

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE
ZVESTOBA KUPCEV PRI GENERACIJI MILENIJCEV

Ljubljana, september 2020

DAŠA TURŠIČ

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Daša Turšič, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Zvestoba kupcev pri generaciji milenijcev, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko izr. prof. dr. Barbaro Čater

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela 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 oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne _____

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD	1
1 ZVESTOBA KUPCEV	2
1.1 Lastnosti in prednosti zvestih kupcev	2
1.2 Povezava med zadovoljstvom in zvestobo kupcev	5
1.3 Merjenje zvestobe kupcev	6
2 GENERACIJA MILENIJCEV	7
2.1 Tipične lastnosti milenijcev	7
2.2 Milenijci kot kupci	9
3 STRATEGIJE IN ORODJA ZA POVEČANJE ZVESTOBE KUPCEV	10
3.1 Programi zvestobe	10
3.2 Management odnosov z odjemalci	11
3.3 Družbena omrežja	12
4 RAZISKAVA O ZVESTOBI KUPCEV PRI GENERACIJI MILENIJCEV NA ŽIVILSKIH TRGOVINAH	13
4.1 Namen in cilj raziskave	13
4.2 Metoda raziskave	14
4.3 Analiza rezultatov ankete	14
5 POVZETEK UGOTOVITEV	24
SKLEP	25
LITERATURA IN VIRI	26
PRILOGA	29

KAZALO TABEL

Tabela 1: Tabelarični prikaz starosti anketiranih oseb	14
Tabela 2: Lestvica pomembnosti dejavnikov v trgovini z živili	18

KAZALO SLIK

Slika 1: Grafični prikaz izobrazbe anketiranih oseb	15
Slika 2: Status anketirancev	15
Slika 3: Neto osebni mesečni prihodek anketirancev	16

Slika 4: Pogostost nakupov v trgovinah z živili v obdobju pred pandemijo koronavirusa	17
Slika 5: Pogostost nakupov v trgovinah z živili, v obdobju po pandemiji koronavirusa	17
Slika 6: Zadovoljstvo anketirancev z živilskimi trgovinami	19
Slika 7: Razlogi za ponavljanje nakupov v enaki trgovini z živili	19
Slika 8: Dejavniki, ki anketirance odvrnejo od nakupov pri konkurenci	20
Slika 9: Program zvestobe	20
Slika 10: Tip programa zvestobe, ki vam ga ponuja trgovina	21
Slika 11: Akcije in bonitete v trgovinah z živili, ki jih najbolj pogosto obiskujejo	21
Slika 12: Spremljanje trgovin z živili na družbenih omrežjih	22
Slika 13: Prijava na novice trgovin z živili preko emaila	23
Slika 14: Odnos anketirancev do vsakodnevnega oglaševanja trgovin	23

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Anketni vprašalnik	1
-------------------------------------	---

SEZNAM KRATIC

angl. – angleško

CRM – (angl. Customer relationship management); management odnosov z odjemalci

UVOD

Trg je vse bolj zasičen s ponudbo, zato se podjetja na vse načine trudijo pridobiti in zadržati porabnike. V zadnjih nekaj letih so se podjetja vse bolj začela zavedati, kako pomembni so za njih zvesti kupci, kaj vse jim prinašajo, kakšne so prednosti, če imajo veliko zvestih kupcev, koliko večje dobičke imajo in kje vse prihranijo. Poleg tega jim zvesti kupci pomagajo tudi na druge načine s tem, da so zadovoljni in širijo dober glas o blagovni znamki, jo priporočajo družini in prijateljem ter konstantno ponavljajo svoje nakupe. Veliko vlogo pri zvestobi kupcev ima tudi zadovoljstvo, zato je pomembno, da podjetja skrbijo, da so njihovi kupci zadovoljni s celotnim nakupnim procesom, kot tudi z izdelkom oziroma storitvijo. Podjetja se tudi vse bolj zavedajo, da morajo ugotavljati, kaj kupce moti, zakaj nekateri odhajajo h konkurenci in poskušajo te napake in pomanjkljivosti odpraviti. Podjetja vse bolj zanima, kakšni so njihovi kupci, kaj jim je pomembno, kakšne vrednote imajo, kaj jih zmoti, da jim lahko ustrezijo in zadovoljijo njihove potrebe (Bloemer & de Ruyter, 1998, str. 500).

Podjetja se morajo prilagoditi tudi glede na generacije, saj se generacije med seboj zelo razlikujejo. Milenijci imajo drugačen stil življenja kot predhodne generacije, imajo drugačne vrednote in potrebe, podjetja pa so morala svoje poslovanje temu prilagoditi in jim ponuditi, kar želijo. Milenijci so značilni po konstantni povezanosti s tehnologijo, mobilnimi napravami, internetom in hitremu načinu življenja. Navajeni so, da so jim vse informacije hitro dostopne, da do vsega dostopajo preko svojih mobilnih telefonov. Milenijcem je pomembno tudi to, da se lahko poistovetijo s samo znamko, da ta predstavlja iste vrednote kot jih imajo sami, da je znamka dostopna, da komunicira s kupci preko družbenih omrežij. Zelo pomembno je tudi, da je izdelek dobro predstavljen na družbenih omrežjih, saj najbolj zaupajo mnenju drugih uporabnikov, berejo komentarje, izkušnje, ocene drugih in nato presodijo ali bodo izdelek kupili ali ne. Podjetja so se zavedala, da morajo pri milenijcih obrati drugačen pristop kot prej, da jih po klasičnih trženjskih kanalih ne bodo tako dobro dosegli kot prejšnje generacije, zato so morali začeti uporabljati druge kanale, kot so spletne trgovine, družbena omrežja, oglase na internetu, komunicirati preko e-pošte in predvsem narediti nakupni proces hitrejši in dostopen (Honzak, 2019).

Namen zaključne strokovne naloge je torej prispevati k bazi znanja o zvestobi kupcev. Cilj naloge je se poglobiti v generacijo milenijcev, jih opisati, najti tipične značilnosti milenijcev, vrednote, ugotoviti, kakšni porabniki so in kaj jim je najbolj pomembno ter zaradi česa so zvesti. Prvi del strokovne naloge je teoretični del, kjer sem besedilo črpala iz strokovnih in znanstvenih člankov, knjig in na spletu dostopne druge literature. Za empirični drugi del strokovne naloge sem uporabila anketo, s katero sem preverjala zvestobo generacije milenijcev na primeru živilskih trgovin. Na koncu se bom posvetila strategijam povečanja zvestobe kupcev.

1 ZVESTOBA KUPCEV

Zvestoba se kaže kot ponavljanje nakupov in koriščenje iste znamke skozi neko časovno obdobje. Predstavlja tudi pozitiven odnos med kupci in blagovno znamko. Kupci imajo do znamke naklonjenost in s tem je povezano njihovo vedenje; tako z vidika pozitivnih stališč kupec razvije močno zvestobo do določene blagovne znamke. Zvestobo lahko dojemamo tudi kot vrednost blagovne znamke. To pomeni, da merimo, kolikšna je verjetnost, da bo naš kupec prešel na drugo blagovno znamko; na to moramo biti še posebej pozorni, če ta blagovna znamka spremeni ceno ali funkcijo izdelka ali storitve (Kolar, 2004). Ko je kupec močno zvest eni blagovni znamki, je možno, da ga bo cena ali sprememba funkcije druge blagovne znamke prepričala v zamenjavo. Zvestoba kupca je definirana tudi kot močna zavezanost kupca k ponovnem nakupu izdelka. Nakupi se odvijajo ponavljajoče in se ne prenehajo kljub tržnim naporom konkurence, ki želijo prevzeti kupce. Zvest kupec je tako močno zadovoljen, da ga druga podjetja ne morejo dobiti in je pripravljen za izdelke za določeno stvar tudi dalj časa počakati (Belás & Gabčová, 2016).

1.1 Lastnosti in prednosti zvestih kupcev

V vsakem podjetju je trženje ključnega pomena, saj se osredotoča na pridobivanje novih kupcev in se jih trudi ohranjati. Medtem ko je pridobivanje novih kupcev za podjetja ključnega pomena, pa je zelo pomembno, da se podjetje zaveda, da so obstoječi kupci bolj donosni, zato je pomembno, da se podjetja trudijo zadržati čim več kupcev in imeti zveste kupce (Musek Lešnik, 2008a). Z vidika prihodkov je zvest kupec za podjetje zelo pomemben, saj so njegovi nakupi pogosti, kupuje več in je zavezan, da bo kupoval v podjetju za daljše časovno obdobje. Pomembno je, da podjetje na kupca gleda skozi njegovo celotno življenjsko obdobje, saj za podjetje to pomeni nemoteno poslovanje. Zvest kupec podjetju prinaša dobiček iz večjih nakupov, saj se skozi njegovo življenjsko obdobje načeloma večja število družinskih članov, ki pa kupujejo enake stvari in imajo enake nakupne navade. Podjetje mora novim kupcem ponuditi nekaj več, da jih pridobi in največkrat ti kupci prihajajo zaradi popustov in želijo za svoj denar dobiti največ kar lahko. Dolgoročno zvesti kupci pa imajo tudi druge razloge, zaradi katerih so naklonjeni kupovanju blagovne znamke in so za izdelek pripravljeni plačati redno ceno, v kolikor je potrebno pa tudi višjo ceno, saj so mnenja, da je vrednost izdelka višja (Reichheld & Thomas, 1996, str. 323).

Podjetja se zavedajo, da je pridobivanje novih kupcev petkrat dražje kot ohranjanje kupcev. Ofenzivno trženje je dražje od defenzivnega, to pa za podjetja pomeni, da morajo vložiti v to več truda in imajo s tem višje stroške. Zvesti kupci prinašajo višje dobičke, zaradi manjših stroškov, ki so posledica dela in vloženega denarja v trženjsko komuniciranje. Sčasoma kupec postane bolj izkušen in že pozna informacije, ki jih potrebuje, zato na ta način podjetje prihrani stroške trženjskega komuniciranja. Poleg tega se stroški trženjskega komuniciranja zvestega kupca porazdelijo na daljše časovno obdobje

in so zaradi tega nižji, slednje pa ugodno vpliva na dobiček podjetja (Reichheld & Thomas, 1996, str. 323).

Ali bo kupec postal zvest ali ga bo podjetje izgubilo, je odvisno od končnega rezultata nakupnega procesa; v primeru, da je nakup uspešen, je več možnosti, da bo postal zvest, temu nato sledijo tudi druge prednosti, kot so širjenje dobrega glasu o podjetju, dobra sporočila in v nasprotnem primeru negativna sporočila. S svojo izkušnjo z izdelkom kupec pretehta, jo primerja s konkurenčnimi izdelki in jo oceni; v primeru, da je kupec zelo zadovoljen, je več možnosti, da bo kupec postal zvest. Pozitivna lastnost, ki jo prinašajo zvesti kupci in je za podjetje zelo dobrodošla, je širjenje dobrega glasu, priporočila prijateljem in znancem, sorodnikom. S takim vedenjem znižujejo stroške oglaševanja, brez da bi se zavedali in povečujejo prodajo ter širijo prepoznavnost in dobro podobo o blagovni znamki. To z drugimi besedami poimenujemo tudi dobiček od priporočenih strank. Za razliko od zvestih kupcev pa so njihovo nasprotje nezvesti in nezadovoljni kupci, ki so pogosto jezni, za podjetje so zelo problematični; s širjenjem slabih govoric ne pripomorejo k dobičku podjetja, ampak le nasprotno in povzročajo dodatne stroške za podjetje. Ti kupci odidejo h konkurenci, s tem pa podjetju znižajo prihodke. Veliko število zvestih kupcev za podjetje pomeni tudi zavarovanje pred slabimi časi. Podjetju zvesti kupci ob ponesrečeni neprijetni situaciji lažje in hitreje odpustijo, saj imajo veliko pozitivnih predhodnih izkušenj in so na splošno naklonjeni podjetju (Reichheld & Thomas, 1996, str. 325).

Ker je tehnologija zelo napredovala, so sedaj podjetjem na voljo tudi drugi načini, s katerimi lahko povečajo zvestobo kupcev, jih obdržijo in spodbujajo večje in pogostejše nakupe. Še vedno med to spadajo programi zvestobe, zbiranje točk, kartice zvestobe, so pa na voljo aplikacije, ki nudijo kupcem digitalne kartice in jih ne potrebujejo ves čas imeti v denarnici. Da tudi generacija milenijcev ima in uporablja programe zvestobe, podjetja nudijo različne programe zvestobe, od klasičnega zbiranja točk, do pridobitve popustov na določen izdelek, zbiranja denarja na karticah. Poleg klasičnih programov zvestobe, ki jih poznamo že od nekdaj pa so zelo pomembna družbena omrežja za ohranjanje zvestih kupcev, saj je skoraj celotna generacija milenijcev prisotna na družbenih omrežjih. Na družbenih omrežjih, kot so facebook, instagram, twitter, so podjetja konstantno prisotna v življenju kupcev, lahko tudi komunicirajo dvostransko in se tako še bolj povežejo in bolje spoznajo svoje kupce ter jim ponudijo, kar želijo. Na voljo imajo tudi zelo veliko informacij, lahko enostavno vzpostavijo kontakt s podjetjem in poizvejo še več. Na družbenih omrežjih izvejo tudi zelo veliko o samemu podjetju; kje se nahaja, na kakšen način pridobivajo izdelke, kakšne vrednote imajo in kakšnim načelom sledijo (Reichheld & Cook, 1996).

Veliko pa je tudi govora o managementu odnosov z odjemalci (angl. Customer relationship management, v nadaljevanju CRM), ki je del vse več podjetij. Namen CRM sistema je, da podjetje ohranja dobro poslovanje s kupci, ustvarja vzajemno vrednost, pametno uporablja

podatke kupcev, podjetje pa te podatke uporablja v svojih prodajnih in trženjskih strategijah (Zidar, 2009).

Zvestoba prinaša več poslovnih koristi za podjetje kot so (Reichheld & Thomas, 1996, str. 19–21):

- **rast prihodkov in tržnih deležev**; osnova za to so zadovoljni kupci, ki so podjetju naklonjeni in to kažejo s konstantnimi nakupi;
- **konstantna rast omogoča razvoj in nadgradnjo podjetja**, s tem pa ima podjetje dobre možnosti za primerno sestavljen kader, izobražene zaposlene in s tem še pritegne nove. Tako podjetje kupec vidi kot trdno in veliko vredno, saj se to izraža preko ponosnih in zadovoljnih zaposlenih;
- **izboljševanje kakovosti na račun dobro motiviranih zaposlenih**; produktivnost zaposlenih je visoka, s tem se poveča tudi kupčeva vrednost. Na račun višje produktivnosti zaposlenih se zviša proračun za plače, potrebno opremo in izobraževanja ter usposabljanja;
- **povišana produktivnost in zvestoba kupcev** se pojavi v bolj učinkovitem poslovanju, tako pa se ustvarijo stroškovne prednosti, ki jih konkurenca nima. Rast in dobiček podjetja pritegne tudi nove investitorje in poveča naklonjenost sedanjih;
- **zvesti investitorji so kot partnerji podjetja** – uravnovesijo poslovanje podjetja, znižajo stroške kapitala in pozitivno vplivajo na pretok presežkov in denarja na poti nazaj v podjetje. Namen pa je, da ima podjetje prave kupce in zaposlene, ki zvišujejo vrednost podjetja.

Zvesti kupci povečujejo donose podjetja zaradi (Reichheld, 2001, str. 39–50):

- **osnovnih investicij in stroškov**, ki so na začetku nujno potrebni za podjetje, saj jih podjetje potrebuje za pridobivanje novih kupcev, za oglase, prepoznavnost blagovne znamke, akcije izdelkov. Skoraj vedno so ti začetni stroški na koncu višji kot je podjetje pričakovalo;
- **dobička podjetja**, ki ga ustvarijo zvesti kupci s konstantnim nakupovanjem. Za zveste kupce podjetje porabi najmanj denarja, oni pa plačujejo in zapravijo več kot ostali. Več kot ima podjetje zvestih kupcev in dalj časa kot so zvesti, večji je dobiček podjetja;
- **rasti prihodkov**, saj se v močnih panogah poraba kupca povečuje. Kupec, ki je zvest s časom spozna koncept podjetja in celotno linijo izdelkov, ki jih podjetje ponuja na trgu. Podjetje prilagaja ponudbo na podlagi potreb in želja svojih zvestih kupcev;
- **nižjih operativnih stroškov**, saj zvesti kupci že imajo vse potrebne informacije o izdelkih in ne potrebujejo več zaposlenih pri nakupu. Novi kupci so za razliko od zvestih bolj odvisni od zaposlenih, saj izdelkov ne poznajo. V roku enega leta naj bi novi kupec porabil petkrat več časa od zaposlenega kot zvesti kupec;

- **priporočil**, ljudje najbolj zaupamo priporočilom prijateljev, saj vemo da nam želijo le najboljše, zato je za podjetje pomembno, da so kupci zadovoljni in bodo izdelke priporočili naprej. Kupci, ki pridejo po priporočilu bližnje osebe, bodo kakovostni, več bodo zapravili, več možnosti je, da bodo postali zvesti, kot kupci, ki pridejo po naključju ali iz drugih kanalov trženja;
- **občutljivosti na cene**, zvesti kupci niso tako občutljivi na cene izdelkov, saj so za izdelke, ki so jim všeč, pripravljeni plačati več. Za podjetje je to prednost, saj ne potrebuje akcij in ne niža cen izdelkov, s tem pa ohranja prednost pred konkurenco. Zvesti kupci ne bodo kupovali izdelkov zaradi akcij in kuponov, ne zanimajo jih popusti, saj se za nakup odločijo iz drugih razlogov. Tako zvesti kupci podjetja tudi v primeru popustov in akcij pri konkurenci ne bodo odšli drugam.

1.2 Povezava med zadovoljstvom in zvestobo kupcev

Preživetje podjetij na današnjih zelo konkurenčnih trgih je zelo odvisno od tega, kako podjetje skrbi za svoje kupce in njihovo zadovoljstvo. Veliko kupcev ima občutek, da podjetju ni mar ali so jim zvesti ali ne, ali so zadovoljni z njihovimi izdelki ali ne in da se osredotočajo le na dobiček in veliko prodajo. Ker ima zadovoljstvo in zvestoba kupca velik vpliv na uspešnost podjetja in njegovega poslovanja, se podjetja čedalje bolj zavedajo, kako pomembno je, da skrbijo za svoje kupce, njihovo zadovoljstvo in da jih poskušajo obdržati, slednje sedaj postavljajo med svoje prioritete poslovanja. Zadovoljstvo kupcev je izraženo s stopnjo, do katere podjetje oz. izdelek izpolnjuje ali celo presega pričakovanja in zahteve kupca (Kodrič, 2003).

Večinoma se na zvestobo gleda predvsem z vedenjskega vidika, v resnici pa gre v največji meri za čustven koncept. Pri zvestobi ne gre le za konsistentno ponavljanje, ampak tudi za privlačnost blagovne znamke. Podjetja preverjajo zvestobo kupcev z različnimi kazalniki in meritvami, ki bazirajo na kupčevem vedenju, kazalniki so različni in se osredotočajo predvsem na število in vrednost nakupov, čas od zadnjega nakupovanja in leta nakupovanja, saj so ti kazalniki lažje merljivi kot čustven vidik kupca (Musek Lešnik, 2008a).

Največ možnosti, da kupci postanejo zvesti, ima podjetje, ko doseže močno zadovoljstvo pri kupcih, zato je zadovoljstvo kupcev povezano z njihovo zvestobo. Le najbolj zadovoljni kupci bodo lahko postali tudi dejansko zvesti podjetju; to se kaže tudi po tem, da jih le 5 % odide h konkurenci. Na te porabnike mora ciljati podjetje. S padcem zadovoljstva pada tudi zvestoba, med kupci, ki so povprečno zadovoljni, je 15 % kupcev, ki bodo postali podjetju zvesti. Ostali bodo v nekem naslednjem trenutku prenehali z nakupi in začeli nakupovati pri konkurenci. Od nezadovoljnih kupcev ne bo noben postal zvest podjetju, vsi bodo ob prvi priložnosti prešli h konkurenci. Zelo pomembno je, da vemo, da povezava med zadovoljstvom in zvestobo ni linearna (Bowen & Chen, 2001).

Povezava med zadovoljstvom in zvestobo kaže na štiri različne skupine kupcev (Jones & Sasser, 1995, str. 96).

- Apostoli so najbolj zvesti kupci, vsa njihova pričakovanja so izpolnjena, vedno znova se vračajo k podjetju, širijo dober glas o podjetju in takoj v podjetje privabljajo nove kupce. Ti kupci so najbolj pomembni za podjetje, saj so najbolj poceni in niso zahtevni.
- Teroristi so kupci, ki ob nezadovoljstvu prekinejo nakupe pri podjetju in odidejo h konkurenci ter širijo glas o svoji slabi izkušnji. Za podjetje ti kupci niso preveč dobri, saj ob negativni izkušnji podjetje ne more več popraviti vtisa in spremeniti njihovega mnenja. Za podjetje je predvsem pomembno, da odkrije razloge slabih izkušenj kupcev in jih odpravi.
- Podkupljivci so lahko zelo zadovoljni kupci, ampak do podjetja ne kažejo nobene zvestobe in iščejo le ugodnosti in akcije; ko ima drugo podjetje bolj ugodno ponudbo, odidejo. Sledijo nizkim cenam in ne gojijo povezanosti s podjetji, so impulzivni kupci, za podjetje pa so zelo dragi.
- Talci so skupina kupcev, ki zaradi specifičnosti izdelka ne morejo zamenjati ponudnika, zato tudi v primeru, ko niso zadovoljni z izdelkom, ostanejo pri podjetju. Čeprav ne odidejo h konkurenci, za podjetje niso dobri, saj širijo slab glas o podjetju ter čakajo na možnost, da bodo lahko odšli drugam. Možno je tudi, da talci kasneje postanejo teroristi; podjetja morajo paziti na te kupce, saj morajo spremljati in odpravljati čim več razlogov za nezadovoljstvo.

V skupinah so si kupci zelo podobni, imajo skupna stališča in podobno obnašanje, zato je za podjetje zelo pomembno, da ve, kdo so njegovi kupci, saj jih lahko tako bolje razumejo in jim ugodijo ter vedo, kako ravnati z njimi. Tako lahko izboljšajo svojo strategijo z njimi in uporabijo najboljšo strategijo v poslovanju in trženju (Jones & Sasser 1995, str. 96).

1.3 Merjenje zvestobe kupcev

Večinoma se na zvestobo gleda predvsem z vedenjskega vidika, v resnici pa gre v največji meri za čustven koncept. Pri zvestobi ne gre le za konsistentno ponavljanje, ampak tudi za privlačnost blagovne znamke. Podjetja preverjajo zvestobo kupcev z različnimi kazalniki in meritvami, ki bazirajo na kupčevem vedenju, kazalniki so različni in se osredotočajo predvsem na število in vrednost nakupov, čas od zadnjega nakupovanja in leta nakupovanja, saj so ti kazalniki lažje merljivi kot čustven vidik kupca (Kodrič, 2003).

Podjetja se trudijo pridobiti čim več zvestih in zadovoljnih kupcev. Zadovoljstvo pri kupcih je na poti do tega, da bodo postali zvesti, ključnega pomena, so pa na tej poti prisotni tudi drugi dejavniki, ki vplivajo na porabnikovo zvestobo. Med najbolj pomembnimi in merljivimi dejavniki, ki vplivajo na zvestobo porabnika so (Kavran, 2001):

- zadovoljstvo z uporabljenimi izdelki/ prejeta storitvijo,
- podoba podjetja,
- ovire za zamenjavo ponudnika (ekonomske – dolgoročne pogodbe, tehnična odvisnost in čustvene – lenoba, mnenje prijateljev),
- kritični dogodki (negativne/pozitivne izkušnje),
- situacijski vplivi,
- želja po raznolikosti.

Podjetje ima dva načina, da zadrži kupca in prepreči njegov prehod h konkurenci. Pri prvemu načinu mu oteži zamenjavo dobavitelja, saj v primeru, da je strošek ob prehodu h konkurenci visok, bo kupec raje ostal pri trenutnemu dobavitelju. Pri drugem načinu pa mu podjetje nudi veliko mero zadovoljstva, ta način je bolj prijazen in tudi boljši, saj kupec ne bo želel več oditi h konkurenci, tudi v primeru, da mu ponujajo malce nižjo ceno ali kakšno drugo prednost (Kotler, 1996, str. 48). Pot do pridobitve zvestega kupca ni lahka, saj ni dovolj le to, da ga zadovoljimo. Samo kupci, ki so zelo zadovoljni, se vračajo in nam zvestobo kažejo s ponovnimi nakupi ter širijo dober glas o svojem zadovoljstvu in postanejo ambasadorji podjetja. Kakovosten izdelek ali storitev danes ne bo dovolj za popolno zadovoljstvo kupcev, saj smo v času zelo razvajenih in zahtevnih kupcev in je razlikovanje izdelkov manjše kot prej. Pomembno je, da kupcem ponudimo celoten paket izdelka ali storitev, ki vključujejo tudi presenečenje, s tem se bo ponudba podjetja razlikovala od drugih ponudb in tako jo bodo kupci bolj zaznali (Kotler, 2004).

2 GENERACIJA MILENIJCEV

Generacija milenijcev je skupina ljudi, ki so rojeni med leti 1979 in 1994. Milenijci so nasledniki generacije X, ki so rojeni med leti 1961 in 1981. Stereotipi, ki opisujejo generacijo, pravijo, da so milenijci zelo usmerjeni sami vase, nemotivirani, brez spoštovanja in nelojalni. Imajo tudi svoje pozitivne lastnosti, kot so, da dobro delajo v timu, motivirani so kadar imajo vpliv na organizacijo, v kateri delajo, stremijo h komunikaciji z nadrejenimi in znajo dobro upravljati s tehnologijo (Myers & Sadaghiani, 2010).

2.1 Tipične lastnosti milenijcev

Generacijo se povezuje z začetki digitalne tehnologije in družbenih medijev, saj so si s tem zelo blizu, je del njihovega vsakdana in si ne predstavljajo življenja brez tehnologije. To je močno vplivalo na lastnosti ljudi in način njihovega življenja, saj je zelo drugačno od predhodnih generacij, tehnologija jim je marsikatero stvar olajšala, življenjski slog je hiter, informacije so zelo dostopne in tako se je oblikoval tudi življenjski slog milenijcev (Solar, 2017). Glede službe si želijo imeti delo s fleksibilnim delovnim urnikom, ne želijo si imeti strogega delovnega časa. Delati želijo, ko so produktivni in ko imajo veliko dela in jim bo

to delo nekaj prineslo, ne želijo le biti v službi in čakati, da delovnik mine, če nimajo dela. Zavedajo se prednosti interneta in dostopnosti informacij, do katerih lahko dostopajo kar preko telefona. V življenju jim je pomembno, da sodelujejo pri odločitvah, povedo svoje mnenje, delijo ideje in pričakujejo, da bodo te ideje vsaj v neki meri upoštevane. Verjamejo, da lahko v življenju počnejo karkoli želijo, da se lahko večino stvari naučijo sami s pomočjo spleta, youtube-a, google-a, blogov. Ne želijo biti celo življenje v isti službi, niti ne pričakujejo, da bodo celo življenje opravljali isti poklic, te možnosti si puščajo odprte. Nimajo strahu pred zamenjavo službe, to jemljejo kot nekaj pozitivnega. Želijo, da jim njihova kariera predstavlja izziv, da se trudijo priti do cilja in uspehov z nekim razlogom. Zelo radi potujejo, raziskujejo nove dele sveta, se izobražujejo in odkrivajo nove stvari. Povezujejo se preko e-pošte, skype-a, telefonskih pogovorov, na ta način ohranjajo stike in ves čas ostajajo povezani z ostalimi. Veljajo za veliko bolj odprte ljudi kot so bili njihovi predniki, nimajo zadržkov do drugačnih ljudi, drugih ras, kultur, so bolj strpnji do drugačnosti (Myers & Sadaghiani, 2010).

Mnogi opozarjajo, da so se vrednote, ki so bile značilne za generacijo X, pri generaciji milenijcev čisto spremenile. Milenijci veljajo za samozavestne, individualistične in učinkovite, pričakujejo takojšnjo zadovoljitev svojih potreb, za njih ni značilno dolgoročno načrtovanje, saj želijo takojšnje rezultate, posledično jih zaradi teh lastnosti starejše generacije označujejo kot sebične in razvajene (Sweeney, 2006, str. 2).

Več kot 90 % milenijcev redno uporablja splet in na njem preživijo tudi večino svojega časa, prav tako večina njihovega dela vključuje uporabo tehnologije in svetovnega spleta. Pametnih telefonov predhodne generacije sploh niso poznale, za milenijce pa je to način življenja, ne le orodje za komunikacijo. Ker so ves čas v stiku s spletom, za podjetja to pomeni, da imajo zelo izobražene in ozaveščene kupce, veliko bolj kot so bile predhodne generacije, saj niso imeli dostopa do toliko različnih podatkov. Večinoma so prisotni tudi na družbenih omrežjih, ki jih jemljejo kot način komunikacije. Sledijo tudi tako imenovani popularni kulturi, vseč so jim meme in internetni humor, ki ga predhodne generacije ne razumejo (Honzak, 2019).

Milenijci najbolj cenijo medsebojne odnose in to, da so obdani s pozitivno klimo. Pomembna jim je medsebojna komunikacija. Milenijci so navajeni na to, da so jim vse informacije dostopne in da lahko na enostaven način pridejo do njih, zato hočejo vedno vedeti v kaj se spuščajo, s kom delajo, kje delajo, kaj kupujejo, kaj s tem podpirajo. Milenijci ne marajo biti vodeni, da pa se z njimi zelo uspešno sodelovati, če je volja obojestranska. Zelo pomembno jim je, da v svojem početju vidijo smisel, verjamejo v zgodbo, h kateri prispevajo, kot je na primer delovno mesto, izdelki, ki jih kupujejo, kraji, ki jih obiskujejo. Med najvišjimi vrednotami pri milenijcih je družina, to marsikoga preseneti, vendar jim je družina bolj pomembna kot denar, uspeh in zdravje. Zelo si želijo ustvariti svojo družino, in jo tretirajo kot smisel njihovega življenja. Pripravljani so narediti vse, da bodo lahko družini zagotovili vse pogoje za udobno in uspešno življenje. Druga

zelo značilna stvar pa je način komunikacije; najbolj pogosto komunicirajo preko elektronskih naprav, s kratkimi in jasnimi sporočili. Pomembno je, da so sporočila jasna in ne vsebujejo nikalnic, hočejo da je komunikacija pozitivno naravnana. Poudarek dajejo na spoštovanje, zelo prezirajo zlaganost in zavajanje. Na delovnem mestu jim je najbolj pomemben dober odnos s sodelavci, dobro in pozitivno vzdušje. Zelo cenijo dobre medsebojne odnose in pomoč drugih. Višino plače postavljajo šele na četrto mesto. Od prejšnjih generacij se najbolj razlikujejo po komunikaciji; komunicirajo hitro in učinkovito, večinoma preko elektronskih naprav (Centa & Hafner Jereb, 2019).

Milenijci si želijo za svojo službo imeti nekaj, kar jih bo izpopolnjevalo in bodo to delali z veseljem, meja med zasebnim življenjem in delom je zelo zabrisana. Delo ni več tako zelo omejeno na delovni prostor, tehnologija jim omogoča, da delajo tudi od doma in radi imajo fleksibilen delovni čas, da lahko svoje stvari umestijo med svoj delovnik. Ker so odraščali v svetu sprememb, jim ni všeč, da se morajo vezati za daljša časovna obdobja, tako je tudi v karieri, zato je nočejo dolgoročno načrtovati. Materialne stvari jim niso zelo pomembne, kot so bile prejšnjih generacijam, veliko bolj je zanje pomembna svoboda, neodvisnost. Svoje uspehe radi pokažejo na družbenih omrežjih z načinom življenja, na primer tako, da pokažejo svoja potovanja, izlete, družbo (Majer, 2017).

2.2 Milenijci kot kupci

Pristop do milenijcev mora biti nekoliko drugačen kot prej, saj jih moramo doseči na druge načine in preko drugačnih kanalov. Pomembno je, da je močno oblikovana spletna prisotnost. Veliko truda je potrebno vložiti v sam branding, prepoznavnost blagovne znamke in dober ugled podjetja. Tudi kanali, preko katerih se podjetja oglašujejo, so se za doseg milenijcev spremenila; najboljše možnosti, da jih dosežemo, so preko družbenih omrežij in mobilno trženje, saj ima podjetje tako najboljše možnosti, da pritegne njihovo pozornost. Za milenijce prav tako velja, da imajo izmed vseh najkrajši razpon pozornosti med generacijami, zato je pomembno, da se jim sporočilo predstavi hitro in priporočeno je, da se pri tem uporabi tudi slikovno gradivo (Polanec, 2020).

Pri milenijcih kot kupcih so po raziskavah podjetja zaznala, da imajo zelo visoka pričakovanja in zahteve. Kot kupci so nepotrpežljivi in kar v 60 % zahtevajo dostavo v manj kot štirih dneh. Preden opravijo nakup, se o izdelku/ storitvi sami dobro informirajo; šele ko pregledajo odzive drugih kupcev, pohvale, pritožbe, ocene in mnenja, vse to ocenijo in se odločijo ali bodo nakup opravili ali ne. Veliko bolj kot predhodnim generacijam jim je pomemben sam izgled izdelka, pakiranje, predstavitev. Radi kupujejo izdelke od podjetij, s katerimi se lahko poistovetijo, imajo podoben življenjski slog in filozofijo življenja. Pomemben jim je izvor izdelka; če se zavzemajo za varovanje okolja, bodo pri nakupih pozorni, da tudi podjetje, pri katerem bodo kupovali, sledi tem načelom in bodo pred nakupom preverili izvor izdelka. Ko podjetja nagovarjajo milenijce, je pomembna uporaba fotografij, oseb, vplivnežev, s katerimi se lahko poistovetijo in jim

zaupajo. Podjetja morajo vzpostaviti povezavo z vrednotami potencialnih kupcev. Generacija milenijcev ima še posebej visoke etične standarde; ko jim je podjetje všeč in mu zaupajo ter se lahko poistovetijo z istim življenjskim slogom, so za izdelek pripravljeni odšteti tudi nekoliko več denarja (Bilgihan, 2016).

Milenijci veljajo za zveste kupce, ko si podjetje pridobi njihovo zaupanje. Velja tudi, da so čustveno bolj vpleteni v nakup, njihovo zanimanje za izdelek ima pri nakupu večji vpliv kot pri prejšnjih generacijah. Pomembno jim je tudi, kako na njih ob nakupu izdelka gledajo drugi, generacija Baby Boom pa se za mnenje drugih ni nikoli zmenila. Milenijci imajo večjo željo po samoizražanju, kar se na ta način kaže tudi pri nakupnih odločitvah (Bilgihan, 2016).

Generacijo milenijcev bodo podjetja lažje kot po tradicionalnih načinih dosegla z mobilnim trženjem, saj so ves čas v stiku z mobilnimi napravami in svetovnim spletom. Potrebno je izkoristiti tudi družbena omrežja in se osredotočiti na ta, kjer se ciljna publika podjetja največ zadržuje. Podjetja lahko milenijce vključijo med svoje vsebine, saj so med njimi zelo razširjeni blogi in tudi sami radi ustvarjajo vsebine. Vedno bolj pogosto se podjetja obračajo in tržijo svoje izdelke s pomočjo vplivnežev. Med milenijci se je še posebej dobro izkazalo to trženje, saj se pozitivno odzivajo na priporočila vrstnikov in ljudi, ki jim zaupajo. Pomembno pa je, da so podjetja pri izbiri vplivneža previdna in da vplivnež dobro predstavlja blagovno znamko in ima iste vrednote (Smith, 2016). Naslednja stvar, ki privlači to generacijo, so video posnetki, saj se še bolj kot na slike odzivajo na video vsebine. Podjetja, ki želijo doseči milenijce, morajo svojo trženjsko strategijo prilagoditi tej generaciji. Zato je pomembno, da podjetje ve, kdo so njihova ciljna skupina in da pozna njihove značilnosti ter slednje izkoristi v svoj prid, pridobi kupce in jih obdrži. Cilj je, da bo čim več kupcev zadovoljnih in bodo postali zvesti blagovni znamki (Kol & Lissitsa, 2006).

3 STRATEGIJE IN ORODJA ZA POVEČANJE ZVESTOBE KUPCEV

3.1 Programi zvestobe

Podjetja stremijo k temu, da ustvarijo odnos med podjetjem in kupci. Podjetja ustvarjajo za svoje kupce različne programe zvestobe z namenom, da s tem pritegnejo in zadržijo kupce, ki so zvesti podjetju. Podjetja pa v programih zvestobe kupcev ponujajo promocije, popuste, ekskluzivne izdelke, kupci pa s podjetjem ustvarijo dober odnos in ponavljajo nakupe ter so donosni za podjetje. V programih zvestobe se uporabljajo različna psihološka načela zavzetosti, vzajemnosti in zavračanja izgube. Ker je za podjetje pridobivanje novih kupcev dražje, je za podjetja najtežji del pridobitev kupca in prvi nakup, saj se morajo takrat kupcu najbolj posvetiti in porabiti največ časa zanj ter pridobiti kupčevo zaupanje. Dolgoročno je za podjetja tako najboljša, da se osredotočijo na kupce, ki jim že zaupajo in

sledijo prvi dobri nakupni izkušnji. Ko podjetje pridobi zveste kupce, ki ponavljajo svoje nakupe in so zadovoljni, so ti kupci za podjetje 6–7 krat cenejši kot novi kupci. Programi zvestobe niso novost današnjega časa, so pa še vedno zelo uporabni in jih večina podjetij še vedno uporablja. Da podjetje ve, kakšna je razlika med kupci, ki uporabljajo program zvestobe, in zvestimi kupci je nek zahteven proces, ki pa jim za nadaljnje poslovanje lahko veliko koristi, saj je za podjetje zelo dobro, da ve kdo in kakšni so njihovi najbolj donosni kupci. Program zvestobe in njegovo upravljanje podjetje stane med 0,5 % in do 3 % prihodkov podjetja, zato je pomembno, da podjetja merijo rezultate in uspešnost programa zvestobe ter se odločijo, če so pričakovani rezultati vredni le teh naložb (Musek Lešnik, 2008b).

S programom zvestobe želi podjetje pri kupcih spodbuditi notranjo odločitev po nakupovanju. Programi zvestobe, ki jih podjetja ponujajo na trgu, so si po sami osnovi zelo podobni med seboj, najbolj se razlikujejo glede na nagrajevanje, ki spodbuja porabnike k nakupu. Pri programih zvestobe je pomembno, da so enostavni in razumljivi porabnikom. Nagrade v programih zvestobe morajo porabnike usmerjati in spodbujati k še večji porabi (Musek Lešnik, 2008b).

Prednosti, ki jih za podjetje prinaša program zvestobe, so ohranjanje zvestih obstoječih kupcev in strategija, ki vodi do pridobitve novih kupcev, ki bodo lahko novi zvesti kupci podjetja. Glavne prednosti, ki jih program zvestobe prinaša so, da kupci kupujejo več oziroma bolj pogosto, stroški drugih aktivnosti so nižji, poveča se možnost priporočila naprej, pridobijo večji delež rednih kupcev. Nekatere prednosti pa so bolj dolgoročne narave, saj se na ta način ustvarja nek odnos med porabnikom in podjetjem, to se pozna tudi na kupčevi porabi in s programi zvestobe podjetje kupca zadrži pri sebi in poskuša preprečiti, da bi kupoval pri konkurenci. Programi zvestobe podjetjem predstavljajo tudi nekatere izzive, kot so želja po drugačnosti njihovega programa zvestobe od že ustvarjenih konkurenčnih programov zvestobe, kako imeti pod nadzorom operativne stroške in bonuse v prid kupcem ter kako čimbolj poenotiti program zvestobe pri vseh točkah, ki se stikajo (Hrovat, 2001).

3.2 Management odnosov z odjemalci

CRM je dobil skupno opredelitev kot strategija, s katero podjetje upravlja in ustvarja vzajemno vrednost, pametno uporablja podatke in tehnologije, pridobiva znanja o kupcih in razporeja podatke in znanja med sektorje v podjetju, kreira dolgoročni odnos s strankami in ustvarja vrednost za stranko. Najbolj poznana je trženjska strategija, ki temelji na trženjskem spletu 4P oz. politika izdelka, cene, trženjskega komuniciranja, tržnih poti, pri katerih se v središče postavlja kupca z namenom povečanja nakupov. CRM strategija pa nudi več kot to: C pomeni kupci, R odnos in M management. Tako gre pri CRM-ju za postopek ravnanja s podrobnimi informacijami o posameznih kupcih in skrbnega ravnanja

v vseh točkah stika s kupci v notranjem in zunanjem okolju podjetja, da bi se tako povečala zvestoba kupcev (Zidar, 2009, str. 1009).

Pomen CRM sistemov je, da podjetja ohranjajo poslovno strategijo dolgoročnega dobrega odnosa s kupci, cilj podjetja pa je, da povečajo vrednost in premoženje v kupcih, saj podjetju to prinaša dolgoročno dobičkonosnost. Pri CRM sistemih je pomembno, da je zajet v vseh ravneh in oddelkih podjetja, kar vključuje tudi drugačno vedenje za zaposlene oziroma spremembo organizacijske kulture. V drugačnem primeru CRM strategija ne bo kazala pravih rezultatov (Kiseleva, Nekrasova, Mayorova, Rudenko & Kankhva, 2016, str. 98).

Ker je trženje v podjetju usmerjeno predvsem v pridobivanje novih kupcev in ker so podjetja ugotovila, da je zelo pomembno, da kupce zadržijo, so začeli uporabljati strategijo CRM-ja, ki jim ob pravi tehnologiji omogoča, da ustvarjajo in ohranjajo dolgoročne odnose s stalnimi kupci. Pri tem uporabljajo različna statistična orodja in pa v zadnjem času še bolj podatkovno rudarjenje, ki podjetjem nudi iskanje skritih znanj o kupcih v njihovih podatkovnih bazah in skladiščih. Podatki o kupcih podjetjem nudijo veliko, saj tako kupce ločijo glede na želje in vedo bolje, kako jih zadovoljiti ter jih na tak način zadržijo, saj vedo, kaj jim morajo ponuditi, da se kupci vračajo (Dawson, Rigby & Reichheld, 2003, str. 4).

Dobro narejen CRM sistem zajema vse podatke iz vseh podatkovnih virov iz podjetja in izven podjetja, z obdelavo vseh podatkov v zelo hitrem času pove celotni pogled o posameznem porabniku. To zaposlenim v podjetju omogoča, da hitro sprejemajo kompleksne odločitve, se prilagajajo in zadovoljijo čim več kupcev. S CRM sistemom lahko lažje dosežemo zadovoljstvo porabnikov, saj bolje vemo, kakšne so njihove potrebe. Kupci imajo v sebi neka pričakovanja, CRM pa nam ob vseh informacijah, ki so v sistemu lahko nudi odgovore na vprašanja o naših kupcih, zato jih lažje zadovoljimo in je več možnosti, da nam bodo zvesti. V podjetju je za uspešnost CRM sistema ključno pogosto merjenje zadovoljstva porabnikov, glede na rezultate in odzive se lahko podjetje primerno odzove, zniža cene, izboljša izdelke in se trudi povišati zadovoljstvo porabnikov (Dawson, Rigby & Reichheld, 2003, str. 4).

3.3 Družbena omrežja

Družbena omrežja so vse bolj pomemben del izgradnje blagovne znamke. S pomočjo le teh podjetje izoblikuje lastno identiteto blagovne znamke ter preko različnih kanalov komunicira s svojo ciljno publiko ter se z njimi poveže in ustvari dvostransko komunikacijo. Strani na družbenem omrežju se priključijo, jo všečkajo ali ji sledijo tisti, ki jim je blagovna znamka všeč, podjetje pa jih veš čas z objavami, ki so povezane in predstavljajo blagovno znamko, opozarja nanjo, da jo imajo nekje v spominu. Z objavami spodbudijo čustvene in druge dražljaje, kupci ki jim sledijo pa se lahko z znamko

poistovetijo in ji postanejo zvesti. Prednost je tudi ta, da se lahko kupci odzivajo na objave, komunicirajo z blagovno znamko in se tako ustvari zaupanje med blagovno znamko in kupcem (Veber, 2019).

Z družbenimi omrežji podjetja zadržujejo redne stranke in povečujejo zvestobo ter hkrati pridobivajo nove kupce, ki jih pritegnejo s svojimi objavami. Na družbenih omrežjih lahko sledijo odzivu sledilcem na določeno objavo, sliko, napotke in vidijo, kako se sledilci odzivajo ter na ta način tudi ugotovijo, kakšne objave so sledilcem všeč, na katere se odzivajo in na katere ne. Oblikujejo tudi skupnost blagovne znamke, se bolje povežejo s kupci in spoznajo njihove potrebe. Tako jih lažje zadovoljijo in jim ves čas ponujajo, kar jim bo všeč. Podjetje ima tudi možnost, da nagovori svoje sledilce oziroma kupce, ki jim sledijo na omrežju in z njimi vzpostavi dialog. Dialog povečuje zaupanje kupcev in podjetje dobi od kupca povratne informacije, ki jih lahko nato uporabi v svojo korist. Zelo pomembno pa je, da podjetje ohranja interakcijo s sledilci, saj jih lahko drugače hitro zgubi. Na družbenih omrežjih se ustvarja hitrejša in bolj osebna komunikacija ter se tako krepiti tudi verodostojnost blagovne znamke in odnosi med kupci in podjetjem. Kupci, ki sledijo blagovni znamki na družbenih omrežjih, se povežejo v skupnost in čutijo, da so del te skupnosti, da so za blagovno znamko pomembni, da so del nje, da lahko delijo svojo izkušnjo, znanje, občutke, zato se posledično poveča tudi pripadnost in njihova zvestoba blagovni znamki. Med najbolj popularnimi družbenimi omrežji med generacijo milenijcev je potrebno izpostaviti facebook, instagram in twitter (Veber, 2019).

Podjetja se lahko preko družbenih omrežij, kot so facebook in instagram, povežejo tudi preko nagrajevanja, kot so nagradne igre, v zameno pa sledilci delijo objavo podjetja, všečkajo fotografijo, v komentarjih označujejo prijatelje in s tem širijo dober glas o podjetju. Podjetja tako na hiter način razširijo glas o svojih izdelkih, v zameno pa nato izžrebajo nagrajence in jim podarijo svoje izdelke/storitve. Na družbenih omrežjih se je v zadnjih letih zelo razširilo oglaševanje izdelkov preko vplivnežev, da oni predstavijo izdelek svoji publiki, ki jim zaupa. Pomembno pa je, da se slog in objave vplivneža skladajo s politiko podjetja in izdelka, saj lahko le tako to pozitivno vpliva na promocijo izdelka. Ker sledilci zaupajo vplivnežem in njihovem mnenju, bodo lahko že zaradi tega vzljubili izdelek in zaupali blagovni znamki. Tukaj je prav tako ključ te komunikacije dvostransko komuniciranje in hitra ter enostavna komunikacija preko družbenih omrežjih. Vplivneži so za svoje sledilce zelo dostopni, po navadi so tudi enake starosti in se lahko kupci poistovetijo z njimi in jim bodo ti izdelki všeč (Khamis, Ang & Welling, 2017).

4 RAZISKAVA O ZVESTOBI KUPCEV PRI GENERACIJI MILENIJCEV NA ŽIVILSKIH TRGOVINAH

4.1 Namen in cilj raziskave

Raziskovalni del zaključne strokovne naloge je namenjen ugotavljanju in raziskovanju nakupnega vedenja, odnosa in zvestobe generacije milenijcev do trgovin z živili. Ker se trgovine z živili na slovenskem trgu trudijo pridobiti in zadržati čim več kupcev na različne načine, je bil moj cilj raziskati, v kakšni meri so zvesti izbrani trgovini in kateri so glavni dejavniki, ki vplivajo na njihovo zvestobo.

4.2 Metoda raziskave

Raziskava je potekala s pomočjo anketnega vprašalnika na spletni platformi Google obrazci. Ustvarila sem vprašalnik, ki je vseboval 23 vprašanj in anketirala ljudi, ki spadajo v generacijo milenijcev. Anketa je bila anonimna. Omejitve raziskave so bile neverjetnostno vzorčenje, saj rezultatov ne bo mogoče posplošiti na celotno populacijo.

Ko sem sestavila vprašalnik, sem ga najprej testirala na sedmih osebah, ki so mi podali mnenje o sestavi. Vprašalnik je vseboval vprašanja odprtega tipa, zaprtega in kombiniranega tipa. Anketni vprašalnik sem poslala znancem in sodelavcem, ga objavila na svojih družbenih omrežjih facebook in instagram ter na nekaterih zaprtih skupinah na facebooku. Anketiranje je potekalo od 13. 7. 2020 do 29. 7. 2020. Vprašalnik je izpolnilo 113 ljudi. Deset ljudi sem morala izključiti iz dobljenih rezultatov, saj zaradi prenizke starosti ne spadajo v generacijo milenijcev.

4.3 Analiza rezultatov ankete

V anketi je sodelovalo 113 oseb, od tega je bilo 54 % oseb ženskega spola in 46 % oseb moškega spola. Najbolj pogosta starostna skupina anketirancev je med 30 in 34 let, ta skupina obsega 47 anketirancev (Tabela 1). Druga skupina, z dvema anketirancema manj, je starostna skupina med 26 in 29 let. Med anketiranci, ki so stari med 35 in 39 let, je takih 15, najmanj pa jih je starih med 40 in 41 let, teh je le 7.

Tabela 1: Tabelarni prikaz starosti anketiranih oseb

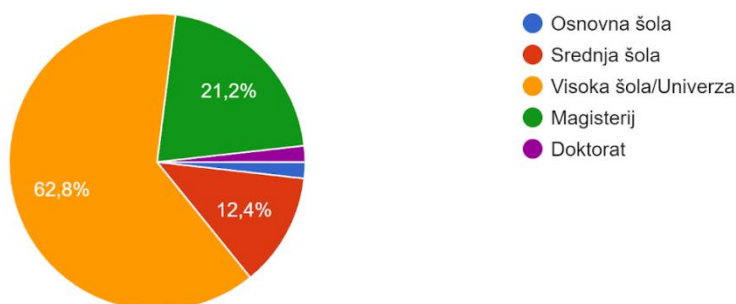
Starost:	Število anketirancev:
Od 26 do 29 let	45
Od 30 do 34 let	47
Od 35 do 39 let	15
Od 40 do 41 let	6
Skupaj:	113

Vir: lastno delo.

Najbolj pogosto zaključena izobrazba med anketiranci je visokošolska oz. univerzitetna izobrazba (Slika 1), na drugem mestu je izobrazba z zaključenim magisterijem, še malo manj anketirancev ima zaključeno srednjo šolo. Najmanj anketirancev ima zaključeno le osnovno šolo in zaključen doktorat. Rezultati kažejo, da so anketiranci dobro izobraženi.

Slika 1: Grafični prikaz izobrazbe anketiranih oseb

Izobrazba
113 odgovorov

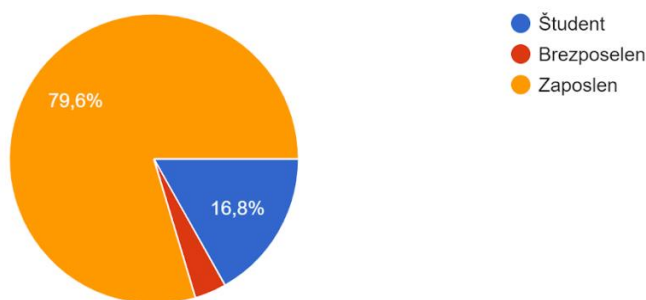


Vir: lastno delo.

Naslednje vprašanje se je navezovalo na status anketirancev. Velika večina anketirancev je odgovorila, da so zaposleni (Slika 2), slaba petina anketirancev je študentov, zelo majhen del pa je takih, ki so brezposelni.

Slika 2: Status anketirancev

Status
113 odgovorov



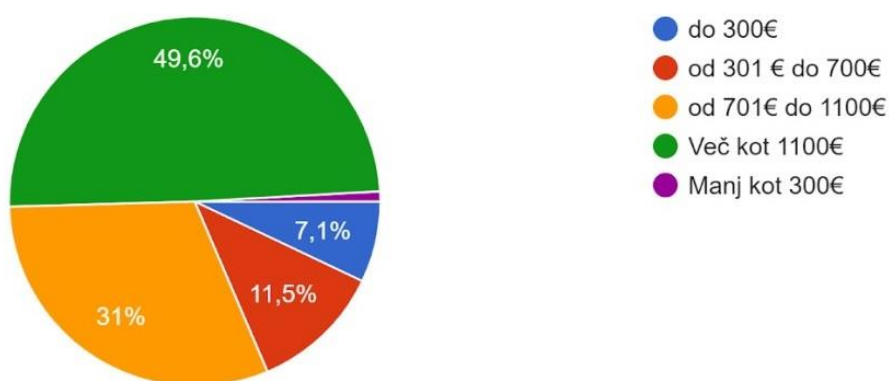
Vir: lastno delo.

Neto osebni dohodek anketirancev je bil v večini višji od 1.100 € (Slika 3). To lahko povežemo tudi s prejšnjim vprašanjem, saj je večina anketirancev zaposlenih. Okoli tretjina anketirancev mesečno prejema prihodek med 701 in 1.100 € neto, sledijo anketiranci s prihodkom med 301 in 700 € neto, anketiranci z mesečnim prihodkom do 300 €, nekaj manj kot 1 % pa jih prejema dohodek v višini do 300 €.

Slika 3: Neto osebni mesečni prihodek anketirancev

Neto osebni mesečni prihodek

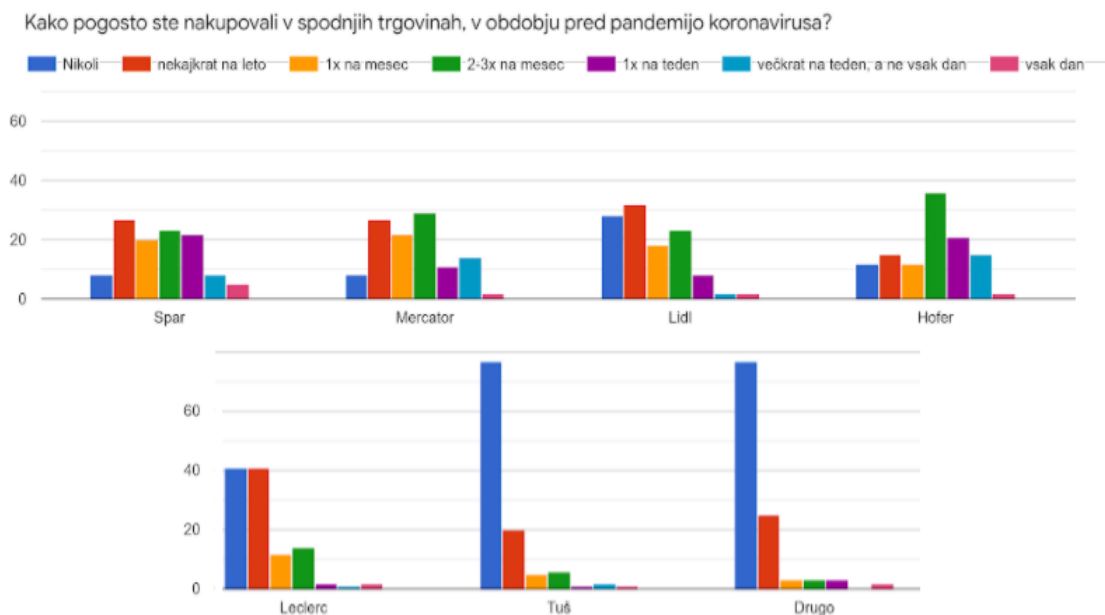
113 odgovorov



Vir: lastno delo.

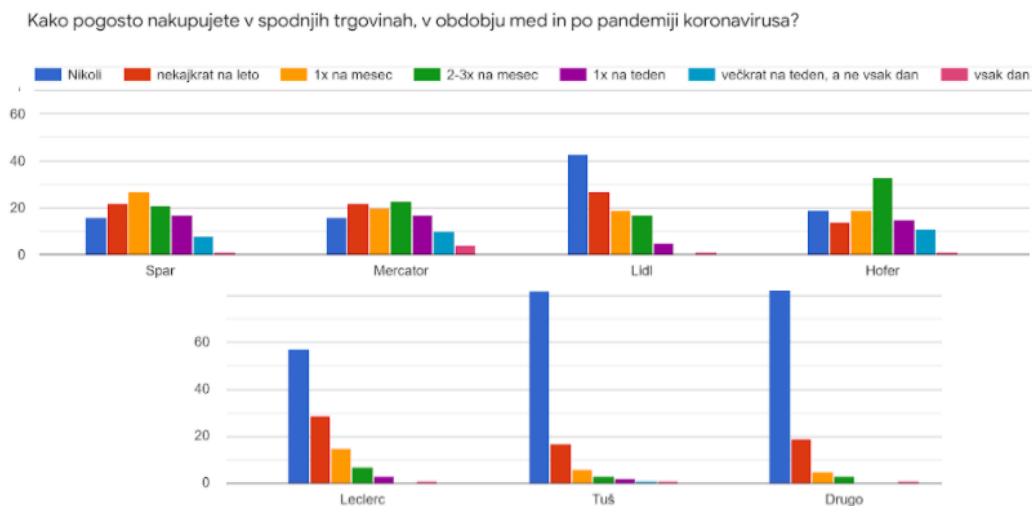
Pri naslednjih dveh vprašanjih me je zanimalo, kako pogosto anketiranci nakupujejo v določenih trgovinah z živili ter kako so se nakupne navade spremenile po pandemiji koronavirusa. Prvi grafikon (Slika 4) se navezuje na obdobje pred pandemijo, medtem ko se drugi grafikon (Slika 5) navezuje na obdobje po pandemiji koronavirusa. Opazimo lahko, da anketiranci najbolj pogosto obiskujejo trgovine Spar, Mercator in Hofer, medtem ko so najmanj obiskane trgovine Tuš in Leclerc. Opazimo lahko rahel trend upada pogostosti obiska trgovin. Predvsem je opazen upad obiska trgovin na tedenski ravni in dvig obiska trgovin s pogostostjo 1 x mesečno oziroma nekajkrat na leto. Največja sprememba je opazna pri trgovinah Lidl in Leclerc.

Slika 4: Pogostost nakupov v trgovinah z živili v obdobju pred pandemijo koronavirusa



Vir: lastno delo.

Slika 5: Pogostost nakupov v trgovinah z živili, v obdobju med in po pandemiji koronavirusa



Vir: lastno delo.

Pri vprašanju, kaj je kupcem najbolj pomembno v trgovinah z živili, so imeli anketiranci na voljo osem odgovorov. Ugotovimo lahko, da je večini kupcem najbolj pomembna priročnost, lokacija, oddaljenost, parkirišče in delovni čas (Tabela 2). Večini anketirancem predstavlja slednje kot zelo pomemben faktor. Zelo pomembna je anketirancem tudi postavka »Vrsta, kakovost in založenost blaga v trgovini«. Sledijo postavke »Kakovost storitev v prodajalni (število blagajn, košaric in vozičkov, hitrost dela na blagajni, možnost

več vrst plačil)« in »Videz (urejeno okolje, prostornost, razporeditev, preglednost cen)«. Anketirancem je z izrazito prednostjo najmanj pomembna postavka »Dopolnilne in promocijske storitve« – te zajemajo akcije, degustacije in nagrajevanje kupcev. Kar 31 % anketirancev je odgovorilo, da jim je slednje pri obisku trgovin nepomembno, kar pomeni, da bodo trgovine obiskali, četudi le te ne vključujejo posebnih akcij in nagrajevanj kupcev.

Tabela 2: Lestvica pomembnosti dejavnikov v trgovini z živili

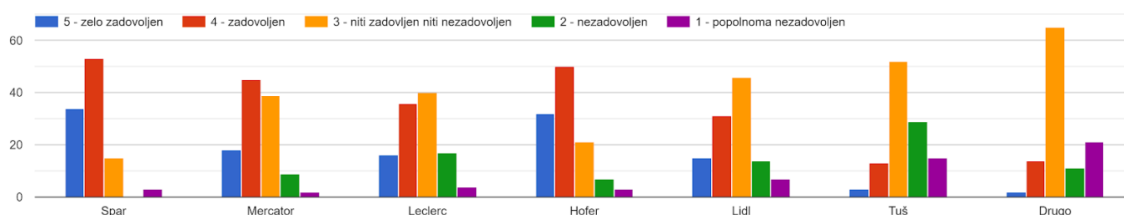
<i>Število odgovorov:</i>	<i>5 – zelo pomembno</i>	<i>4 –pomembno</i>	<i>3 – niti pomembno, niti nepomembno</i>	<i>2 – manj pomembno</i>	<i>1 –nepomembno</i>
<i>Priročnost, udobnost nakupa – lokacija, oddaljenost, parkirišče, delovni čas.</i>	64 %	30 %	2,6 %	0,9 %	1,8 %
<i>Vrsta, kakovost in založenost blaga.</i>	55,5 %	36 %	5,3 %	0,9 %	1,8 %
<i>Odnos – prijaznost, znanje, strokovnost, razpoložljivost, učinkovitost zaposlenih.</i>	22 %	40,7 %	23,9 %	10,6 %	2,6 %
<i>Število odgovorov:</i>	<i>5 – zelo pomembno</i>	<i>4 –pomembno</i>	<i>3 – niti pomembno, niti nepomembno</i>	<i>2 – manj pomembno</i>	<i>1 –nepomembno</i>
<i>Kakovost storitev v prodajalni – število delujočih blagajn, število košaric in vozičkov, hitrost dela na blagajni, možnosti več vrst plačila.</i>	36,3 %	38,9 %	16,8 %	4,4 %	3,5 %
<i>Dopolnilne in promocijske storitve – akcije, degustacije, nagrajevanje kupcev.</i>	9,7 %	12,4 %	27,4 %	19,4 %	30,9 %
<i>Videz – urejeno okolje, prostornost, razporeditev, preglednost cen.</i>	27,4 %	40,7 %	16,8 %	10,6 %	4,4 %
<i>Cenovne strategije – jasnost cen, program zvestobe, primerjava konkurence.</i>	21,2 %	40,7 %	25,6 %	10,6 %	6,2 %
<i>Fizični dejavniki – prostor, svetloba, vzdušje.</i>	10,6 %	41,5 %	29,2 %	11,5 %	7 %

Vir: lastno delo.

Če pogledamo, kako so anketiranci zadovoljni z določeno trgovino, lahko ugotovimo, da so kupci najbolj zadovoljni v trgovini Spar in Hofer (Slika 6). Sledi Mercator, najmanj pa so zadovoljni s Tušem, Leclercem in Lidlom. Pri vprašanju, če s kom delijo svoje nezadovoljstvo, so bili najbolj pogosti odgovori, da svoje nezadovoljstvo delijo s svojo družino, prijatelji, partnerjem. Nekateri pa so odgovorili, da svojega nezadovoljstva ne delijo z drugimi.

Slika 6: Zadovoljstvo anketirancev z živilskimi trgovinami

Kako zadovoljni ste z določeno trgovino?



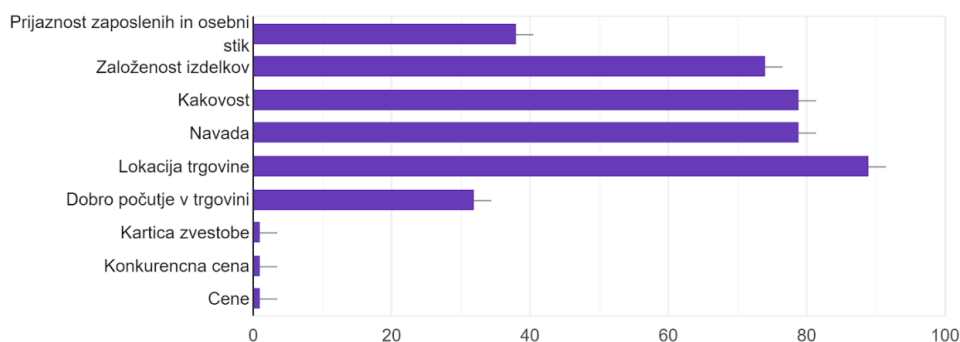
Vir: lastno delo.

Kot vidimo na sliki 7, kupci svoje nakupe, v trgovini, ki jo najpogosteje obiskujejo, ponovijo v večini zaradi lokacije trgovine. Sledita jima razlog kakovosti in navade obiskovanja določene trgovine. Založenost trgovine je kupcem malo manj pomembna; kot dva manj pomembna dejavnika sta še prijaznost in osebni stik ter dobro počutje v trgovini. S skoraj zanemarljivim deležem (za vsak razlog je odgovorila le po ena oseba) pa so že dejavnik cene, konkurenčne cene in kartic zvestobe, ki jih ima trgovina v ponudbi.

Slika 7: Razlogi za ponavljanje nakupov v enaki trgovini z živili

Zaradi katerih razlogov boste svoje nakupe v trgovini, ki jo najpogosteje obiskujete, ponovili?

113 odgovorov



Vir: lastno delo.

Pri vprašanju, zakaj anketiranci ne kupujejo pri konkurenčnih trgovinah z živili, je bil najbolj pogost razlog visoka cena pri konkurenci (Slika 8). Takoj mu sledi razlog slaba lokacija trgovine, kar smo opazili že pri prejšnjem vprašanju, kjer so anketiranci lokacijo označili kot najpomembnejši razlog ponovnega obiska iste trgovine. Sledi jima razlog slabe založenosti trgovin in nejevoljnost zaradi čakanja na blagajni. Ostali razlogi so zanemarljivi.

Slika 8: Dejavniki, ki anketirance odvrnejo od nakupov pri konkurenci

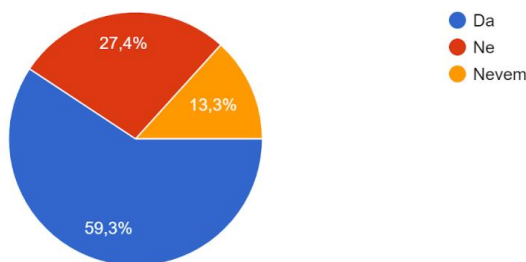


Vir: lastno delo.

Na vprašanje, če jim trgovina z živili, ki jo najbolj pogosto obiskujejo, ponuja program zvestobe, je večina anketiranih odgovorilo z »da«. Slaba tretjina so odgovorili, da jim trgovina ne ponuja programa zvestobe, najmanjši delež anketirancev pa je odgovorilo, da ne vedo.

Slika 9: Program zvestobe

Vam trgovina, ki jo najpogosteje obiskujete ponuja program zvestobe?
113 odgovorov



Vir: lastno delo.

Naslednje vprašanje (Slika 10) je bilo, kakšne programe zvestobe jim ponuja trgovina, ki jo najbolj pogosto obiskujejo. Najbolj pogosto trgovine ponujajo kartico zvestobe, sledijo jim ponudba tedenskih akcij/popustov, najmanj pa trgovine ponujajo možnost zbiranja točk.

Slika 10: Tip programa zvestobe, ki vam ga ponuja trgovina

Kakšne programe zvestobe ponuja trgovina, ki jo najpogosteje obiskujete?
67 odgovorov

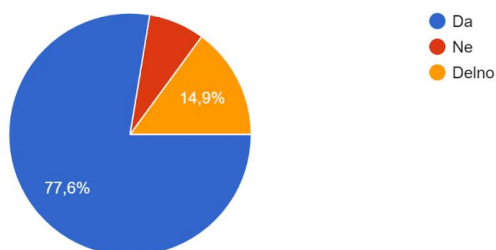


Vir: lastno delo.

Pri naslednjem vprašanju sem želela izvedeti ali so jim programi zvestobe v trgovinah, kjer najbolj pogosto kupujejo, všeč. V večini so odgovorili z »da«, torej v večini kupcem programi zvestobe odговarjajo. Malo več kot petina anketirancev je odgovorila, da delno, najmanj anketirancem pa programi zvestobe niso všeč. Anketirancem je bilo postavljeno še vprašanje, kaj bi v trgovini, ki jo najpogosteje obiskujejo spremenili glede tedenskih akcij/programov zvestobe. V večini primerov anketiranci ne bi nič spremenili oz. jim je trenutna ponudba všeč.

Slika 11: Akcije in bonitete v trgovinah z živili, ki jih najbolj pogosto obiskujejo

So vam v trgovini, ki jo najpogosteje obiskujete, všeč tedenske akcije, programi zvestobe?
67 odgovorov



Vir: lastno delo.

Na vprašanje, če sodelujejo v programih zvestobe, je 73,5 % anketirancev odgovorilo, da sodelujejo v programih zvestobe, 26,5 % pa, da v programih zvestobe ne sodelujejo. Pri vprašanju, ali imajo anketiranci kartico zvestobe in katero, je večina odgovorila, da ima kartico zvestobe večih različnih trgovin. Najbolj pogost odgovor je bil poleg tega sicer imetje Spar kartice zvestobe, sledi Mercator, medtem ko Tuševe kartice med anketiranci nima skoraj nihče. Slabih 16 % anketirancev pa kartice zvestobe nima. Na vprašanje, zakaj je temu tako, jih je v večini primerov odgovorilo, da jih le ta ne zanima in da je ne potrebujejo.

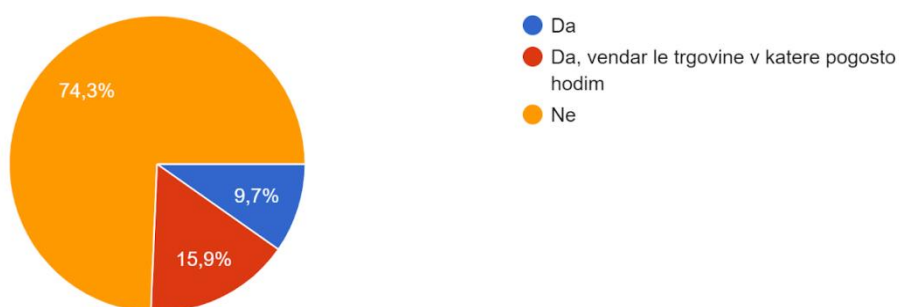
Naslednje vprašanje je bilo ali kupci svoje nakupe prilagajajo tedenskim akcijam/popustom. Približno polovica, 54,9 %, jih je odgovorilo, da svoje nakupe prilagodijo akcijam, na način, da če imajo namen nek izdelek kupiti in bo konec tedna v akciji, ga bodo kupili, ko bo akcija in ne prej. 45,1 % pa jih je odgovorilo, da svojih nakupov ne prilagajajo tedenskim akcijam/popustom, ampak da izdelek kupijo, ko ga potrebujejo.

Pri vprašanju ali trgovine z živili spremljajo na družbenih omrežjih in če so prijavljeni na novice, ki jih trgovine pošiljajo na mail, lahko vidimo, da večina anketirancev temu ni naklonjena. V večini je v obeh primerih bolj pogost odgovor »ne«. Majhen delež je takih anketirancev, ki spremljajo le izbrane trgovine, najmanj pa je takih, ki trgovine spremljajo na družbenih omrežjih oz. so prijavljeni na novice.

Slika 12: Spremljanje trgovin z živili na družbenih omrežjih

Ali trgovine z živili spremljate na družbenih omrežjih?

113 odgovorov

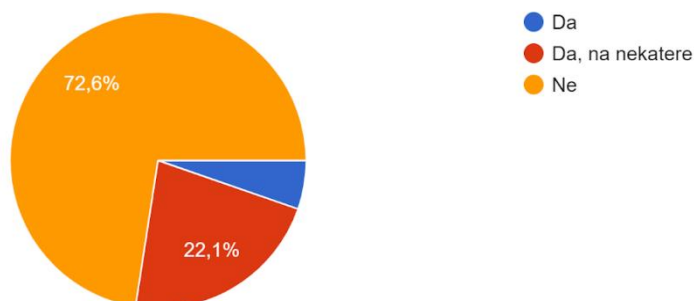


Vir: lastno delo.

Slika 13: Prijava na novice trgovin z živili preko emaila

Ste prijavljeni na novice, ki vam jih živilske trgovine pošiljajo na mail?

113 odgovorov



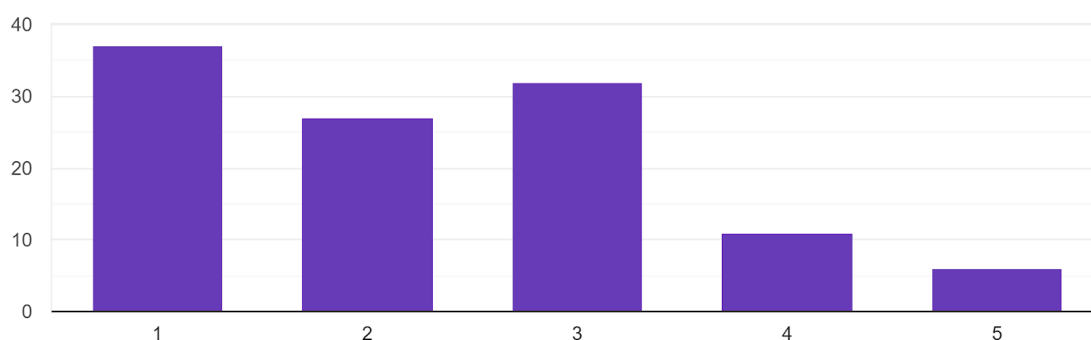
Vir: lastno delo.

Pri zadnjem vprašanju me je zanimalo, kakšen odnos imajo do vsakodnevne oglaševanja trgovin z živili. Z odgovori so na lestvici od 1 do 5 izražali strinjanje s trditvijo, da jih vsakodnevni oglasi trgovin z živili pritegnejo k obisku trgovine. Približno tretjina anketirancev se s to trditvijo popolnoma ne strinja, sledi odgovor, da se s trditvijo niti ne strinjajo niti strinjajo, malo manj se jih s trditvijo ne strinja, slaba desetina anketirancev se s trditvijo strinja, najmanj pa je takih, ki se s trditvijo popolnoma strinjajo.

Slika 14: Odnos anketirancev do vsakodnevne oglaševanja trgovin

Vsakodnevni oglasi trgovin z živili me pritegnejo k obisku trgovine (označite stopnjo strinjanja).

113 odgovorov



Vir: lastno delo.

5 POVZETEK UGOTOVITEV

V raziskavi so sodelovali milenijci tako moškega kot ženskega spola, stari med 26 in 41 let. Letošnje leto je zaznamovala pandemija COVID-19, kar je vplivalo tudi na nakupne navade milenijcev. Rezultati se od trgovine do trgovine rahlo razlikujejo, vendar lahko opazimo rahel trend upada pogostosti obiska trgovin. Predvsem je opazen upad obiska trgovin na dnevni ravni in dvig obiska trgovin s pogostostjo 1 x na mesec oziroma nekajkrat na leto. S tem lahko ugotovimo, da je večina anketiranih zaradi pandemije zmanjšala pogostost obiska trgovin, pri določenih anketiranih pa se je celo pojavilo, da v nekatere trgovine sploh ne hodijo več. Milenijcem je v trgovini z živili najbolj pomembna priročnost, lokacija trgovine, parkirišče in delovni čas. V povprečju pa so vsi dejavniki kupcem pomembni, vsak kupec je torej dokaj občutljiv in so mu pomembni vsi dejavniki, naštetih v anketi.

Če pogledamo zadovoljstvo milenijskih kupcev z določeno trgovino, lahko ugotovimo, da so anketiranci najbolj zadovoljni s trgovinama Spar in Hofer, sledi jima Mercator, najmanj pa so zadovoljni s Tušem. Povezava se vidi tudi s pogostostjo obiska dotičnih trgovin, saj so v povprečju anketiranci s trgovinami, ki jih bolj pogosto obiskujejo, tudi bolj zadovoljni. V 62 % primerov so s trgovinami manj zadovoljne ženske, medtem ko so moški v povprečju bolj zadovoljni s trgovinami. Pri vprašanju, če s kom delijo svoje nezadovoljstvo, so bili najbolj pogosti odgovori, da svoje nezadovoljstvo delijo s svojo družino, prijatelji, partnerjem. Nekateri pa so odgovorili, da svojega nezadovoljstva ne delijo z drugimi.

Kupci nakupe ponavljajo v istih trgovinah predvsem zaradi dobre lokacije trgovine in ustaljenih navad. Ugotovimo lahko, da dandanes čas postaja vedno bolj in bolj pomembna dobrina, zato kupcem pred drugimi dejavniki velikokrat pretehta bližina trgovine. Kupci pri konkurenčnih trgovinah z živili ne kupujejo predvsem zaradi visokih cen in slabe lokacije trgovine. Kupce torej v večini primerov motijo cene v konkurenčnih trgovinah. Po analizi odgovorov sem ugotovila, da so na to vprašanje v večini odgovorili anketiranci, ki najpogosteje obiskujejo trgovine Lidl in Hofer. Poslovni model trgovin Hofer in Lidl se popolnoma razlikuje od modela kot ga ima npr. Mercator, večini kupcev pa je danes cena bolj pomembna od same znamke artikla, kjer so navadno priznane znamke artiklov dražje.

Malo več kot polovica anketirancev je odgovorila, da jim izbrana trgovina ponuja programe zvestobe, to so večinoma kartice zvestobe in tedenske akcije. Večini so programi zvestobe všeč in ne bi spremenili ničesar. Med odgovori, kaj bi spremenili, je bilo več različnih mnenj. Nekateri razlogi za spremembe in izboljšave: možnost uveljavljanja akcij in popustov tudi v spletni trgovini, večja preglednost nad akcijami, večje vključevanje bio izdelkov v akcije, večja zaloga artiklov, ki so v akciji, več informiranja o akcijah preko mobilnega telefona s strani trgovin.

Glede programov zvestobe sem ugotovila, da se večina anketirancev udeležuje programov zvestobe, najbolj pogosto imajo anketiranci več kartic zvestobe različnih trgovin, med temi je najbolj priljubljena Spar kartica; medtem ko tisti, ki kartice zvestobe nimajo, najbolj pogosto kupujejo v Hoferju in Lidlu, kjer kartic zvestobe ne ponujajo. V večini primerov, tisti ki kartice zvestobe nimajo, le te ne želijo imeti, saj jih ne zanima in je ne potrebujejo. Približno polovica anketirancev je odgovorila, da svoje nakupe prilagodijo akcijam, na način, da če imajo namen nek izdelek kupiti in bo konec tedna v akciji, ga bodo kupili, ko bo akcija in ne prej. Pri analizi odgovorov sem ugotovila, da je postavljen odgovor pogojen s starostjo, zaslužkom in statusom anketiranca. Z odgovorom »da«, prevladujejo anketiranci, ki so mlajši od 30 let, imajo nižji prihodek in so študenti. Predvidevamo lahko, da je tu ponovno prisotna postavka časa, saj ljudje z višjim prihodkom in večjo zaposlenostjo nakup opravijo, ko to potrebujejo in hočejo in ne čakajo akcije. Seveda pa se od človeka do človeka miselnost razlikuje.

Pri vprašanju, ali trgovine z živili spremljajo na družbenih omrežjih in če so prijavljeni na novice, ki jih trgovine pošiljajo na e-pošto, smo lahko ugotovili, da večina anketirancev temu ni naklonjena. Moje mnenje je, da je temu tako, saj dandanes večina glavnih ponudnikov trgovin z živili v veliki meri vlaga v oglaševanje, bodisi je to oglas na televiziji, radiu, oglasnih panojih, letakih itd. Ker so ljudje že tako »zasuti« z oglasi, jim preprosto ni do tega, da bi trgovine in oglase spremljali še na družbenih omrežjih in e-pošti. Slednje je povezano tudi z zadnjim vprašanjem, saj so kupci v večini odgovorili, da jih vsakodnevni oglasi trgovin z živili ne pritegnejo k obisku trgovine. Ugotovimo lahko, da je vprašanje v veliki meri povezano z zvestobo. Kupec, ki je zvest trgovini, ga oglas ne bodo prepričali v odhod h konkurenci, medtem ko lahko nezvestega kupca oglas hitro premami.

SKLEP

Zvestoba kupcev je za podjetja ključnega pomena, saj predstavlja vrednost blagovne znamke, pozitiven odnos med kupci in blagovno znamko ter naklonjenost do ponovljenih nakupov. Zvesti kupci podjetju prinašajo veliko prednosti, kot so: pogosti in večji nakupi, širjenje dobrega glasu o podjetju, manjša cenovna občutljivost kot pri novih kupcih, z dobrim poznavanjem izdelkov pa podjetju znižajo operativne stroške. Podjetja se danes tudi zavedajo, da je zadovoljstvo kupcev zelo pomembno, saj zadovoljne kupce lažje obdržijo. Podjetja se morajo truditi svojim kupcem zagotoviti čim večje zadovoljstvo pri izbiri izdelka, tehnični podpori, garanciji izdelka, pakiranju, prevzemu in načinu plačila. Visoko zadovoljstvo kupca pogosto vodi tudi v kupčevo zvestobo, bodo pa najbolj zvesti kupci tudi ostali zvesti.

Namen zaključne strokovne naloge je bil prispevati k bazi znanja o zvestobi kupcev in ugotoviti in raziskati nakupno vedenje, odnos in zvestobo generacije milenijcev do trgovin z živili. V svoji nalogi sem teoretično preučila generacijo milenijcev, raziskala strategije,

ki jih podjetja uporabljajo za povečanje zvestobe, s pomočjo vprašalnika pa sem raziskala, v kakšni meri so zvesti izbrani trgovini in kateri so glavni dejavniki, ki vplivajo na njihovo zvestobo. Za milenijce lahko rečemo, da so do neke mere zvesti svoji izbrani trgovini z živili, saj svoje nakupe opravljajo večinoma v isti trgovini. Prav tako lahko trdimo, da so se v anketi potrdile nekatere teoretične lastnosti generacije milenijcev. Slednje se je pokazalo pri izbiri pomembnosti dejavnikov pri nakupovanju, da jim je najbolj pomembna lokacija trgovine in navada, saj imajo hiter življenjski slog in ne marajo izgubljati časa po nepotrebnem. Sodelovanje v programih zvestobe je odvisno od tega, v kateri trgovini z živili kupujejo, saj trgovini Hofer in Lidl ne ponujata tipičnih programov zvestobe, kot jih Spar in Mercator. Lastnost milenijcev, ki jo tudi lahko potrdim, je tudi tesna navezanost na tehnologijo, saj pri tedenskih akcijah pogrešajo to, da s strani trgovine o akcijah niso obveščeni na mobilni telefon. Pokazalo se je tudi, da trgovinam z živili ne sledijo na družbenih omrežjih, verjetno zaradi velike mere oglaševanja trgovin z živili preko drugih kanalov. Glede na to, da je generacija milenijcev na družbenih omrežjih zelo prisotna, pa menim, da imajo tukaj trgovine z živili še nekaj prostora za izboljšave in lahko z dobrimi in koristnimi vsebinami pritegnejo večji delež generacije milenijcev ter s tem tudi dvignejo stopnjo zvestobe svojih kupcev.

LITERATURA IN VIRI

1. Belás, J. & Gabčová, L. (2016). *The relationship among customer satisfaction, loyalty and financial performance of commercial banks*. Pridobljeno 1. aprila 2020 iz http://dspace.tul.cz/bitstream/handle/152t40/13611/EM_1_2016_10.pdf?sequence=1&isAllowed=y
2. Bilgihan, A. (2016). Gen Y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding. *Computers in Human Behavior*, 61, 103–113.
3. Bloemer, J. & de Ruyter, M. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal Marketing*, 32(5/6), 499–513.
4. Bowen, T. J. & Chen, S. (2001). *The relationship between customer loyalty and customer satisfaction*. Pridobljeno 3. aprila 2020 iz https://www.academia.edu/35506044/The_relationship_between_customer_loyalty_and_customer_satisfaction
5. Centa, N. & Hafner Jereb, M., (2019). Vodenje in razvoj. *Strokovna revija za področje razvoja organizacij in vodenja ljudi pri delu*, 5(24), 18-64.
6. Dawson, C, Rigby, D. & Reichheld, F. (2003). Winning customer loyalty is the key to a winning CRM strategy. *Ivey business journal*. Pridobljeno 20. maja 2020 iz <https://iveybusinessjournal.com/publication/winning-customer-loyalty-is-the-key-to-a-winning-crm-strategy/>
7. Honzak, U. (2019). Svoje trženjske strategije prilagodite različnim generacijam. *Mladi podjetnik*. Pridobljeno 20. maja 2020 iz <https://mladipodjetnik.si/novice-in-dogodki/novice/svoje-trzenjske-strategije-prilagodite-razlicnim-generacijam>

8. Hrovat, M. (2001). Menedžment: Nova doba trženja – upravljanje odnosov s strankami ali CRM. *Gospodarski vestnik*, 29, 50–52.
9. Jones, T. O. & Sasser, W. E. Jr. (1995). Why Satisfied Customers Defect? *Harvard Business Review*, 73, 88–99.
10. Kavran, T. (2001). Kažipot do zadovoljnega kupca. *Zbornik 6. marketinške konference*. Pridobljeno 5. maja 2020 iz http://www.gfk.si4_2_1clanek.php?cid=253
11. Kiseleva, M. E., Nekrasova, M. L., Mayorova, M. A., Rudenko, M. N. & Kankhva, V. S. (2016). The Theory and Practice of Customer Loyalty Management and Customer Focus in the Enterprise Activity. *International Review of Management and Marketing*, 6(56), 95–103.
12. Kodrič, M. (2003). Kaj je formula zvestobe. *Revija podjetnik*. Pridobljeno 28. avgusta 2020 iz <http://www.podjetnik.si/clanek/kaj-je-formula-zvestobe-20031001>
13. Kol, O. & Lissitsa, S. (2006). Generation X vs. Generation Y – A Decade of online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 304–312.
14. Kolar, T. (2004). Upravljanje zadovoljstva presega trženjsko strategijo. *Manager*, 4, 18–22.
15. Kotler, P. (1996). *Marketing management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje, nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
16. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
17. Khamis, S., Ang, L. & Welling, R. (2017). Self-branding, `micro celebrity` and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191–208.
18. Majer, M. (2017). *Premostiti medgeneracijski korak v organizaciji*. Pridobljeno 3. junija 2020 iz <http://www2.hrm-revija.si/hrm/iz-revije/hrm-revija-december-2017januar-2018-132017/premostiti-medgeneracijski-razkorak-v-organizaciji>
19. Musek Lešnik, K. (2008a). Ipsos. *Od zadovoljstva potrošnikov do programov zvestobe*. Pridobljeno 1. septembra 2020 iz <http://www.ipsos.si/web-data/Templates/podjetje-zadovoljstvo-pricakovanjainzadovoljstvopotrosnikov.html>
20. Musek Lešnik, K. (2008b). Ipsos. *Pričakovanja in zadovoljstvo potrošnikov*. Pridobljeno 1. septembra 2020 iz <http://www.ipsos.si/web-data/Templates/podjetje-zadovoljstvo-pricakovanjainzadovoljstvopotrosnikov.html>
21. Myers, K. K. & Sadaghiani, K. (2010). Millennials in the Workplace: A Communication Perspective on Millennials' Organizational Relationships and Performance. *Journal of Business and Psychology*, 25(2), 225–238.
22. Polanec, M. (2020). So milenijci naš potencial? *Shopper's Mind*. Pridobljeno 14. maja 2020 iz <https://smind.si/milenijci-res-nas-potencial/>
23. Reichheld, F. F. (2001). *The loyalty effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits and Lasting Value*. Boston: Harvard Business School Press.
24. Reichheld, F. F. & Cook, S. D. (1996). *The Quest for Loyalty*. Boston: Harvard Business School.
25. Reichheld F. F. & Thomas, T. (1996). *The Loyalty Effect* (str. 135-139). Boston: Bain & Company Inc.
26. Smith, G. (2016). *Study: Millennials Are the Most Brand-Loyal Generation*. Pridobljeno 9. aprila 2020 iz <https://mezzanine.co/wp->

content/uploads/2016/10/Study_Millennials-Are-the-Most-Brand-Loyal-Generation-Inc.pdf

27. Solar, A. (2017). *Zvestoba: Spreminjajoče se okolje* [objava na blogu]. Pridobljeno 1. aprila 2020 iz <https://mercury-processing.com/sl/blog/zvestoba-spreminjajoce-okolje/>
28. Sweeney, R (2006). *Millennial Behaviors & Demographics*. Pridobljeno 9. aprila 2020 iz <http://unbtls.ca/teachingtips/pdfs/sew/Millennial-Behaviors.pdf>
29. Veber, J. (2019). *5 ključnih dejavnikov močnega branda na spletu* [objava na blogu]. Pridobljeno 24. maja 2020 iz <https://www.red-orbit.si/blog/5-kljucnih-dejavnikov-mocnega-branda-na-spletu>
30. Zidar, A. (2009). Podjetje in trženje ter upravljanje odnosov s strankami (crm). *Zbornik 6. študentske konference*. Pridobljeno 20. julija 2020 iz <http://www.fm-kp.si/zalozba/ISBN/978-961-266-033-8/prispevki/Zidar%20Anton.pdf>

PRILOGE

Priloga 1: Anketni vprašalnik

Zvestoba kupcev



Sem Daša Turšič, študentka trženja na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. Trenutno zaključujem dodiplomski študij in v svoji zaključni seminarski nalogi raziskujem zvestobo kupcev na primeru trgovin z živili na generaciji milenijcev. Raziskovala bom, če je generacija milenijcev nagnjena k zvestobi trgovine z živili, kako je povezano zadovoljstvo z zvestobo in kako se milenijci odzivajo na strategije povečanja zvestobe. Anketa vam bo vzela največ 5 minut časa. Anketa je anonimna. Že vnaprej se vam zahvaljujem za vaš čas in odgovore.

Kako pogosto ste nakupovali v spodnjih trgovinah, v obdobju pred pandemijo koronavirusa? *

	Nikoli	nekajkrat n...	1x na mes...	2-3x na me...	1x na teden	večkrat na ...	vsak dan
Spar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mercator	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lidl	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hofer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leclerc	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuš	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Drugo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kako pogosto nakupujete v spodnjih trgovinah, v obdobju med in po pandemiji koronavirusa? *

	Nikoli	nekajkrat n...	1x na mes...	2-3x na me...	1x na teden	večkrat na ...	vsak dan
Spar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mercator	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lidl	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hofer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leclerc	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuš	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Drugo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Koliko so vam v trgovini z živili pomembne naslednje stvari? *

	5 - zelo pomem...	4- pomembno	3 - niti pomemb...	2 - manj pome...	1 - nepomembno
Priročnost, udo...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vrsta, kakovost...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Odnos – prijazn...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kakovost storit...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dopolnilne in pr...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Videz – urejeno...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cenovne strate...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fizični dejavniki...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kako zadovoljni ste z določeno trgovino? *

	5 - zelo zadovol...	4 - zadovoljen	3 - niti zadovlje...	2 - nezadovoljen	1 - popolnoma ...
Spar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mercator	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leclerc	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hofer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lidl	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuš	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Drugo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ali svoje nezadovoljstvo s trgovino s kom delite? (V primeru da je odgovor DA, vpišite s kom delite nezadovoljstvo, v primeru de ne delite, vpišite NE) *

Besedilo vprašanja z dolgim odgovorom

Zaradi katerih razlogov boste svoje nakupe v trgovini, ki jo najpogosteje obiskujete, ponovili? *

- Prijaznost zaposlenih in osebni stik
- Založenost izdelkov
- Kakovost
- Navada
- Lokacija trgovine
- Dobro počutje v trgovini
- Drugo ...

Zakaj pri konkurenčnih trgovinah z živili ne boste kupovali? *

- Zaradi visokih cen
- Zaradi čakanja na blagajni
- Zaradi slabe lokacije trgovine
- Zaradi slabe založenosti trgovine
- Drugo ...

Vam trgovina, ki jo najpogosteje obiskujete ponuja program zvestobe? *

- Da
- Ne
- Nevem

Kakšne programe zvestobe ponuja trgovina, ki jo najpogosteje obiskujete? *

- Kartica zvestobe
- Zbiranje točk
- Tedenske akcije/popusti
- Drugo ...

So vam v trgovini, ki jo najpogosteje obiskujete, vseč tedenske akcije, programi zvestobe? *

- Da
- Ne
- Delno

Kaj bi v trgovini, ki jo najpogosteje obiskujete, spremenili glede tedenskih akcij/programa zvestobe? *

Besedilo vprašanja z dolgim odgovorom

Ali sodelujete v programih zvestobe? *

Da

Ne

Ali imate naslednje kartice zvestobe? *

Spar

Mercator

Leclerc

Tuš

Imam več kartic

Nimam, nobene

Zakaj nimate kartice zvestobe? *

Besedilo vprašanja s kratkim odgovorom

Ali svoje nakupe kdaj prilagodite tedenskim akcijam/popustom? (npr. popust ob četrtnih) *

Da, če imam namen kupiti izdelek, ki bo v akciji, počakam na dan akcije

Ne, svojih nakupov ne prilagajam akcijskim ponudbam. Izdelke kupim, ko jih potrebujem

Ali trgovine z živili spremljate na družbenih omrežjih? *

Da

Da, vendar le trgovine v katere pogosto hodim

Ne

Zakaj spremljate/ne spremljate trgovine z živili na družbenih omrežjih? *

Besedilo vprašanja z dolgim odgovorom

Ste prijavljeni na novice, ki vam jih živilske trgovine pošiljajo na mail? *

- Da
- Da, na nekatere
- Ne

Vsakodnevni oglasi trgovin z živili me pritegnejo k obisku trgovine (označite stopnjo strinjanja). *

- | | | | | | | |
|----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Se ne strinjam | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Popolnoma se strinjam |

Spol *

- Moški
- Ženski

Starost *

Besedilo vprašanja s kratkim odgovorom

Izobrazba *

- Osnovna šola
- Srednja šola
- Visoka šola/Univerza
- Magisterij
- Doktorat

Status *

- Študent
- Brezposelen
- Zaposlen

Neto osebni mesečni prihodek *

- do 300€
- od 301 € do 700€
- od 701€ do 1100€
- Več kot 1100€