008, str. 35). Programi zvestobe opravljajo pomembno vlogo tudi v času gospodarske krize. Podjetja, ki so si pred krizo zagotovila dobro bazo podatkov o nakupnih navadah svojih kupcev, jim to v času krize predstavlja pomembno konkurenčno prednost pred konkurenti, ki te baze nimajo. Znotraj podjetja lahko tako izvajajo analize nakupnih navad in kupcem ponujajo dejansko tiste izdelke, ki jih kupci redno uporabljajo (Costantini, 2010).

Poleg prej omenjenih prednosti imajo programi zvestobe tudi nekaj slabosti. Ena izmed slabosti je, da so si programi zvestobe med seboj zelo podobni. Na primer, različna podjetja zvestobo kupcev nagrajujejo s podobnimi oz. enakimi nagradami, za obveščanje uporabljajo iste medije in vse to privede do tega, da je na trgu veliko podobnih programov zvestobe, ki pa za kupce niso več tako zanimivi. Druga slabost, ki jo lahko izpostavimo je, da so nagrade

neko manj kakovostno blago, neprodano blago ali pa gre celo za ostanke zalog. Manj privlačni so za kupce tudi programi z odloženimi nagradami. Na primer, kupec mora kar nekaj časa zbirati točke, da lahko potem pridobi nagrado. Ta način ni tako privlačen, kot programi s takojšnjimi nagradami (Musek Lešnik, 2008, str. 25-16). Programi zvestobe so tudi relativno dragi, njihova uspešnost pa se pokaže šele na daljši rok. Po približno 18ih mesecih dejanske uporabe se pokažejo prva vračanja naložb (Costantini, 2010). Problem programov zvestobe je tudi navidezna zvestoba kupca. Večina kupcev ima v povprečju v denarnici več kot eno kartico zvestobe in ob ugodnejši ponudbi gredo hitro h konkurentu. Sama kartica zvestobe še ne pomeni, da je kupec dejansko zvest podjetju. Torej, mora podjetje svoje programe oblikovati tako, da niso usmerjeni samo na nagrajevanje kupcev, ampak tudi tako, da s kupcem razvijejo poglobljen odnos. Kupcu morajo znati prisluhniti in si pridobiti njegovo zaupanje. Samo z boljšim in bolj poglobljenim odnosom ter seveda kvalitetnim izdelkom, bodo podjetja dosegla, da kupec ne bo odšel h konkurentu ob prvi ugodnejši ponudbi (Golob, 2008).

3 O ZVESTOBI IN ZADOVOLJSTVU

Zvestoba in zadovoljstvo kupca sta za podjetje zelo pomembna. Poleg tega pa sta med seboj tudi tesno povezana (Musek Lešnik, 2007a, str. 48), njun odnos lahko opredelimo kot neločljiv (Možina, Tavčar, & Zupančič, 2012, str. 206-207). Kotler (2004, str. 61), sicer opozarja, da njun odnos ni simetrično povezan in da je pri kupcih, ki do podjetja gojijo zelo nizko raven zadovoljstva, velika verjetnost, da bodo podjetje zamenjali oz. o njem celo širili neprijetne govorice. Tudi pri kupcih, ki so s podjetjem dokaj zadovoljni obstaja nevarnost, da ga zamenjajo, če se jim ponudi boljša priložnost. Zelo zadovoljni kupci pa bodo o podjetju širili dobre govorice in pri njih ponovno nakupovali.

Glede na to, kako pomembna sta za podjetje tako zvestoba kot tudi zadovoljstvo, si ju bomo v nadaljevanju podrobneje pogledali.

3.1 Zvestoba

Trenutno živimo v času, ko je ponudba izdelkov zelo velika, podjetja kupce vedno bolj in bolj obsipavajo z reklamami oz. reklamnimi sporočili, zato trgovci čedalje bolj spoznavajo, da je prav zvestoba kupca najpomembnejša. Za trgovce je zvest kupec vreden veliko več, kot nekaj občasnih. Zvestobo kupca si trgovci pridobivajo počasi, s pomočjo medsebojnega zaupanja in pozitivnih izkušenj (Potočnik, 2001, str. 331).

V Tabeli 2, na naslednji strani, je naštetih nekaj definicij zvestobe različnih avtorjev.

Tabela 2: Definicije zvestobe različnih avtorjev

ZVESTOBA	
AVTOR	DEFINICIJA
Musek Lešnik, 2007a, str. 25	Zvestoba kupca je lastnost, zaradi katere se kupec redno vrača k podjetju, pri njih opravi večji del svojih nakupov in jim daje prednost pred konkurenco. Poleg tega je podjetje pripravljen priporočiti tudi svojim prijateljem.
Oliver, 1999, str. 33-44	Zvestobo opredeli kot ponavljajočo se nakupno aktivnost oz. nakupovanje samo določene blagovne znamke.
Pearson, 1996, str. 68-82	Zvestoba je lastnost kupcev, ki imajo pozitiven odnos do podjetja, pri podjetju večkrat nakupujejo ter podjetje predlagajo tudi svojim znancem.
Rowley, Dawes, 1999, str. 345-351	Zvestoba je povezava med odnosom in vedenjem kupca do podjetja. Vedenje se odraža kot relativno pogosto in ponavljajoče se nakupovanje.
Yoo, Bai, 2013, str. 166-177	Zvestoba je ponavljajoče se nakupno vedenje z vsebovano čustveno predanostjo in pozitivnim odnosom do ponudnika.

Torej, če povzamem definicije avtorjev, lahko zvestobo kupca opredelim kot lastnost kupca, ki jo s svojim ponavljajočim nakupovanjem izkazuje podjetju. Do podjetja ima pozitiven odnos in to podjetje predlaga tudi svojim znancem.

Razvoj zvestobe kupca je eden izmed pomembnejših strateških ciljev podjetji. Samo novi kupci ne bodo pripomogli k dolgoročni uspešnosti podjetja. Kupca je potrebno pridobiti, ga ohraniti, graditi zvestobo in z njim razvijati dolgoročni odnos. Zvestoba je občutek, ko se kupec počuti del blagovne znamke in s tem ustvarja pozitivne poslovne rezultate (Duffy, 2003, str. 480).

Musek Lešnik (2007a, str. 25) zvestega kupca opredeli kot nekoga, ki se redno vrača k podjetju in tam opravi večji del svojih nakupov. Zvestega kupca ne premamijo niti mamljive ponudbe konkurentov, saj daje prednost »svojemu« podjetju oz. blagovni znamki in je pripravljen to podjetje priporočiti tudi drugim.

Literatura preučuje zvestobo iz različnih vidikov, dva pomembnejša vidika sta vedenjski in odnosni vidik (Picon, Castro, & Roland, 2014, str. 746):

- **vedenjski vidik** zvestobo definira kot ponavljajoče se nakupne navade. Kupci lahko opravljajo ponavljajoče nakupe zaradi navade, zaradi izstopnih ovir, ki jim preprečujejo prehod drugam ali pa ker je na voljo premalo alternativ. Taki kupci vzdržujejo odnos s prodajalcem iz obveznosti, o njem nimajo posebnega mnenja in s tem lahko razvijajo lažno zvestobo.

- **odnosni vidik** predstavlja tezo, da je temelj prave zvestobe pozitiven odnos do podjetja. Odnosni vidik se odraža bolj na psihološkem področju. Ker ima kupec pozitiven odnos do podjetja, pomeni, da bo v prihodnosti še nakupoval pri tem podjetju. Kupci ostajajo zvesti podjetju, ker imajo veliko željo po vzdrževanju odnosa.

3.2 Zvestoba kupcev

Veliko avtorjev je prišlo do spoznanja, da vsi kupci niso enako zvesti podjetju, torej eni so bolj drugi manj.

Duffy (2003, str. 480-481) našteje nekaj pomembnih prednosti zvestih kupcev. Zvesti kupci za podjetje predstavljajo **nižje stroške**, ker dobro poznajo blagovno znamko vedo na kakšen način poteka poslovanje in so bolj učinkoviti v smislu iskanja primerne tržne poti. Z blagovno znamko so zelo zadovoljni in imajo o njej pozitivno mnenje. Pozitivno mnenje o blagovni znamki delijo tudi s prijatelji in znanci, kar bi lahko poimenovali **oglaševanje od ust do ust**. Direktor Amazon.com je dejal, da je oglaševanje od ust do ust eno močnejših in najboljših načinov oglaševanja, zato je tudi ukinil 50 milijonov vredno televizijsko oglaševanje. Zvesti kupci **opozarjajo na pomanjkljivosti**, napake, počutijo se kot del blagovne znamke, zato ob zaznanih nepravilnosti obvestijo vodstvo, saj si želijo, da se napake odpravijo. Ta lastnost kupcev je za podjetje zelo pomembna, saj lahko na ta način odpravijo veliko napak. Zelo dobro so seznanjeni z blagovno znamko, izdelke **kupujejo po različnih tržnih poteh**, bodisi prek interneta ali pa na tradicionalen način. Tak način povečuje potrošnjo in zmanjša stroške poslovanja. Blagovno znamko zelo cenijo in ji dajejo prednost pred ostalimi znamkami. Zvesti kupci v podjetju ostanejo dalj časa, k podjetju pa **privabljajo tudi nove stranke**, predvsem svoje prijatelje in sorodnike. Na ta način se v podjetju povečuje število novih kupcev. Seveda zvesti kupci zelo dobro poznajo tudi **dodatne ponudbe** »svoje« blagovne znamke oz. podjetja. Kupci so velikokrat v časovni stiski in se morajo v trenutku odločiti za nek izdelek in takrat se največkrat **odločijo za že poznano blagovno znamko**.

Zvestim kupcem se je potrebno vedno zahvaliti, kajti oni prinašajo denar k podjetju, kupujejo njihove izdelke, drugim o podjetju govorijo dobre stvari in prenašajo napake podjetja. Torej je zelo pomembno, da se podjetja svojim zvestim kupcem zahvalijo (Beckwith, 2003, str. 246).

Dick in Basu (v Rowley, 2005, str. 575) razdelita zvestobo kupca na štiri različne stopnje:

- **zvestoba** je pozitivna povezava med dobrim odnosom s podjetjem in pogostimi ponovitvami nakupa.
- **latentna zvestoba** je povezava med dobrim odnosom s podjetjem in z zelo malo ponovitvami nakupa.

- **lažna zvestoba** je povezana med slabšim odnosom s podjetjem in s pogostimi ponovitvami nakupa.
- **nezvestoba** pa pomeni slab odnos kupca s podjetjem in zelo malo ponovitev nakupa.

Podjetja seveda želijo vedeti v katero kategorijo spadajo njihovi kupci, zato je pomembno, da opravijo raziskave in kupce potem pravilno razvrstijo v zgoraj naštetе kategorije. Tabelarni prikaz zvestobe kupca je v Tabeli 3.

Tabela 3: Prikaz zvestobe kupca

ODNOS	PONOVI	
	Pogoste	Malo
Dober	zvestoba	latentna zvestoba
Slab	lažna zvestoba	brez zvestobe

Vir: J. Rowley, The four Cs of customer loyalty, 2005, str. 575.

Rowley (2005, str. 577-579) kupce razvrsti v štiri različne kategorije:

- **ujetniki** so kupci, ki kupujejo določeno znamko oz. uporabljajo neko storitev samo zato, ker druge izbire nimajo. Stroški zamenjave ponudnika so zelo veliki, možnosti za prehod drugam pa zelo majhne. Kupci so povezani z blagovno znamko, ker so odločitve za nakup redke. Na primer nakup avtomobila. Kupca lahko povežemo z izbrano znamko avtomobila, dejansko pa kupec do znamke ne goji nekega posebnega odnosa oz. znamko vidi v nevtralni luči. Kupce ujetnike najdemo tudi v finančni kategoriji.
- **iskalci koristi oz. udobja**, tak kupec nima posebnega odnosa do blagovne znamke. Na nakup najbolj pogosto vpliva lokacija podjetja po možnosti z veliko parkirnega prostora in odpiralni čas. Sicer v določeni trgovini dokaj pogosto nakupujejo, vendar jih ne moremo opredeliti ravno kot zveste, saj so v odnosu do trgovca neaktivni.
- **zadovoljni kupci** so tisti kupci, ki imajo pozitiven odnos do blagovne znamke, vendar le te niso odločilnega pomena pri njihovih odločitvah za nakup. Kupci pri odločitvah za nakup vedno pretehtajo vsebino nakupa. Zadovoljni kupci so pomembni za podjetje, saj svoje pozitivno mnenje o blagovni znamki širijo naprej.
- **predani kupci** so za podjetje zelo pomembni. Imajo pozitiven odnos do blagovne znamke in lahko bi jih opredelili tudi kot navdušence nad blagovno znamko. Podjetje lahko računa na njihove stalne nakupe in širjenje pozitivnih izkušenj od ust do ust. Predani kupci se ne menijo za druge blagovne znamke, prav tako ne reagirajo na ponudbe konkurentov. Vsako podjetje si želi imeti čim večji delež takih kupcev.

3.3 Zadovoljstvo

Nekatere raziskave kažejo, da je zadovoljstvo z izdelkom ali storitvijo ključnega pomena pri zvestobi kupca (Picon et al., 2014, str. 746). Beckwith (2003, str. 245) definira zadovoljstvo kupca kot vrzel med tistim kar pričakuje in tistim kar dobi. Ko kupec ne dobi tistega kar je pričakoval, je razočaran. Večja, kot je vrzel med pričakovanim in dobljenim, bolj je kupec razočaran.

Kupec je zadovoljen, če je rezultat, ki je posledica primerjave zaznanega delovanja izdelka s pričakovanji, dober. Torej, če rezultat presega pričakovanja kupca (Kotler, 2004, str. 61).

Tabela 4 prikazuje definicije zadovoljstva različnih avtorjev.

Tabela 4: Definicije zadovoljstva različnih avtorjev

ZADOVOLJSTVO	
AVTOR	DEFINICIJA
Potočnik, 2004, str. 129	Zadovoljstvo je rezultat porabnikove ocene storitve na podlagi primerjave svoje zaznave s pričakovanjem.
Kline & Ule, 1996, str. 248	Zadovoljstvo je eden najbolj zaželenih, pravzaprav končnih ponakupnih učinkov tako za tržnike, kot tudi za kupce. Je čustveni odgovor na proces ovrednotenja izkušnje potrošnje izdelka ali uporabe storitve.
Musek Lešnik, 2007b, str. 21	Zadovoljstvo je čustveni odgovor na doživeto nakupno izkušnjo.
Beckwith, 2003, str. 245	Zadovoljstvo je vrzel med tistim kar kupec pričakuje in med tistim kar dobi, v kolikor so seveda pričakovanja presežena.
Kotler, 2004, str. 61	Zadovoljstvo je občutek ugodja ali razočaranja, ki je posledica primerjave zaznanega delovanja izdelka z lastnimi pričakovanji.

Če povzamem definicije avtorjev o zadovoljstvu, bi lahko zadovoljstvo opredelila kot čustvo kupca, ki nastane kot primerjava med dobljenim in pričakovanim. V kolikor so pričakovanja kupca presežena, lahko govorimo o zadovoljstvu.

Zadovoljni kupci se pogosto vračajo v podjetje. Svoje pozitivne izkušnje s podjetjem delijo tudi s svojimi znanci. Musek Lešnik (2007b, str. 21) navede, da se lahko zadovoljstvo navezuje na različne stvari in sicer na:

- **izdelek**; zadovoljstvo z izdelkom pomeni, da izdelek ustreza pričakovanjem kupca ali pa jih celo presega.
- **blagovno znamko**; blagovna znamka s svojimi lastnostmi (kakovost, podoba, lastnost) izpolnjuje kupčeva pričakovanja ali pa jih celo presega.

- **prodajalno**; zadovoljstvo s prodajalno se kaže pri nakupu oz. več nakupih v prodajalni, ki pozitivno vplivajo na počutje kupca in izpolnjujejo njegova pričakovanja ali pa jih celo presegajo.
- **storitev**; kupec je zadovoljen s storitvijo, ko le ta ustreza pričakovanjem ali jih presega. Gre za subjektivno mnenje kupca, ki le to ocenjuje na podlagi predhodnih pričakovanj in vtisa po opravljeni storitvi.

Že samo en obisk v trgovini lahko pri kupcu sproži več vrst zadovoljstev. Na primer, kupec je zadovoljen tako s prodajalno, kot tudi z izdelkom in storitvijo.

Nekateri analitiki trdijo, da je pridobivanje novega kupca kar pet krat dražje, kot so stroški obstoječega kupca. Podjetja s pomočjo raznoraznih analiz poskušajo ugotoviti kako zadovoljni so kupci. Menijo, da če bo kupec z njimi zadovoljen, da ga bodo obdržali. Vendar temu ni vedno tako, saj lahko še tako zadovoljnega kupca premami ponudba konkurence. Torej, zadovoljne stranke niso vedno tudi zveste stranke (Mittal & Lassar, 1998, str. 177-194).

Tabela 5 prikazuje verjetnost prebega zadovoljnega oz. nezadovoljnega kupca. Iz tabele lahko razberemo, da bolj kot so kupci nezadovoljni, večja je verjetnost, da bodo odšli k drugemu ponudniku. Pri nevtralnih oz. niti zadovoljnih niti nezadovoljnih kupcih je verjetnost prebega do 85 %, medtem, ko je pri zelo zadovoljnih ta odstotek zelo majhen in se giblje med 0 % in 5 %.

Tabela 5: Stopnja zadovoljstva in verjetnost prebega drugam

STOPNJA ZADOVOLJSTVA	VERJETNOST »PREBEGA« v %
Zelo zadovoljni	do 5
Zadovoljni	do 35
Niti zadovoljni niti nezadovoljni	do 85
Nezadovoljni	do 95
Zelo nezadovoljni	do 100

Vir: K. Musek Lešnik, *Zvestoba potrošnikov-psihološki dejavniki vedenja in zvestobe potrošnikov*, 2007a, str. 49.

Za podjetja je pomembno, da spremljajo zadovoljstvo svojih kupcev. Nekatera podjetja menijo, da lahko samo s spremljanjem pritožb ugotovijo zadovoljstvo oz. nezadovoljstvo kupcev, vendar temu ni vedno tako, saj se približno 96 % nezadovoljnih kupcev nikoli ne pritoži ampak preprosto odidejo (Kotler, 2004, str. 73).

4 KARTICE ZVESTOBE V SLOVENIJI

Tudi v Sloveniji so kartice zvestobe zelo razširjene. Ponujajo jih praktično že v vsaki trgovini, število njihovih uporabnikov pa je vedno večje.

Po podatkih iz julija 2006 je Tušev kartico zvestobe uporabljajo oz. jo imelo v lasti kar 650.000 uporabnikov, Mercatorjevo kartico je v Sloveniji uporabljalo 610.000 uporabnikov in E.Leclercovo 102.000 uporabnikov (Drakulič, 2006).

Če sklepamo po raziskavi, ki jo je spomladi leta 2012 opravil Trženjski monitor DMS, telefonsko so anketirali 1000 Slovencev, se število uporabnikov kartic veča. Skozi raziskavo so ugotovili, da ima več kot polovica oz. 50,7 % izprašanih slovenskih porabnikov vsaj 3 kartice zvestobe, medtem, ko samo 12 % anketirancev nima nobene kartice zvestobe. Rezultati raziskave po številu kartic so vidni na naslednji strani, Slika 3.

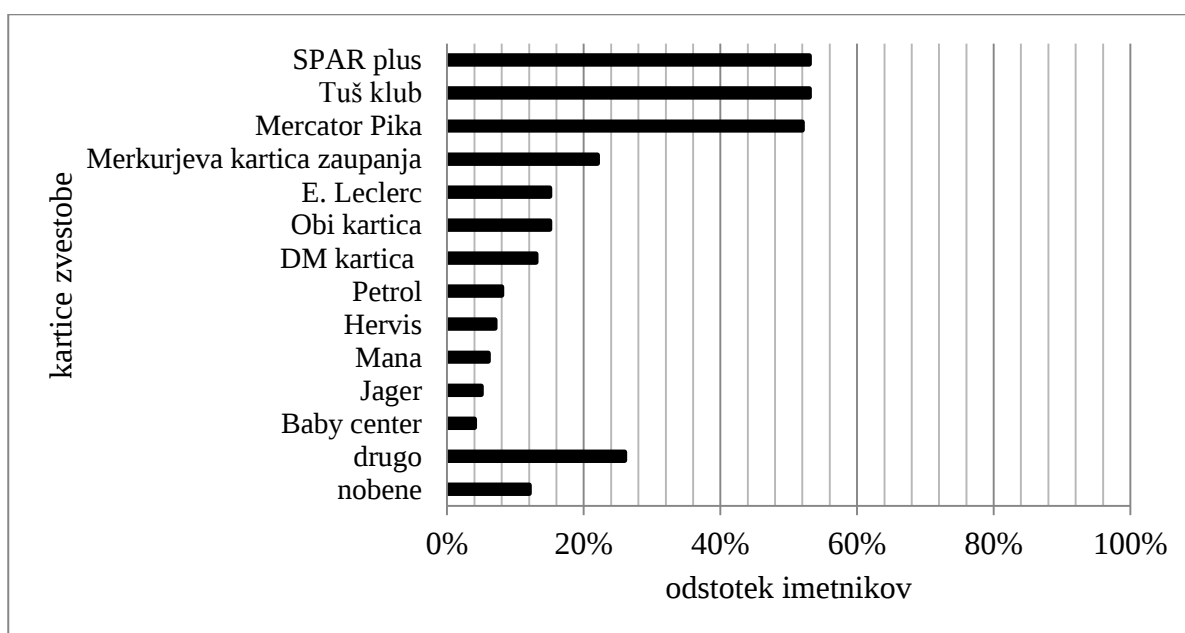
Slika 3: Število kartic zvestobe posameznika v odstotkih



Vir: Valicon d. o. o., Spremljanje ravnanja potrošnikov v trenutnih gospodarskih razmerah, poročilo pomlad 2012, str. 19.

Poleg tega, da jih je v anketi zanimalo koliko kartic zvestobe imajo porabniki, so spraševali tudi katere kartice so to. Iz slike 4 lahko razberemo, da ima največ slovenskih porabnikov v lasti SPAR plus kartico, Tuš Klub kartico in Mercator Pika kartico. Za imetnike vsake od zgoraj naštetih kartic se je opredelilo več kot 50 % anketirancev. Za ostale kartice zvestobe podjetji, kot so Merkur, E. Leclerc, Obi, DM in Petrol pa se je opredelilo med 8 % - 22 % uporabnikov.

Slika 4: Imetniki posameznih kartic zvestobe v odstotkih



Vir: Valicon d. o. o., *Spremljanje ravnanja potrošnikov v trenutnih gospodarskih razmerah, poročilo pomlad 2012, str. 19.*

Glede na to, da je največ uporabnikov kartic uporablja kartice trgovskega podjetja Spar, Tuš in Mercator, si bomo v nadaljevanju pogledali na kakšen način se pridobiva popuste, nagrade oz. bonuse na teh karticah.

4.1 SPAR plus kartica

SPAR plus kartica je kartica zvestobe podjetja SPAR Slovenija d. o. o., je brezplačna in pridobi jo lahko vsaka fizična oseba. SPAR plus kartica se lahko uporablja v trgovinah Spar in Interspar ter v Restavracijah Interspar po vsej Sloveniji (Splošni pogoji Spar plus kartice, 2014).

Zbiranje nagrad oz. popustov na kartici poteka na več načinov (Prednosti Spar plus kartice, 2014) in sicer:

- **denar na kartico;** podjetje določene izdelke, katerih naj bi bilo v večjih trgovinah tudi prek 3.000, označijo z znakom na katerem je označen odstotek vrednosti izdelka, ki ga kupec pridobi na kartico. Primer iz kataloga: čokolada Dorina, polna cena izdelka 0,89 € je označena z znakom 50 % vrnejo na SPAR plus kartico. To pomeni, da kupec sicer plača polno ceno izdelka, torej 0,89 €, vendar se mu nato na kartico naloži 0,44 €, katere lahko porabi ali pri naslednjem nakupu ali najkasneje do 31. 1. naslednjega leta.

- **popusti;** Spar vsem lastnikom kartic omogoča tudi dodatne popuste. Primer iz kataloga: jogurti Dukat, pri nakupu kateregakoli jogurta Dukat se vsem, ki imajo kartico prizna 20 % popust. Popust se obračuna na blagajni in se ne zapisuje v obliki denarja na kartico.
- **upokojenci;** tudi za upokojence so pripravili raznorazne popuste. Na primer, 10 % popusta na nakup, ki pa ga lahko koristijo samo pri prvem nakupu v tistem dnevu.
- **kuponi;** vsak kupec, ki ob nakupu predloži SPAR plus kartico, se mu na koncu računa izpiše kupon, ki prinaša popust na določene izdelke oz. blagovne znamke. Kupon lahko kupec unovči ob naslednjem nakupu, v kolikor je le ta še znotraj časovnega obdobja, ki je določen za koriščenje kupona.

Poleg ugodnosti, ki so vezane na imetnike SPAR plus kartice, nudijo ugodnosti tudi za ostale kupce, ki nimajo kartice in sicer v obliki Spar darilnih bonov na katerih so vnaprej natisnjeni izdelki, ki vsebujejo določen popust ali pa v obliki akcijskih izdelkov v prodajalni.

4.2 Tuš klub kartica

Tuš klub kartica je kartica zvestobe podjetja Engrotuš d. d.. Pridobi jo lahko vsaka fizična oseba, ki je starejša od 15 let. Pridobitev kartice je brezplačna, koristi pa se lahko v Tuš trgovinah, Tuš drogerijah, Tušmobilu in Tuš zabavi (Splošni pogoji Tuš kluba, 2014).

Lastniki Tuš klub kartice si lahko pridobijo različne ugodnosti, popuste in nagrade (Tuš klub ugodnosti, 2014), v naslednjih nekaj točkah si bomo pogledali katere ugodnosti so to:

- **mojih 10;** podjetje pripravi poseben katalog s popusti na določene izdelke, ki si jih kupec lahko potem, če želi, doda na kartico med svoje izdelke in koristi popuste. Popuste na te dodane izdelke lahko kupec koristi ob vsakem nakupu, vendar samo do datuma, ki ga določi podjetje. Primer iz kataloga mojih 10: jogurt MU, v kolikor si kupec ta izdelek doda na svojo kartico, dobi ob vsakem nakupu tega izdelka, v času veljavnosti kataloga, 25 % popusta na ta izdelek.
- **D*NAR;** ob nakupu na posebej označene izdelke z znakom D*NAR, člani Tuš klub kartice prejmejo na kartico s popustom določen znesek. Primer iz akcijskega kataloga: ob nakupu čajev 1001 cvet, dobi kupec 30 % vrednosti polne cene na kartico. Denar pridobljen na kartici lahko nato koristi pri naslednjem nakupu ali pa najkasneje do 31.1. naslednjega leta. Denar na kartico se lahko pridobi tudi v primeru, če gre kupec na potovanje s Tuš potovanji, takrat prejme 3 % vrednosti aranžmaja na svojo Tuš klub kartico.
- **D*NAR se vrača;** ob nakupu posebej označenih izdelkov člani Tuš kluba sodelujejo v tedenskem žrebanju za 500 € oz. 40 €. Vsako nedeljo izžrebajo enega dobitnika, ki prejme 500 € in 176 dobitnikov, ki prejmejo 40 €.
- **popusti;** popusti za člane Tuš kluba so posebej označeni popusti, pri katerem član ob predložitvi kartice dobi 50 % takojšnji popust. Popust za izdelek se obračuna na blagajni

ob nakupu le tega. Primer iz kataloga: Listnato testo, članu Tuš kluba se ob predložitvi kartice upošteva 50 % popust na izdelek.

- **upokoјenci**; tudi upokoјenci so deležni posebnega popusta in sicer pri prvem nakupu v sredo se jim na Tuš klub kartico pripiše 11 % vrednosti nakupa. Primer: upokoјenec za prvi nakup porabi 10 € in 11 % oz. 1,1 € se mu pripiše na kartico kot D*NAR na kartico. Pridobljen denar lahko nato porabi pri enem od naslednjih nakupov oz. najkasneje do 31.1 naslednjega leta.
- **mobilni kuponi**; Vsem članom, ki imajo naloženo mobilno aplikacijo Tuš, vsak teden naložijo vsaj 2 kupona, ki sta na voljo samo uporabnikom mobilne aplikacije.
- **Mol cent**; Ob nakupu s kartico Tuš klub, kupec pridobi popust na liter goriva (1cent/l, 2centa/l, 3centi/l ali 5centov/liter), ki je odvisen od višine nakupa. Popust lahko koristi pri nakupu goriva na bencinskih servisih MOL in velja za enkratni nakup v višini do 60 litrov.
- **popust na izbran izdelek**; imetnikom Tuš klub kartice so na voljo tudi popusti v obliki kuponov, ki jih največkrat najdejo v katalogu trgovine Tuš, lahko pa tudi v kakšnem drugem časopisu. Ta kupon navadno vsebuje popust v višini 25 % na izdelek po želji kupca. Kupec sicer plača polno ceno, vendar se višina popusta nato prepiše na kartico kot denar.

Tako kot pri Sparu, tudi pri Tušu nudijo popuste za nečlane Tuš kluba oz. za ne imetnike kartic. Ti so upravičeni do akcijskih izdelkov, pri katerih za pridobitev popusta ne potrebuje kartice. Popust za te izdelke se obračuna na blagajni.

4.3 Mercator Pika kartica

Izdajatelj Mercator Pike kartice je Poslovni sistem Mercator d. d. (Pika – splošni pogoji in pravila, 2014). Pri Mercatorju imajo tri vrste Pika kartic in sicer je ena namenjena samo zbiranju pik, medtem, ko sta ostali dve namenjeni tudi brezgotovinskemu plačevanju. Kupci lahko pike nabirajo tudi v trgovinah Intersporta, Modiane, Beautique, M tehnike, M gostinstva, M holiday ter pri drugih partnerjih v sistemu Pika. Poleg prej naštetih trgovin lahko kupci Mercatorjevo Piko uporabljajo tudi na Hrvaškem, Srbiji, Črni gori ter Bosni in Hercegovini (Pika prodajna mesta, 2014).

Modra pika kartica (Modra Pika kartica, 2014).

Modra Pika kartica je brezplačna, njen namen je, da kupec nanjo nabira pike, 1 €=1pika. Ko kupec doseže zadostno št. pik v določenem bonitetnem obdobju (ali od 1. 2. - 31. 7. ali od 1. 8 - 31. 1.) lahko zbrane pike unovči. Pregled vrednosti prihranka glede na zbrane pike je na naslednji strani v Tabeli 6.

Tabela 6: Lestvica bonitetnega sistema Mercator

ŠTEVILO ZBRANIH PIK	VREDNOST PRIHRANKA v €
250	5
1250	50
3500	210

Vir: Bonitetni sistem, 2014.

Zelena bonitetna in plačilno – kreditna kartica (Zelena Pika kartica, 2014).

Tako kot modra Pika kartica je tudi zelena brezplačna. Namenjena je zbiranju pik, vendar kot že ime pove, zelena plačilno-kreditna kartica, omogoča tudi plačevanje, zato mora biti oseba, ki želi pridobiti plačilno – kreditno kartico polnoletna. Kartica je omejena z limitom, katerega višino lahko po nekaj mesecih poslovanja spremenimo. Mesečne obveznosti se lahko brez provizije poravnajo na prodajnem mestu. Z zeleno Pika kartico lahko kupci nakupujejo na obroke brez provizije do 12 mesecev v hipermarketih, supermarketih, drogerijah, tekstilu in do 24 mesecev v vseh prodajalnah M Tehnike. Zelena pika kartica omogoča tudi izdajo družinske kartice, to torej pomeni, da družinsko kartico lahko uporabljajo tudi drugi člani družine in skupaj nabirajo točke. Ko zberejo zadostno št. pik v določenem bonitetnem obdobju, lahko le te izkoristijo pri nakupu, glej Tabela 6.

Zlata pika kartica (Zlata Pika kartica, 2014).

Zlata Pika kartica tako kot zelena omogoča zbiranje pik in plačevanje. Na voljo je samo pod posebnimi pogoji in sicer mora kupec, ki želi imeti zlato Pika kartico, vsaj eno leto imeti ali modro ali zeleno Pika kartico in v zadnjem zaključenem bonitetnem obdobju šestih mesecev opraviti nakupe v vrednosti 3.500 € ali več. Zlata pika kartica omogoča posebne ugodnosti, ki so namenjene samo imetnikom te kartice.

Pri Mercatorju imajo občasno tudi akcije v določenih trgovinah, kjer lastnikom Pika kartice ob nakupu nudijo dvojne pike, torej za 1 € se lahko pridobi 2 piki. Prav tako so lastniki kartic deležni dodatnih popustov, če na blagajni priložijo Pika kartico. Poleg ugodnosti za člane imajo v Mercatorju tudi ugodnosti za nečlane. Gre predvsem za izdelke, ki so v akciji oz. raznorazne kupone za popuste, ki jih predložijo ob nakupu in si s tem zagotovijo cenejši izdelek.

5 PRIHRANKI S KARTICAMI ZVESTOBE

Breda Kutin iz Zveze potrošnikov Slovenije (v nadaljevanju ZPS) pravi, da so pri ZPS ugotovili, da je praktično nemogoče, da kupec sam ugotovi, koliko bo s kartico zvestobe dejansko prihranil. Predvsem opozarja, da popusti, ki so vezani le na nakup določenega izdelka, kupca privabijo, da jih kupi, v resnici pa tega izdelka sploh ne potrebuje. ZPS svetuje, da naj kupci o kartici zvestobe razmišljajo le kadar pri nekem ponudniku redno

kupujejo. Pravijo, da se zaradi kartic zvestobe ne splača spremeniti nakupnih navad (Kutin, 2011).

Kakšni so dejanski prihranki pri nakupu s karticami zvestobe, bom poskušala ugotoviti s pomočjo metode eksperimenta in ankete. Poleg tega bom poskušala razrešiti tudi postavljeno raziskovalno vprašanje in sicer ali kupec pri nakupu prehrabnih izdelkov s kartico zvestobe dejansko kaj prihrani?

Raziskavo bom opravila s pomočjo primarnih in sekundarnih virov podatkov. Kotler in Keller (2012, str. 101) navajata, da lahko tržniki zbirajo primarne podatke na več različnih načinov in sicer z opazovanjem, s fokusno skupino oz. skupinskim intervjujem, anketo in eksperimentom. Pri svoji raziskavi bom uporabila tako anketo, kot tudi eksperimentalno metodo in na ta način poskušala čim bolje razrešiti raziskovalno vprašanje.

5.1 Metoda eksperimenta

Kljub temu, da na ZPS pravijo, da je praktično nemogoče, da kupec sam ugotovi, koliko lahko s kartico zvestobe prihrani, bom s pomočjo metode eksperimenta izvedla raziskavo in preučila kakšne so razlike med cenami, če nakupujemo s kartico zvestobe oz. brez nje in sicer v trgovinah Spar, Tuš in Mercator.

Pri raziskavi bom uporabila že zgoraj omenjeno metodo eksperimenta. Malhotra (2009, str. 222) opredeli metodo eksperimenta oz. eksperimentiranje, kot raziskovalno metodo, ki se uporablja v vzorčnih raziskavah. Churchill (1991, str. 175), eksperiment opredeli kot raziskavo, skozi katero raziskovalec manipulira in nadzira eno ali več neodvisnih spremenljivk, upošteva odvisne spremenljivke in spremlja vzorčno posledično povezavo med njima.

Namen eksperimenta je zaznati oz. potrditi vzorčne odnose in jih ovrednotiti (Aaker & Day, 1990, str. 310). Raziskovalec lahko eksperiment opravi v laboratoriju ali pa v naravnem okolju. V laboratoriju gre za umetno ustvarjeno okolje, kjer si lahko raziskovalec ustvari želene pogoje, medtem, ko ima v naravnem okolju raziskovalec veliko manj nadzora nad spremenljivkami, za analizo porabi več časa in tudi stroški raziskave so večji (Malhotra, 2009, str. 234).

Eden izmed eksperimentov v naravnem okolju je testno trženje. Podjetja testno trženje največkrat izvedejo, ko želijo na trg poslati nov izdelek. Poleg tega lahko testno trženje izvedemo tudi za katerikoli drug del trženjskega spleta, bodisi za ceno izdelka, promocijo ali pa lokacijo. Testno trženje ima dva cilja in sicer prvi je, da podjetje s pomočjo analize ugotovi kako je izdelek na trgu sprejet in drugi cilj je testiranje alternativ trženjskega spleta. Poznamo več vrst testnega trženja in sicer standardni tržni test, kontrolirani trgovski tržni test, elektronski test in simulativni test. Značilnost standardnega tržnega testa je, da so izdelki poslani na trg po tržnih poteh podjetja, medtem ko pri kontroliranem trgovskem

tržnem testu večino stvari opravijo raziskovalne družbe, saj poskrbijo tako za skladiščenje, cene kot tudi distribucijo. Raziskovalne družbe običajno plačajo trgovinam, da lahko postavijo izdelke v njihovo trgovino. Elektronski test deluje na podoben način kot kontrolirani trgovinski tržni test, tudi pri tem testu veliko dela opravijo raziskovalne družbe, saj imajo na voljo veliko zbirk elektronsko pridobljenih podatkov. Simulativni test je vedno bolj popularen, z drugo besedo ga lahko imenujemo tudi laboratorijski test, opravi se ga hitro, je cenejši kot predhodni testi in lažje ga je kontrolirati (Tull & Hawkins, 1993, str. 256-269).

Kot sem že zgoraj omenila, bom naredila raziskavo s pomočjo metode eksperimenta, ki ga bom izvedla v naravnem okolju, kar lahko poimenujemo tudi terenski eksperiment.

Terenski eksperiment je raziskava, ki poteka v realističnem oz. naravnem okolju, vendar kljub temu vsebuje eno ali več spremenljivk, ki pa so nadzorovane le toliko kolikor dopuščajo razmere. Ravno v tem se terenski in laboratorijski eksperiment najbolj razlikujeta, namreč laboratorijski eksperiment poteka v veliko bolj nadzorovanem okolju (Churchill, 2001, str. 139).

Malhotra (2012, str. 233-234), kot prednost terenskega eksperimenta navede, da postaja s časom vedno bolj in bolj natančen. Daljše kot je časovno obdobje v katerem se opazuje npr. uvedba izdelka na trg, večja je natančnost informacij, ki jih pridobimo iz opazovanja. Se pa hkrati kot slabost pojavijo višji stroški, saj z naraščanjem časa opazovanja naraščajo tudi stroški. Pri terenskem eksperimentu je slabost tudi težje nadzorovanje opazovanih spremenljivk, poleg tega pa si moramo v primeru, da izvajamo terenski eksperiment v neki prodajalni pridobiti tudi dovoljenje trgovca, kar pa pri laboratorijskem eksperimentu ni potrebno. Kot drugo prednost pri terenskem eksperimentu izpostavi, da je okolje v katerem izvajamo eksperiment realistično, poleg tega pa je število preučevanih enot višje kot pri laboratorijskem eksperimentu in s tem si pridobimo točnejše podatke.

5.1.1 Raziskava prihrankov pri nakupu s kartico zvestobe

Raziskavo prihrankov pri nakupu s kartico zvestobe sem opravila v trgovinah Spar, Tuš in Mercator in sicer s pomočjo metode eksperimenta v naravnem okolju. Raziskavo sem opravila v prvem tednu aprila 2014. V trgovini Spar sem raziskavo cen opravila 2. 4. 2014 v Spar BTC, Šmartinska 152, Ljubljana. Trgovino Tuš sem obiskala in analizirala cene dne 3. 4. 2014 v supermarketu na Tovarniški cesti 1 v Logatcu. V Mercatorju pa sem naredila raziskavo cen 2. 4. 2014 v supermarketu na Tržaški cesti 3 v Logatcu.

Za prvi primer sem izbrala nakup v **Sparu**. Pri nakupu sem primerjala cene izbranih prehranskih izdelkov z veljavnostjo cen na dan 2. 4. 2014. Tabelarni prikaz izdelkov in njihovih cen s popustom oz. brez, je prikazan v Prilogi 2, Tabela 1. Torej, če opravimo nakup izdelkov po polni redni ceni bi za nakup petih izbranih izdelkov porabili 22,35 €. Trgovina Spar ponuja izdelke po akcijski ceni tudi za ne imetnike Spar kartice in ti bi za ta

isti nakup plačali le 19,95 €. Ravno to ceno, torej 19,95 €, bom vzela kot osnovo za primerjavo pri nakupu s kartico zvestobe. Kot lahko razberemo iz Tabele 1 v Prilogi 2, je cenovno najbolj učinkovit nakup, če izbrane izdelke kupimo s Sparovo kartico, saj za nakup porabimo le 17,81 € in še 1,79 € pridobimo na kartico z nakupom kilograma sira. Če torej primerjamo nakup s kartico zvestobe in brez nje ugotovimo, da je nakup s kartico zvestobe 2,14 € cenejši kot brez nje. Poleg tega, pa na kartico pridobimo tudi že prej omenjenih 1,79 €, ki jih lahko porabimo pri naslednjem nakupu. Pri nakupu, ki sem ga opravila v Sparu sem prišla do zaključka, da je cenovno najbolj učinkovito, če pri nakupu uporabljamo kartico zvestobe.

Drugi primer, ki si ga bomo pogledali je primer trgovine **Tuš**. Tako kot pri Sparu, sem tudi tukaj za primerjavo vzela nekaj osnovni prehrabnih izdelkov. Raziskavo cen izdelkov sem opravila dne 3. 4. 2014. Torej, iz Tabele 2, ki se nahaja v Prilogi 2 razberemo, da če bi izbrane izdelke kupovali po polni ceni bi za nakup odšteli 15,41 €. Vendar, tako kot pri Sparu, tudi pri Tušu ponujajo za izdelke določene akcijske cene. Iz tabele razberemo, da kupec, ki ni član Tuš kluba in nima njihove kartice zvestobe, za nakup porabi 14,90 €, kar je 0,51 € manj kot bi plačal, če bi upoštevali polne cene. Tudi tokrat bom znesek 14,90 €, ki ga plača kupec brez kartice zvestobe, vzela kot osnovo za primerjavo z nakupom s kartico zvestobe. Tudi tokrat se je za najcenejši nakup izkazal nakup, pri katerem uporabimo kartico zvestobe. Za nakup bi v tem primeru odšteli 13,03 € in si poleg tega na kartico pridobili še 0,87 €, ki jih lahko porabimo pri naslednjem nakupu. Z nakupom kruha hribovca kupci sodelujejo tudi pri tedenskem žrebanju za 500 € oz. 40 €. Če pogledamo samo vidik ali je kartica na primeru izbranih izdelkov cenovno učinkovita, lahko to potrdimo, saj kupec z nakupom s kartico zvestobe prihrani 1,87 € in še 0,87 € lahko porabi pri naslednjem nakupu. Torej, za izbrane izdelke se cenovno najbolj splača uporabljati kartico zvestobe.

Poglejmo si še zadnji primer, to je primer trgovskega podjetja **Mercator**. Raziskavo cen izdelkov sem opravila z obiskom trgovine dne 2. 4. 2014. Pregled izbranih izdelkov in njihove cene so vidne v Prilogi 2, Tabela 3. Pri nakupu po polnih cenah bi za nakup porabili 17,48 €, vendar, ker so nekateri artikli pod akcijsko ceno, se cena nakupa zniža in tako za nakup porabimo le 16,69 €. Takšen znesek plačajo vsi kupci, ki nimajo Pike kartice. Za najcenejšega se zopet izkaže nakup s kartico zvestobe, saj bi v tem primeru za nakup porabili 13,09 € in si s tem pridobili še 13 Mercatorjevih pik, ki jih lahko porabimo, ko dosežemo določeno št. pik. Torej, sem zopet prišla do zaključka, da je nakup s kartico zvestobe cenovno bolj učinkovit, saj pri nakupu s kartico prihranimo 3,60 € glede na znesek, ki bi ga za nakup odšteli kupci, ki nimajo Pike kartice.

5.2 Anketa

Poleg raziskave, ki sem jo izvedla s pomočjo metode eksperimenta, sem izvedla tudi anketo s katero želim preveriti kaj kupcem predstavlja odločujoč dejavnik pri odločitvi za nakup, kako so zadovoljni s karticami zvestobe in pripadajočimi ugodnostmi, ter kako pogosto uporabljajo kartice zvestobe.

Bistvo ankete je pridobiti želene informacije od določenega kroga ljudi (Easterby-Smith, Thorpe, & Lowe, 2007, str. 169). Anketo bom izvedla s pomočjo kvantitativne metode raziskovanja. Značilnost kvantitativne metode je, da je proces zbiranja podatkov ločen od analize. Podatke lahko zbiramo na več načinov in sicer s pomočjo intervjuja, vprašalnika, testiranja oz. merjenja ter opazovanja (Easterby-Smith et al., 2007, str. 163-166). Možina, Zupančič in Postružnik (2010, str. 127) kvantitativne raziskave razdelijo na tri področja in sicer na osebno anketiranje, telefonsko anketiranje in poštno anketiranje. V mojem primeru bom izvedla anketo z osebnim anketiranjem.

Vzorec anketiranih bom pridobila s pomočjo enostavnega slučajnostnega vzorca. Pri enostavnem slučajnostnem vzorcu ima vsaka enota enako možnost, da bo zajeta v vzorec (Možina et al., 2010, str. 126). Kalton in Vehovar (2001, str. 169-170) tak način zbiranja podatkov poimenujeta priložnostno vzorčenje. Priložnostno vzorčenje je ena od najenostavnejših oblik neverjetnostnega vzorčenja, ki je zelo razširjeno, saj so stroški zelo nizki, izvedba hitra, končne ocene pa se ne razlikujejo bistveno od ocen verjetnostnih vzorcev. Primeri priložnostnega vzorčenja so: ankete opravljene na ulici, osebe, ki so pisno odgovorile na anketo (npr. v reviji), osebe, ki izpolnijo vprašalnik na internetu, otroci v neki šoli, pacienti nega zdravnika. Pri takem načinu vzorčenja je velika verjetnost, da pride do pristranskosti, zato je rezultate raziskav tvegano uporabljati za sklepanje o celotni populaciji. Kot že zgoraj omenjeno, bom vzorec anketiranih pridobila s pomočjo enostavnega slučajnostnega vzorca in sicer so to v mojem primeru naključni mimoidoči.

Anketo sem izvedla v drugem tednu novembra leta 2014. V anketi je sodelovalo 32 polnoletnih anketirancev, katerih povprečna starost je znašala 39 let, od tega je bilo 15 oseb moškega spola in 17 oseb ženskega spola. Od vseh anketirancev je 55 % oz. 16 oseb zaposlenih, nezaposlenih je 6 oseb oz. 18 %, ostali pa so študentje. Ker sem anketo izvedla na naključnih mimoidočih stopnje odzivnosti ne morem natančno definirati, ocenjujem pa, da je približno 30 % vseh pristalo na reševanje ankete. Anketni vprašalnik se nahaja v prilogi 3.

5.2.1 Rezultati ankete

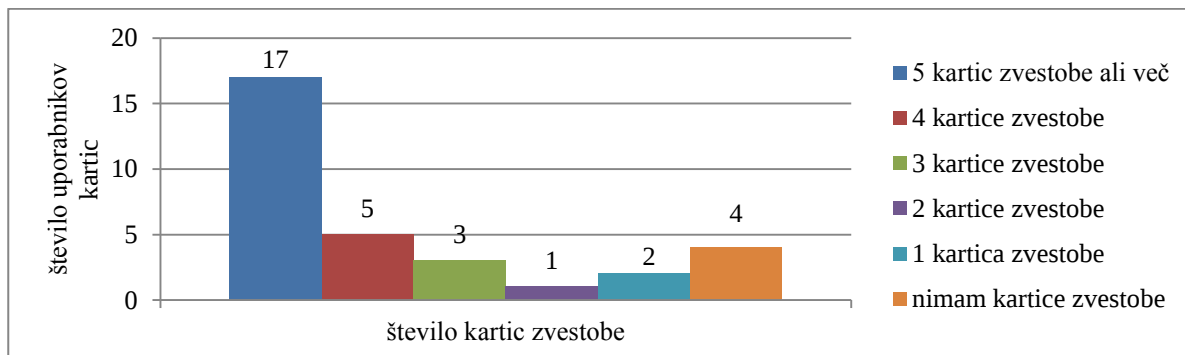
Pri prvem vprašanju, kjer sem anketirance spraševala kaj najbolj vpliva na odločitev kje bodo opravili nakup, jih je večina na prvo mesto postavila izdelek, ki ga potrebujejo, sledi cena izdelka in lokacija trgovca in nato na četrtem mestu kartica zvestobe ter z njo povezane ugodnosti. Na zadnje dva mesta pa so postavili prijaznost osebja in vzdušje v prodajalni.

Pri oceni programov zvestobe je večina anketirancev oz. kar 53 % ocenila, da si programi zvestobe zaslužijo oceno 3, sledi ocena 4 z 21 %, ocena 2 s 16 % in ocena 1 z 10 %. Nihče izmed anketiranih ni ocenil programov zvestobe z oceno 5.

Na Sliki 5 je grafično prikazano število kartic, ki jih imajo anketiranci. Kot lahko iz slike razberemo ima največ anketirancev in sicer 17 oz. 53 % 5 ali več kartic zvestobe. Sledijo

osebe, ki imajo 4 kartice zvestobe in teh je 5 oz. 16 %, nato pa osebe s tremi, dvema in eno kartico zvestobe. Brez kartice zvestobe so 4 anketiranci, ki predstavljajo 13 %.

Slika 5: Število kartic zvestobe anketirancev



Veliko anketirancev oz. 13 oseb, kar predstavlja 44 % vseh anketirancev, je definiralo, da kartico zvestobe uporabljajo pogosto. Z 31 % sledijo osebe, ki jo uporabijo takrat kadar jih na njo opomni prodajalci. Zelo pogosto kartico zvestobe uporablja 5 oseb oz. 16 % anketirancev, medtem ko 9 % oz. 3 osebe kartice zvestobe ne uporabljajo.

K redni uporabi kartice jih najbolj spodbudijo ekskluzivni popusti za imetnike kartic (47 %), nato s 23 % sledi nagrada ob koncu obdobja, in s 14 % dodatne ugodnosti, kot npr. cenejše gorivo. Kartico zvestobe iz navade uporablja 16 % oz. 5 anketirancev.

Pri vprašanju, ali izkoristijo nagrade pridobljene na kartico jih je večina oz. 47 % odgovorila pozitivno, 37 % anketirancev izkoristi nagrade občasno, 16 % pa nikoli.

Tudi, če večinoma izkoristijo nagrade pa z njimi niso najbolj zadovoljni. Namreč 40 % oz. 13 anketirancev je ocenilo, da so jim nagrade všeč samo občasno. S 27 % sledi ocena, da so jim nagrade všeč zelo redko. Je pa 20 % oz. 6 anketirancev izrazilo mnenje, da so jim nagrade všeč, vendar vedno premislijo ali izdelek dejansko potrebujejo. Štirje anketiranci, ki predstavljajo 13 % vseh anketirancev pa so mnenja, da so nagrade neuporabne.

Ocenili so tudi, da jim je najbolj všeč takojšen način nagrajevanja (52 %), 35 % oz. 11 anketirancem je vseeno kakšen je način nagrajevanja, 13 % oz. 4 anketirancem pa je najbolj všeč odložen način nagrajevanja.

Pri vprašanju o njihovem popolnem načinu nagrajevanja jih je veliko navedlo, da bi bil popoln način tak, da več denarja kot kupec porabi v določeni trgovini večje nagrade oz. večji popusti mu pripadajo.

5.3 Analiza rezultatov raziskave

Po izvedeni raziskavi, kjer sem preučevala kakšni so prihranki oz. razlike med cenami, če nakupujemo s kartico zvestobe oz. brez nje, sem prišla do rezultata, da v kolikor primerjamo nakup istih izdelkov, je nakup s kartico cenovno ugodnejši. Vendar to še ne pomeni, da s kartico zvestobe dejansko prihranimo. Moramo, se zavedati, da trgovci v izbor za znižane izdelke oz. izdelke, kjer morda pridobimo nekaj denarja, izberejo samo določene izdelke. Lahko se zgodi, da gre kupec v trgovino in ne kupi niti enega izdelka, ki je v akcijski ponudbi za imetnike kartic, torej v tem primeru mu kartica zvestobe ne nudi nobenih ugodnosti. Torej, obstaja možnost, da bi pri raziskavi prišla do drugačnih rezultatov, če bi si za preučevane izdelke izbrala druge izdelke. Poleg tega pa, kot sem že zgoraj v teoriji omenila, poznamo več vrst zvestobe in če je določen kupec zvest določeni blagovni znamki, npr. čokoladi Milka, ga tudi še tako mamljiva ponudba znižane cene za imetnike kartice ne bo prepričala, da na primer kupi čokolado Gorenjko. Tudi v tem primeru, mu kartica zvestobe ne nudi nobenih cenovnih ugodnosti, razen, če nima morda prodajalec ravno kakšne akcije, kjer kupec ob predložitvi kartice in bona izrezanega iz kataloga, lahko za določen izdelek pridobi 20 % ali 30 % popust.

Menim, da je nakupovanje s kartico zvestobe učinkovito samo takrat, kadar kupec preuči in izkoristi vse popuste, ki jih prodajalec ponuja. Se pravi, da kupuje samo izdelke, ki so za imetnika kartice zvestobe cenejši oz. z nakupom pridobi določeno vrednost nazaj. Na tem mestu pa se je potrebno vprašati ali gre potem sploh še za zvestobo podjetju oz. ponudniku kartic ali pa gre bolj za lovljenje popustov. Kartica zvestobe naj bi v osnovni pomenila, da si zvesti kupci z njo pridobijo določene ugodnosti, se pravi, da podjetja s kartico nagrajujejo zvestobo kupcev. Dandanes se dogaja, da imajo kupci po 2, 3 ali celo več kartic zvestobe in iz tega lahko sklepamo, da verjetno vsem podjetjem niso ravno zvesti, ampak iščejo predvsem popuste. To bi lahko definirali kot lažno zvestobo, kupci se sicer pogosto vračajo v podjetje vendar do njega ne gojijo posebnega odnosa.

Tudi rezultati ankete potrjujejo zgoraj navedene podatke, da imajo kupci tudi po več kartic zvestobe, namreč kar 17 od 32 anketirancev je navedlo, da imajo 5 ali več kartic zvestobe. Večina jih sicer kartice uporablja dokaj pogosto, vendar s pridobljenimi nagradami oz. bonusi niso najbolj zadovoljni. Prav tako niso bili najbolj zadovoljni s programi zvestobe slovenskih podjetji, saj so jim v večini namenili oceno 3. Glede na to, da so anketiranci v anketi navedli, da jim je najbolj všeč takojšen način nagrajevanja oz. več nagrad za tiste, ki porabijo več, menim, da bi lahko slovenska podjetja na ta način izpopolnila svoje programe zvestobe. Torej, glede na pridobljene rezultate tekom ankete, slovenskim podjetjem oz. managerjem priporočam, da naj programe zvestobe usmerijo tako, da bodo čim večkrat omogočali takojšnje nagrajevanje in še več ekskluzivnih popustov za imetnike kartic. Tudi pri nagradah bi bilo potrebno izboljšati sistem, predlagam namreč, da bi bile v ponudbi različne nagrade, tako bi imel kupec večjo izbiro in bi lažje našel nekaj kar mu je všeč oz. bo potreboval. Poleg klasične nagrade, predlagam tudi drugačne načine nagrajevanja in sicer

takojšen popust pri nakupu, ki se s pogostejšim nakupovanjem večja, ekskluzivni popusti za imetnike in večji popust za tiste, ki v trgovini porabijo več denarja.

Kot že omenjeno, so rezultati ankete pokazali, da anketiranci niso najbolj zadovoljni s programi zvestobe in načinom nagrajevanja. Torej, je na tem področju še veliko možnosti za izboljšave programov zvestobe in s tem povečanja zvestobe kupcev podjetju. Menim, da bi morala podjetja izvesti raziskavo med svojimi zvestimi kupci, s katero bi izvedeli kaj si kupci dejansko želijo in kakšne nagrade so jim všeč. Se pravi, da bi z raziskavo poskušali izpopolniti svoj program zvestobe. Sama namreč še nisem opazila, da bi kakšno podjetje opravljalo raziskavo pri svojih zvestih kupcih o tem, kakšen način nagrajevanja oz. zbiranja popustov jim je najljubši. In ravno tukaj vidim možnosti za izboljšanje programov zvestobe v Sloveniji, s čimer bi se lahko podjetja bolj približala kupcem in z njimi ustvarila boljši odnos.

Če se usmerim še na postavljeno raziskovalno vprašanje, ali kupec pri nakupu s kartico zvestobe dejansko kaj prihrani, lahko glede na izvedeni raziskavi zatrdim, da prihrani, vendar, kot že zgoraj omenjeno ni nujno vedno tako. Namreč, v kolikor trgovec v popust za imetnike kartice zajame izdelke, ki jih kupec ne potrebuje in ne kupi, potem v tem primeru zaradi kartice zvestobe, kupec ne pridobi nobenih koristi. Torej, lahko rečem, da se nakupovanje s kartico zvestobe za kupca splača samo takrat, kadar kupuje izdelke, ki so za imetnike kartic cenejši oz. imajo pri nakupu s kartico določen popust.

SKLEP

Skozi zaključno strokovno nalogo sem najprej teoretično opredelila kartice zvestobe in njihove vrste. Sledilo je poglavje programov zvestobe, katerih osnovni namen je pridobiti večino nakupov, ki jih kupec opravi ter si z njimi zagotoviti čim boljši odnos. Program zvestobe mora biti čim bolj dinamičen in se mora učinkovito odzivati na spremembe v okolju. Za tem sledi poglavje o zadovoljstvu in zvestobi kupca, ki sta za podjetje zelo pomembna. Zvestobo lahko opredelim kot lastnost kupca, ki zvestobo s svojim ponavljajočim nakupovanjem izkazuje podjetju. Kupec ima do podjetja pozitiven odnos in ga je pripravljen priporočiti tudi svojim znancem. Zadovoljstvo pa je čustvo kupca. Nastane kot primerjava med pričakovanjem kupca in dobljenim rezultatom. V kolikor so pričakovanja kupca presežena lahko govorimo o zadovoljstvu. Ko sem zaključila s teoretičnim delom sem se podala bolj na praktični del in skozi raziskavo, ki jo je opravil trženjski monitor, prikazala število uporabnikov kartic zvestobe v Sloveniji. Nato sem se osredotočila na tri večja trgovska podjetja v Sloveniji in sicer na Spar, Tuš in Mercator. Predstavila sem njihove programe zvestobe oz. na kakšen način se pri njih pridobiva raznorazne popuste, akcijske izdelke in ostale ugodnosti.

Za tem je sledila raziskava, ki sem jo opravila s pomočjo metode eksperimenta v naravnem okolju. V raziskavi sem primerjala cene izbranih izdelkov v Sparu, Tušu in Mercatorju. Predvsem sem se osredotočila na vrednost nakupa, ki jo kupec plača, če ne uporablja kartice

zvestobe in vrednost, ki jo plača, ko uporablja kartico zvestobe. Tukaj velja omeniti, da sem izbrala naključne izdelke, ki so namenjeni vsakodnevni uporabi. Obstaja možnost, da bi prišla do drugačnih rezultatov, če bi si za preučevane izdelke izbrala druge izdelke.

Po končani raziskavi sem prišla do zaključka, da je nakup s kartico zvestobe v preučevanem primeru cenovno bolj učinkovit, kot brez kartice zvestobe. V vseh treh preučevanih trgovinah se je za najcenejši nakup izkazal nakup opravljen s kartico zvestobe. Kljub temu, se je potrebno zavedati, da ni nujno, da bomo s kartico zvestobe vedno opravili cenejši nakup. Vse je odvisno od tega, kakšne izdelke podjetje nameni v akcijsko ponudbo za imetnike kartic oz. kakšni so drugi popusti za imetnike kartic. Torej, lahko na postavljeno raziskovalno vprašanje odgovorim, da se nakup s kartico zvestobe splača oz. kupec pri nakupu s kartico zvestobe dejansko prihrani nekaj denarja, vendar, kot že zgoraj omenjeno, temu ni vedno tako.

Po raziskavi sem izvedla še anketo s katero sem želela preveriti, kako so kupci zadovoljni s karticami zvestobe, programi zvestobe in pripadajočimi nagradami. Anketa je pokazala, da anketiranci niso najboljše zadovoljni s programi zvestobe, nagradami in načinom nagrajevanja. Menim, da je na tem področju še veliko možnosti za izboljšanje programov zvestobe in načinov nagrajevanja. Glede na rezultate ankete managerjem predlagam, da programe zvestobe prilagodijo tako, da bodo čim večkrat omogočali takojšnje nagrajevanje in ekskluzivne popuste za imetnike kartic. Poleg tega podjetjem priporočam, da opravijo raziskavo med svojimi zvestimi kupci, s katero bi preverili kaj si kupci dejansko želijo in kakšne nagrade so jim všeč. S tem bi se podjetja lahko bolj približala kupcem in z njimi ustvarila boljši odnos.

LITERATURA IN VIRI

1. Aaker, D. A., & Day, G. S. (1990). *Marketing research* (4th ed.). Canada: Wiley.
2. Ahlin, M., Bokal, L., Gložančev, A., Hajnšek-Holz, M., Humar, M., Keber, J., Kostanjevec, P., Košmrlj-Levačič, B., Lazar, B., Müller, J., Novak, F., Praznik, Z., Snoj, J., Šircelj-Žnidaršič, I., Tavzes, C., Vojnovič, N., Janežič, M., Jenčič, J., Korošec, T., Leder, Z., Majdič, V., Meze, J., Silvester, M., Vidovič-Muha, A., Kozlevčar, I., & Jakopin, P. (2000). *Slovar Slovenskega knjižnega jezika*. Ljubljana: DZS.
3. *Avto Wash 'n' Valet – loyalty program*. Najdeno 5. marca 2014 na spletnem naslovu <http://www.autowashnvalet.co.uk/out.php>
4. Beckwith, H. (2003). *Prodaja nevidnega – vodnik po sodobnem marketingu*. Ljubljana: Lisac & Lisac.
5. *Bonitetni sistem*. Najdeno 25. marca 2014 na spletnem naslovu <https://www.mercator.si/si/pika/prihranite/bonitetni-sistem/default.html>
6. Churchill, G. A., Jr. (1991). *Marketing research: methodological foundations* (5th ed.). Fort Worth: the Dryden Press.
7. Churchill, G. A., Jr. (2001). *Basic marketing research* (4th ed.). Fort Worth: the Dryden Press.
8. Costantini, M. (2010, 13. januar). Programi zvestobe kot pomembna konkurenčna prednost. *Finance.si*. Najdeno 15. marca 2014 na spletnem naslovu <http://www.finance.si/268545/Programi-zvestobe-kot-pomembna-konkuren%C4%8Dna-prednost>
9. *Custom Punch Cards – Loyalty Cards*. Najdeno 5. marca 2014 na spletnem naslovu <http://www.designerysigns.com/punch-cards.html>
10. Drakulič, I. (2006, julij). Vse bolj priljubljena plastika. *Gospodarska zbornica Slovenije*. Najdeno 20. marca 2014 na spletnem naslovu http://www.gzs.si/slo/skupne_naloge/mednarodno_poslovanje/30554
11. Duffy, D. L. (2003). Internal and external factors which affect customer loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 20(5), 480-485.
12. Easterby-Smith, M., Thorpe, R., & Lowe, A. (2007). *Raziskovanje v managementu*. Koper: Fakulteta za management Koper.
13. Fiakas, D. (2012, 18. december). Three Plays in Growing Smart Card Market. *Crystalequityresearch blog*. Najdeno 5. marca 2014 na spletnem naslovu <http://crystalequityresearch.blogspot.com/2012/12/three-plays-in-growing-smart-card-market.html>
14. Gable, M., Fiorito, S., & Topol, M. (2008). An empirical analysis of the components of retailer customer loyalty programs. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(1), 32-49.
15. Golob, M. (b.l). Kako za vedno obdržati stranke? Najdeno 15. marca 2014 na spletnem naslovu <http://www.spago.si/clanek/programi-zvestobe-1-del.html>
16. Golob, M. (2008, 6. maj). Je program zvestobe res jamstvo za zvestobo strank? *Finance akademija*. Najdeno 15. marca 2014 na spletnem naslovu <http://www.finance-akademija.si/211268/Je-program-zvestobe-res-jamstvo-za-zvestobo-strank>

17. Kalton, G., & Vehovar, V. (2001). *Vzorčenje v anketah*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
18. Kline, M., & Ule, M. (1996). *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
19. Kotler, P. (2004). *Management trženja* (11. izd.). Ljubljana: GV Založba.
20. Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
21. Kutin, B. (2011). Kartice zvestobe – vohuni v nakupovalnem vozičku? [zvočni zapis]. Najdeno 28. marca 2014 na spletnem naslovu <http://www.zps.si/za-medije/glasovne-izjave/kartice-zvestobe-vohuni-v-nakupovalnem-vozicku-julij-2011.html?Itemid=452>
22. Malhotra, N. K. (2009). *Basic marketing research: a decision-making approach* (3rd ed.). New Jersey: Prentice Hall.
23. Malhotra, N. K. (2012). *Basic marketing research: integration of social media* (4th ed.). Boston [etc.]: Pearson.
24. Mauri, C. (2003). Card loyalty. A new emerging issue in grocery retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(1), 13-25.
25. Mittal, B., & Lassar, W. (1998). Why do customers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty. *Journal of Services Marketing*, 12(3), 177-194.
26. *Modra Pika kartica*. Najdeno 25. marca 2014 na spletnem naslovu <https://www.mercator.si/si/pika/kartice/modra-kartica>
27. Možina, S., Tavčar, M., & Zupančič, V. (2012). *Vedenje potrošnikov in tržnikov*. Maribor: Založba Pivec.
28. Možina, S., Zupančič, V., & Postružnik, N. (2010). *Trg, trgovina in potrošnik*. Maribor: Založba Pivec.
29. Musek Lešnik, K. (2007a). *Zvestoba potrošnikov: psihološki dejavniki vedenja in zvestobe potrošnikov*. Ljubljana: IPSOS.
30. Musek Lešnik, K. (2007b). *Zadovoljstvo potrošnikov: psihološki dejavniki vedenja in zadovoljstva potrošnikov*. Ljubljana: IPSOS.
31. Musek Lešnik, K. (2008). *Programi zvestobe in sorodne CRM strategije: načrtno spodbujanje vračanja in zvestobe potrošnikov*. Ljubljana: IPSOS.
32. Noordhoff, C., Pauwels, P., & Odekerken-Schröder, G. (2004). The effect of customer card programs: A comparative study in Singapore and The Netherlands. *International Journal of Service Industry Management*, 15(4), 351-364.
33. Oliver, L. R. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63(Special Issue 1999), 33-44.
34. Pearson, N. (1996). Building brands directly: creating business value from customer relationship. *Macmillan Business*, 20(6), 68-82.
35. Picon, A., Castro, I., & Roland, J. (2014). The relationship between satisfaction and loyalty: A mediator analysis. *Journal of Business Research*, 67(5), 746-751.
36. *Pika – splošni pogoji in pravila*. Najdeno 25. marca 2014 na spletnem naslovu https://www.mercator.si/Static/upload/file/Splosna%20dolocila%20za%20izdajanje%20in%20uporabo_Pika-kartica-Mercator%20december_2013.pdf

37. *Pika prodajna mesta*. Najdeno 25. marca 2014 na spletnem naslovu <https://www.mercator.si/si/pika/kartice/>
38. Potočnik, V. (2001). *Trženje v trgovini*. Ljubljana: GV založba.
39. Potočnik, V. (2004). *Trženje storitev s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV Založba.
40. *Prednosti Spar plus kartice*. Najdeno 24. marca 2014 na spletnem naslovu http://www.spar.si/sl_SI/spar-plus/o-spar-plus-kartici/prednosti.html
41. Rowley, J. (2000). Loyalty kiosks: making loyalty cards work. *British Food Journal*, 102(5/6), 390-398.
42. Rowley, J. (2005). The four Cs of customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(6), 574-581.
43. Rowley, J., & Dawes, J. (1999). Customer loyalty – a relevant concept for libraries? *Library Management*, 20(6), 345-351.
44. *Spar – katalog*. Najdeno 24. marca 2014 na spletnem naslovu http://www.sparslovenija.si/spar/2011/aktualnozakupce/flipbooks/public/upload/flipbooks/flipbook_08373_katalog-13-14/index.html
45. *Spending made sensible with the Hyundai MasterCard*. Najdeno 5. marca 2014 na spletnem naslovu www.kotse.com/index.php/news/industry-update/item/249-spending-made-sensible-with-the-hyundai-mastercard
46. *Splošni pogoji Tuš kluba*. Najdeno 25. marca 2014 na spletnem naslovu <http://www.tus.si/cache/documents/tk-splosni-pogoji.pdf>
47. *Splošni pogoji Spar plus kartice*. Najdeno 24. marca 2014 na spletnem naslovu http://www.spar.si/sl_SI/spar-plus/o-spar-plus-kartici/splo_ni-pogoji.html
48. Stauss, B., Schmidt, M., & Schoeler, A. (2005). Customer frustration in loyalty programs. *International Journal of Service Industry Management*, 16(3), 229-252.
49. Tingchi Liu, M. (2009). Do credit card redemption reward programs work in China? An empirical study. *Journal of Consumer Marketing*, 26(6), 403-414.
50. Tull, D. S., & Hawkins, D. I. (1993). *Marketing research: measurement and method: a text with cases* (6th ed.). New York: Macmillan Publishing Company.
51. *Tuš – akcijski katalog*. Najdeno 25. marca 2014 na spletnem naslovu <http://www.tus.si/catalogue/tus-trgovine-in-fransize1#7>
52. *Tuš – katalog mojih 10*. Najdeno 25. marca 2014 na spletnem naslovu <http://www.tus.si/catalogue/tus-trgovine-in-fransize-mojih-10-17022014#5>
53. *Tuš klub ugodnosti*. Najdeno 25. marca 2014 na spletnem naslovu <http://www.tus.si/ugodnosti>
54. Valicon d. o. o. (2012). Spremljanje ravnanja potrošnikov v trenutnih gospodarskih razmerah, poročilo pomlad 2012. *Trženjski monitor DMS*. Najdeno 23. marca 2014 na spletnem naslovu <http://www.dmslo.si/media/trzenjski.monitor.dms.april.2012.-.porocilo.pdf>
55. Worthington, S., & Hallsworth, A. (1999). Cards in context – the comparative development of local loyalty schemes. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 27(10), 420-429.

56. Wright, C., & Sparks, L. (1999). Loyalty saturation in retailing: exploring the end of retail loyalty cards? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 27(10), 429-440.
57. Yi, Y., Jeon, H., & Choi, B. (2013). Segregation vs. aggregation in the loyalty program: the role of perceived uncertainty. *European Journal of Marketing*, 47(8), 1238-1255.
58. Yoo, M., & Bai, B. (2013). Customer loyalty marketing research: A comparative approach between hospitality and business journals. *International Journal of Hospitality Management*, 33(1), 166-177.
59. Zelena Pika kartica. Najdeno 25. marca 2014 na spletnem naslovu <https://www.mercator.si/si/pika/kartice/zelena-kartica>
60. Zlata Pika kartica. Najdeno 25. marca 2014 na spletnem naslovu <https://www.mercator.si/si/pika/kartice/zlata-kartica>

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Primeri in vrste kartic zvestobe	1
Priloga 2: Tabelarni prikaz nakupov izdelkov v Sparu, Tušu in Mercatorju	3
Priloga 3: Anketa	4

Priloga 1: Primeri in vrste kartic zvestobe

Slika 1: Primeri kartic zvestobe v Sloveniji

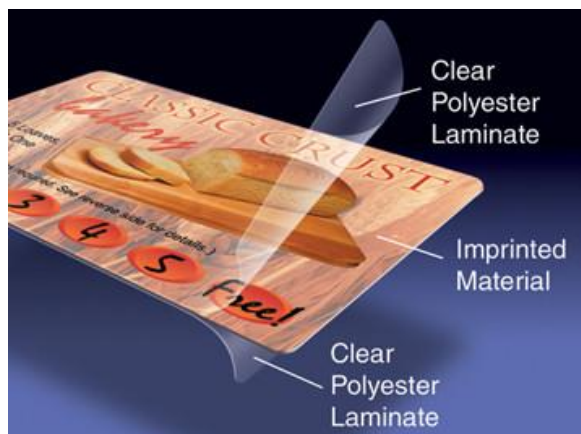


Slika 2: Primer kartonaste kartice zvestobe



Vir: Avto Wash 'n' Valet – loyalty program, 2014.

Slika 3: Primer plastificirane kartice zvestobe



Vir: Custom Punch Cards – Loyalty Cards, 2014.

Slika 4: Primer magnetne neplačilne kartice zvestobe



Slika 5: Primer plačilne magnetne kartice zvestobe



Vir: *Spending made sensible with the Hyundai MasterCard, 2014.*

Slika 6: Primer čip kartice zvestobe



Vir: *D. Fiakas, Three Plays in Growing Smart Card Market, 2012.*

Priloga 2: Tabelarni prikaz nakupov izdelkov v Sparu, Tušu in Mercatorju*Tabela 1: Primer nakupa v Sparu*

		CENE S POPUSTI		
IZDELEK	REDNA CENA	IMETNIKI KARTIC	IZDELEK V AKCIJI	BREZ KARTICE
Krompir, 3,5 kg v €	3,59	1,97		3,59
Piščančji file, 500g v €	4,79		3,35	3,35
Kranjski črni hlebec, 1kg v €	2,95		1,99	1,99
Sir Ementalec, 1kg (20 % na kartico) v €	8,95	8,95		8,95
Pomarančni nektar Rauch v €	2,07	1,55		2,07
Skupaj €		12,47	5,34	
SKUPAJ €	22,35	17,81		19,95

Tabela 2: Primer nakupa v Tušu

		CENE S POPUSTI		
IZDELEK	REDNA CENA	IMETNIKI KARTIC	IZDELEK V AKCIJI	BREZ KARTICE
Mladi krompir, 1kg v €	0,59		0,59	0,59
Riž Zlato polje, (30% na kartico) v €	2,89	2,89		2,89
Kruh Hribovc, 1kg v €	2,80		2,29	2,29
Sir Edamec, 1kg v €	5,39		5,39	5,39
Borovničevi cmoki v €	3,74	1,87		3,74
Skupaj €		4,76	8,27	
SKUPAJ €	15,41	13,03		14,90

Tabela 3: Primer nakupa v Mercatorju

		CENE S POPUSTI		
IZDELEK	REDNA CENA	IMETNIKI KARTIC	IZDELEK V AKCIJI	BREZ KARTICE
Krompir, 1kg v €	0,63	0,63		0,63
Riž Mercator v €	1,49		1,49	1,49
Kruh Jelenov v €	3,09	2,39		3,09
Sir Trapist, 1kg v €	9,49	6,59		9,49
Pomarančni nektar Rauch v €	2,78		1,99	1,99
Skupaj €		9,61	3,48	
SKUPAJ €	17,48	13,09		16,69

Priloga 3: Anketa

1. KATERI OD SPODAJ NAŠTETIH DEJAVNIKOV NAJBOLJ VPLIVA NA ODLOČITEV KJE BOSTE OPRAVILI NAKUP? (dejavnike razvrstite po pomembnosti pri čemer 1 predstavlja najbolj pomemben, 6 pa najmanj pomemben)
☐ lokacija trgovca
☐ vzdušje v prodajalni
☐ prijaznost osebja
☐ kartica zvestobe in z njo povezane ugodnosti
☐ cena
☐ izdelek, ki ga potrebujete
2. KAJ SI PREDSTAVLJATE POD BESEDNO ZVEZO ZVESTOBA PODJETJU?

3. KAKO BI OCENILI PROGRAME ZVESTOBE SLOVENSКИH PODJETJI? (pri oceni upoštevajte, da 1 predstavlja najslabšo oceno, 5 pa najboljšo)
 - a) 1
 - b) 2
 - c) 3
 - d) 4
 - e) 5
 - f) ne vem kaj so to programi zvestobe
4. KOLIKO KARTIC ZVESTOBE IMATE?
 - a) 1
 - b) 2
 - c) 3
 - č) 4
 - e) 5 ali več
 - f) nimam kartice zvestobe
5. NAŠTEJTE KARTICE ZVESTOBE, KI JIH IMATE

6. KAKO POGOSTO UPORABLJATE KARTICE ZVESTOBE?
 - a) zelo pogosto
 - b) pogosto
 - c) kadar me na kartico opomni prodajalci
 - d) nikoli, kartico sem samo izdelal in nikoli uporabil
 - e) drugo _____

7. KAJ VAS NAJBOLJ PRITEGNE K REDNI UPORABI KARTICE ZVESTOBE?
- a) nagrada ob koncu obdobja
 - b) ekskluzivni popusti na izdelke za imetnike kartic
 - c) kartico zvestobe uporabljam iz navade
 - d) dodatne ugodnosti, ki jih s kartico pridobim (cenejša potovanja, popusti za gorivo...
 - e) drugo:_____
8. KAKO POGOSTO SE VAM ZGODI, DA KUPITE IZDELEK SAMO ZATO, KER JE V AKCIJI, DEJANSKO PA GA NE POTREBUJETE NUJNO?
- a) zelo pogosto
 - b) pogosto
 - c) redko
 - d) zelo redko
 - e) nikoli
9. ALI IZKORISTITE NAGRADE OZ. BONUŠE, KI STE SI JIH PRIDOBILI NA KARTICO ZVESTOBE?
- a) DA b) občasno c) NE, _____
10. KAKO BI Z OCENO OD 1 DO 5 OCENILI NAGRADE, KI JIH PODJETJA PONUJAJO ZA KUPCE, KI SO ZBRALI ZADOSTNO ŠT. TOČK/PIK IPD.
- a) 1 – nagrade so neuporabne
 - b) 2 – zelo redko mi je kakšna nagrada všeč
 - c) 3 – občasno mi je kakšna nagrada všeč
 - d) 4 – nagrade so mi všeč, vendar vedno premislim ali izdelek dejansko potrebujem
 - e) 5 – nagrade so mi zelo všeč, vedno zbiram točke/nalepke, da pridobim nagrado
11. KAKŠEN NAČIN NAGRAJEVANJA VAM JE BOJ VŠEČ?
- a) takojšen; npr. pri nakupu izdelka pridobite 5% vrednosti izdelka na kartico
 - b) odložen; določeno obdobje se zbira točke in nato se pridobi nagrado
 - c) mi je vseeno
 - d) drugo:_____
12. KAKŠEN BI BIL PO VAŠEM MNENJU POPOLN SISTEM NAGRAJEVANJA ZVESTIH KUPCEV?
- _____
13. SPLOŠNE INFORMACIJE
- SPOL: a) ženski b) moški
- STAROST: _____
- STATUS: a) nezaposlen b) zaposlen c) študent
- KONČANA IZOBRAZBA _____