

Implementacija programa lojalnosti u poduzeću Brioni d.o.o.

Filjar, Paula

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:788773>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-27**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

PAULA FILJAR

**IMPLEMENTACIJA PROGRAMA LOJALNOSTI U
PODUZEĆE BRIONI D.O.O.**

Diplomski rad

Pula, 2023.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

PAULA FILJAR

**IMPLEMENTACIJA PROGRAMA LOJALNOSTI U
PODUZEĆE BRIONI D.O.O.**

Diplomski rad

JMBAG: 0303072913 redovan student

Studijski smjer: Marketinško upravljanje

Predmet: Upravljanje odnosima s kupcima - CRM

Znanstveno područje: Područje društvenih znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Marketing

Mentor: izv. prof. dr. sc. Erik Ružić

Pula, rujan 2023.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani _____, kandidat za magistra _____ ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Diplomskog rada nije napisan na nedozvoljeni način, odnosno daje prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

U Puli, _____



IZJAVA O KORIŠTENJU AUTORSKOG DJELA

Ja, _____ dajem odobrenje Sveučilištu Jurja
Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom

koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, _____

Potpis

Sadržaj

1. Uvod	7
2. Ponašanje potrošača	9
2.1. Proces donošenja odluke o kupnji	11
2.2. Zadovoljstvo potrošača	14
2.3. Lojalnost potrošača prema brendu	17
2.4. Ponašanje potrošača u uslužnoj djelatnosti	25
2.5. Teorije o ponašanju potrošača i njihovoj ulozi u programima lojalnosti.....	30
3. Programi lojalnosti.....	38
3.1. Teorija programa lojalnosti	39
3.2. Vrste programa lojalnosti	64
3.3. Prednosti uvođenja programa lojalnosti.....	71
3.4. Trendovi u programima lojalnosti.....	73
4. Uvođenje programa lojalnosti u poduzeću Brioni d.o.o. – poslovni slučaj	82
4.1. Pregled trenutnog stanja poslovanja autobusne kompanije Brioni d.o.o.....	83
4.2. Analiza tržišta.....	86
4.2.1. Pregled konkurencije na tržištu autobusnih prijevoznika	87
4.3. Planiranje programa lojalnosti	94
4.3.1. Definiranje ciljne skupine i njihovih potreba	94
4.3.2. Određivanje ciljeva i koristi programa lojalnosti.....	99
4.3.3. Odabir vrste programa lojalnosti.....	101
4.3.4. Planiranje marketinških aktivnosti.....	107
4.4 Istraživanje ponašanja te stavova korisnika usluga poduzeća Brioni d.o.o. povezanih s programima lojalnosti.....	111
4.4.1. Metodologija istraživanja	111
4.4.1.1. Cilj istraživanja	113
4.4.1.2. Uzorak istraživanja	113
4.4.1.3. Instrumenti istraživanja	113
4.4.2. Rezultati istraživanja	115
4.4.3. Implikacije i zaključak istraživanja	125
5. Zaključak	127

Literatura.....	128
Prilozi.....	131
Popis slika, tablica i grafova	139
Sažetak	143
Summary	144

1. Uvod

Programi lojalnosti predstavljaju ključni alat za izgradnju i održavanje odnosa s potrošačima u današnjem konkurentnom poslovnom okruženju. Oni imaju sposobnost potaknuti angažman potrošača, poboljšati njihovo zadovoljstvo i potaknuti njihovu lojalnost prema poduzeću. Ovaj se rad fokusira na prezentaciju i implementaciju programa lojalnosti u poduzeće Brioni d.o.o., s ciljem analize ponašanja potrošača i identifikacije ključnih elemenata za uspješno uvođenje programa lojalnosti.

Problem istraživanja proizlazi iz potrebe za dubljim razumijevanjem strategija osmišljavanja, implementacije i upravljanja programima lojalnosti kao odgovorom na izazove povećanja konkurentnosti na dinamičnom tržištu. Ključno je pitanje kako prilagoditi program potrebama korisnika autobusne kompanije Brioni d.o.o. te stvoriti diferencijator za poticanje kupovine i jačanje povezanosti. Predmet istraživanja obuhvaća analizu ponašanja potrošača, njihovo zadovoljstvo, lojalnost prema brendu te primjenu teorija o ponašanju potrošača u programima lojalnosti. Svrha ovog istraživanja je pružiti autobusnoj kompaniji Brioni d.o.o. saznanja i smjernice za uspješno uvođenje programa lojalnosti koji će rezultirati jačanjem odnosa s postojećim potrošačima, privlačenjem novih potrošača te povećanjem njihove lojalnosti prema brendu. Ciljevi istraživanja uključuju analizu tržišta, planiranje programa lojalnosti, istraživanje ponašanja i stavova korisnika usluga poduzeća Brioni d.o.o. te iznošenje implikacija i zaključaka temeljenih na rezultatima istraživanja. Metode istraživanja koje će se koristiti u ovom radu obuhvaćaju analitičku i deskriptivnu analizu relevantne literature iz područja ponašanja potrošača i programa lojalnosti kao i primjenu istraživačke metoda kroz anketu s potrošačima poduzeća Brioni d.o.o.

U nastavku rada, razmotrit će se ključni aspekti ponašanja potrošača, teorije o ponašanju potrošača i njihova uloga u programima lojalnosti kao i različite vrste programa lojalnosti i prednosti njihovog uvođenja. Nadalje, proučit će se poslovni slučaj poduzeća Brioni d.o.o., uključujući analizu tržišta, planiranje programa lojalnosti te provedbu

istraživanja ponašanja i stavova korisnika usluga. Na kraju, iznijet će se zaključci i preporuke temeljene na rezultatima istraživanja, s naglaskom na moguće korake za uspješnu implementaciju programa lojalnosti u poduzeću Brioni d.o.o. Uzimajući u obzir sve navedeno, ovaj istraživački rad ima za cilj pružiti dublje razumijevanje programa lojalnosti i njihovu primjenu u poduzeću Brioni d.o.o. Kroz analizu ponašanja potrošača i implementaciju programa lojalnosti, očekuje se da će poduzeće Brioni d.o.o. ostvariti konkurentske prednosti na tržištu i poboljšati ukupno zadovoljstvo svojih potrošača.

2. Ponašanje potrošača

Program lojalnosti treba pridonijeti osjećaju pripadnosti, poštovanju te omogućiti osjećaj osobnog rasta i ostvarenja, čime se postiže dublja povezanost i angažman potrošača s poduzećem Brioni d.o.o. Za dublje razumijevanje ponašanja potrošača unutar konteksta implementacije programa lojalnosti u poduzeće Brioni d.o.o., korisno je analizirati Maslowljev hijerarhiju potreba. Implementacija programa lojalnosti trebala bi uzeti u obzir različite razine potreba potrošača kako bi se stvorila relevantna i privlačna strategija koja odgovara njihovim motivacijama. Ova teorija ističe pet ključnih razina potreba koje potrošači nastoje zadovoljiti (Mihić, 2010.):

- a) „fiziološke potrebe – osnovne biološke potrebe (hrana, voda, smještaj),
- b) potrebe za sigurnošću,
- c) društvene potrebe – ljudi teže povezivanju s drugima, formiranju bliskih odnosa i osjećaju pripadnosti,
- d) potrebe za poštovanjem – ljudi žele dobiti poštovanje i priznanje od drugih,
- e) potrebe za samo ostvarivanjem – uključuju postizanje putnog potencijala, osobnog rasta i ostvarenje svrhe.“

Ova teorija analizira hijerarhijsku strukturu ljudskih potreba i može pružiti korisne uvide u ponašanje potrošača i implementaciju programa lojalnosti u poslovanju. Promatrajući svih pet razina, u kontekstu implementacije programa lojalnosti, mogu se izvući sljedeći zaključci:

Fiziološke potrebe – potrošači će biti zainteresiraniji za sudjelovanje u programima lojalnosti ako su prvo zadovoljene njihove osnovne potrebe.

Potrebe za sigurnošću – potrošači će tražiti sigurnost i zaštitu nakon što zadovolje svoje fiziološke potrebe. To uključuje osjećaj ugone u vezi s poslom, novcem, zdravljem, imovinom i drugim aspektima. Za poticanje osjećaja sigurnosti i povjerenja najbolje je implementirati programe lojalnosti koji nude dodatne pogodnosti ili osiguravaju zaštitu potrošača.

Društvene potrebe – kroz ekskluzivne nagrade, pristup zajednici potrošača ili priliku za razmjenu iskustava s drugim lojalnim potrošačima, programi lojalnosti mogu potaknuti osjećaj pripadnosti i ljubavi prema brendu.

Potrebe za poštovanjem – kako bi zadovoljili potrebu za poštovanjem, programi lojalnosti potrošača mogu ponuditi posebne statusne nagrade, povlašteni pristup ili javno priznanje.

Potrebe za samo ostvarivanjem - pružajući potrošačima alate, resurse i motivaciju, programi lojalnosti mogu potaknuti potrošače da postignu svoje ciljeve.

Implementacijom programa lojalnosti u poslovanje, treba imati na umu da različiti potrošači mogu biti na različitim razinama hijerarhije potreba. Kao rezultat toga, ključno je prilagoditi programe lojalnosti kako bi se zadovoljile različite potrebe potrošača na odgovarajućim razinama. Maslow je promatrao ljudske potrebe i zaključio da kada se jedna skupina zahtjeva ispuni, ona prestaje biti motivator i zamjenjuje se potrebom višeg ranga, i tako dalje. Prema njegovom modelu, kako se ekonomija zemlje bude razvijala, želje ili razlozi višeg ranga bit će sve izraženiji, kao motivi za samopoštovanje i samoostvarenje. Razumijevanje ovih kriterija i prilagođavanje programa lojalnosti kako bi ih ispunili može doprinijeti uspjehu programa i zadovoljstvu potrošača.

Kod analiziranja kupovnog ponašanja internetskih korisnika u Republici Hrvatskoj utvrđeno je da nešto manje od 80% hrvatskih potrošača ne kupuju aktivno na internetu, što ukazuje na višu razinu skepticizma u ovom načinu kupnje. Također ukazuje i na nedostatak povjerenja u kupovno okruženje, što je povezano s narušavanjem privatnosti, sigurnosti transakcija, dijeljenjem osobnih podataka i njihovim potencijalnim iskorištavanjem (Šošić i Vojvodić, 2018.).

Hrvatski potrošači smatraju da im kupnja putem interneta nije povoljnija pa se odlučuju za kupnju u tradicionalnim trgovinama i drugim maloprodajnim formatima. Nešto manje od četvrtine hrvatskih potrošača koji kupuju putem interneta u dobi su od 25 do 34 godine, ponekad poznatijih kao generacija Y (Šošić i Vojvodić, 2018.). Pokazalo se da mlađa generacija radije kupuje online. Obilježja kvalitete i dizajna internetskih stranica značajno utječu na kupovno ponašanje potrošača koji su pokazali visoku impulzivnost u online

kupnji. Na te će potrošače snažno utjecati karakteristike mrežnog sučelja kao što je pozicioniranje visokokvalitetnih informacija ili dizajn u obliku isticanja identiteta marke. Dizajn i kvaliteta web stranica neće imati motivirajuću ulogu u donošenju odluke za one potrošače s prosječnom razinom impulzivnosti pri kupnji. Otkriveno je da generacija X dizajn smatra jednim od najvažnijih čimbenika pri online kupnji, a generacija Y kvalitetu.

Ovo istraživanje naglašavaju važnost jačanja povjerenja kupaca u online kupnju u Hrvatskoj poboljšanjem sigurnosti, zaštite privatnosti i transparentnosti. Kako bi se potaknulo povjerenje i zadovoljstvo potrošača, web-mjesta bi trebala biti prilagođena određenim skupinama potrošača, istovremeno pružajući sadržaj visoke kvalitete i naglašavajući identitet brenda.

2.1. Proces donošenja odluke o kupnji

Očekivana vrijednost određenih proizvoda ili usluga koristi se za donošenje odluke o kupnji. Očekivana vrijednost izračunava se oduzimanjem spoznajnih troškova (očekivana cijena i troškovi upotrebe) od spoznajne vrijednosti (količina pažnje koju bi kupac trebao posvetiti proizvodu ili usluzi). Prilikom donošenja odluke o kupnji potrošač radi analizu troškova i koristi na kojoj temelji svoju konačnu odluku. Analiza troškova i koristi je strategija za procjenu prednosti i troškova određenog projekta, aktivnosti ili odluke kako bi se donijele odgovarajuće odluke.

Nakon početne kupnje potrošač će steći znanje o proizvodu ili usluzi kao i stvarnu percipiranu vrijednost koju mu proizvod ili usluga nudi. Stvarna vrijednost predmetnog proizvoda ili usluge odredit će buduću kupnju. One je određena razlikom između iskustvenih vrijednosti proizvoda ili usluge i njihovih iskustvenih troškova. Kao rezultat toga, poslovanje tvrtke treba biti usmjereno na maksimiziranje očekivane vrijednosti, što privlači potrošača na prvu kupnju i isprobavanje proizvoda ili usluga poduzeća. Istovremeno se maksimiziraju stvarne vrijednosti proizvoda ili usluga kako bi se potaknule ponovne kupnje i lojalnost proizvodima ili uslugama poduzeća.

Primjer ovoga može se uočiti u području autobusnih poduzeća. Potencijalni putnici mogu biti isključeni ako autobusna kompanija ne pruža dovoljno privlačno iskustvo putovanja. Međutim, ako kvaliteta usluga i udobnost vozila nisu dobri, putnici mogu odlučiti da neće ponovno putovati s autobusnom kompanijom ili preporučiti autobusnu kompaniju drugima. Kao rezultat toga, postizanje ravnoteže između atraktivnosti putovanja i kvalitete usluge ključno je za privlačenje i zadržavanje putnika. S obzirom na vrijednost koju autobusna kompanija daje putnicima, jednako je važno odrediti tržišno konkurentnu cijenu za svoje usluge.

Prema istraživanjima mišljenja prijatelja ili poznanika 61% je korisno, dok za 12% ljudi nije značajnije korisno pri donošenju odluke o kupnji (Vranešević, 2002.). Najčešći razlozi koji motiviraju ljude na kupnju su sljedeći (Petar, 2005.):

1. „rješavanje problema – jer vaš proizvod rješava problem koji nije rješiv uporabom nekog drugog proizvoda,
2. osobine proizvoda – budući da kupac drži jednu ili više osobina osobito važnima,
3. uporabljivost – zato jer će kupci kupiti proizvod za koji drže da bolje radi od drugog proizvoda,
4. kvaliteta – jer je bitno kako je proizvod izrađen ili usluga pružena,
5. cijena – jer je nekim kupcima važno kupiti najjeftiniji proizvod, dok druge više zanima vrijednost koju će dobiti za ono što su platili,
6. servis i jamstvo – ako su uključeni u cijenu mogu utjecati na odluke kupaca,
7. mogućnost izbora – proizlazi iz većeg broja sličnih proizvoda koji se nude na jednom mjestu,
8. lokacija – jer je do nekih prodajnih mjesta moguće doći uz manje problema (osigurano pakiranje, brza posluga itd.), te
9. inovativnost – privlači brojne kupce, osobito na tržištu tehničkih proizvoda i opreme.“

Važno je uzeti u obzir različite faktore koji motiviraju potrošače. Potrošači će se odlučiti za proizvod ili uslugu koja rješava njihov problem na najbolji način. Razumijevanjem ovih faktora i njihovom integracijom u program lojalnosti, poduzeća mogu privući i zadržati potrošače te ostvariti konkurentnu prednost na tržištu. Emotivne odluke još su jedan bitan čimbenik pri kupnji, a neki primjeri su sljedeći (Petar, 2005.):

- „Čuvanje zdravlja ili života – motiv je ako kupujete detektor požara za ured ili kuću, ili ako unajmljujete nekoga da vam pomogne kako biste skratili radno vrijeme ili smanjili mogućnost dobivanja srčanog udara,
- Briga o obitelji – javit ćete se na oglas koji nudi auto s ABS-om i zračnim jastucima kako biste zaštitili svoju obitelj, darovati djecu kako biste vidjeli sretan osmijeh na njihovim licima, uzet ćete životno osiguranje ili osiguranje zgrade kako biste bili sigurni u slučaju nezgode. Udobnost i sigurnost, općenito briga o obitelji važna je kupcima srednje i starije dobi,
- Tradicija – neki su kupci vezani za određeni proizvod sve dok se proizvodi,
- Prestiž – kupit ćete BMW, a ne Škodu, kako biste privukli pozornost mladih djevojaka ili izazvali zavist susjeda, vjerojatno nećete voziti brže i na odredište ćete jednako tako udobno stići, ali ... važan je image i ono što drugi misle o vama,
- Financijska korist – 50% posto popusta, kupite sada i uštedite 100 kuna, pozivi su koje ćete poslušati ako ne utječu na kvalitetu vašeg života, no sumnjam da će beskućnik uzeti policu osiguranja stana sve i da je uz popust od 90%,
- Užitek – praznici, sportske aktivnost, odmori, ali i zadovoljstvo izborom dobrog dobavljača užici su koji motiviraju kupce na odluku o kupnji,
- Strah – od otkaza, od nepovoljnih vijesti, od loših poslovnih rezultata, od nezgode, strah je jedan od jakih motivatora za kupnju,
- Uspjeh – kupci rado kupuju ono što se već potvrdilo na tržištu, ili je u modi, ili znaju da će donijeti uspjeh,
- Efikasnost – kupci žele povećati efikasnost za nižu cijenu, ili žele posao uraditi u kraćem vremenu, s manje pogrešaka, kompjuterizirano računovodstvo dobar je izbor za manje poduzeće u kojem ne mogu plaćati stručnjake za financije i knjigovodstvo, na primjer.“

Ključno je otkriti što motivira potrošače i povezati ponudu programa lojalnosti s njihovim potrebama i željama. Međutim, ključno je da poduzeće ne iskorištava psihi potrošača i kontrolira njihove odluke samo radi profita, budući da bi to moglo rezultirati lošim reakcijama potrošača. Izgradnja povjerenja i isporuka vrijednosti ključni su za uspjeh programa lojalnosti i zadovoljstvo potrošača.

2.2. Zadovoljstvo potrošača

U suvremenom poslovnom okruženju, koje karakterizira sveobuhvatna konkurencija i dinamične promjene, istraživanje zadovoljstva potrošača postalo je ključno za uspješno vođenje poslovanja. U tom kontekstu, poduzeća sve više prepoznaju važnost usmjerenosti prema svojim kupcima kako bi se održala konkurentna prednost i osiguralo održivo poslovanje. Relevantna istraživanja duboko su prodrli u suštinu potrošačkog ponašanja te istaknula ključne čimbenike koji leže u osnovi postizanja i održavanja visokog stupnja zadovoljstva kod kupaca. Ovi faktori često se preslikavaju u rezultate niza istraživanja, među kojima se posebno izdvajaju istaknute točke (Müller i Srića, 2005.):

1. "Šest je puta skuplje privući novog klijenta i prodati mu proizvod, negoli prodati proizvod postojećem klijentu (u raznim istraživanjima ovaj odnos varira od četiri do dvanaest)
2. Nezadovoljni će klijent o svojem nezadovoljstvu izvijestiti osam do deset poznanika
3. Kompanije mogu povećati dobit do 85%, povećavši stopu zadržavanja klijenata za 5%
4. Izgledi prodaje novom klijentu su 15%, izgledi prodaje postojećem klijentu su 50%
5. 70% klijenata nezadovoljnih uslugom ponovno će poslovati s tvrtkom ukoliko se brzo riješi problem nezadovoljstva zbog usluge
6. 80% profita kompanije donosi samo 20% klijenata
7. Više od 90% kompanija SAD-u 2000. godina nije imalo potrebnu integraciju sustava prodaje i usluge klijentima za podržavanje elektroničke trgovine."

Mnoga istraživanja naglašavaju važnost razumijevanja postojećih potrošača i potrebu stalnog poboljšanja njihovog zadovoljstva, što se može postići tako da poduzeće prikupi što više informacija o svojim kupcima i iskoristi to znanje za personalizaciju usluga. "Važnost zadržavanja potrošača opisuje koncept vrijednost „klijentova životnog vijeka“. On promatra vrijednost svih kupnji koje kompanija može ostvariti zadržavanjem kupca kroz cijeli njegov „život“. Tako možemo izračunati:

Vrijednost klijentova životnog vijeka = prosječna vrijednost transakcije x godišnja frekvencija kupovanja x očekivani životni vijek klijenta" (Müller i Srića, 2005.)

Prema istraživanju "visoki indeks zadovoljstva klijenta postiže se kad im se isporučí adekvatna vrijednost, percipirana s njihove strane, a ne iz perspektive tvrtke. Tu vrijednost možemo definirati kroz (Vranešević, 2002.):

Dimenzije vezane uz proizvod

- odnos cijene i kvalitete (tehničke karakteristike)
- kvaliteta proizvoda
- koristi proizvoda
- značajke proizvoda
- dizajn proizvoda
- postojanost i pouzdanost proizvoda
- asortiman proizvoda i usluga

Dimenzije vezane uz usluge:

- jamstva ili osiguranja
- isporuka
- upravljanje pritužbama
- rješavanje problema

Dimenzije vezane uz kupnju:

- ljubaznost
- komunikativnost

- jednostavnost i dostupnost
- reputacija tvrtke
- kompetentnost tvrtke”

Možemo poboljšati zadovoljstvo potrošača utvrđivanjem relativne važnosti ključnih kritičnih dimenzija za potrošače i nastojeći poboljšati isporučenu vrijednost najvažnijih značajki. Poduzeća koja postižu višu razinu zadovoljstva kupaca imaju koristi od raznih prednosti (Müller i Srića, 2005.):

- “veću vjernost klijenata (CLI – customer loyalty index),
- veću stopu opetovane kupnje (frequency of purchase),
- manju osjetljivost na rat cijenama,
- mogućnost postizanja veće cijene, bez opasnosti smanjenja tržišnog udjela,
- manji troškovi funkcije marketinga,
- povećanje tržišnog udjela,
- veću dobit.”

Donja tablica pokazuje kako stvaranje zadovoljnih i nezadovoljnih kupaca može utjecati na poslovanje tvrtke:

Tablica 1. Stopa zadovoljstva potrošača

NEZADOVOLJNI POTROŠAČ	ZADOVOLJNI POTROŠAČ
<ul style="list-style-type: none"> • samo 4% nezadovoljnih potrošača žali se izravno poduzeću • više od 90% nezadovoljnih potrošača ne želi više poslovati s poduzećem • nezadovoljni potrošači u prosjeku će o tome govoriti devetorici ljudi 	<ul style="list-style-type: none"> • zadržavanje postojećeg potrošača je 4 do 5 puta jeftinije od osvajanja novog • zadovoljni su potrošači spremni platiti više za proizvod ili uslugu • zadovoljni će potrošač pohvaliti proizvod ili uslugu petorici ljudi

Izvor: Vranešević, 2002.

U današnje vrijeme, sve veći broj poduzeća koristi metode za praćenje zadovoljstva potrošača. Prema Kotleru (1994.) postoji nekoliko pristupa za praćenje zadovoljstva potrošača:

- sustavno praćenje žalbi ili sugestija klijenata,
- ispitivanje klijenata i njihovom zadovoljstvu,
- tajanstvena kupnja (mystery shopping),
- analiza izgubljenih klijenata.

Sustavno praćenje zadovoljstva potrošača omogućuje stjecanje uvida u njihove stvarne potrebe i preferencije, kao i informacije koje su nam potrebne da na te potrebe odgovorimo. Postavljanje poslovne politike usmjerene na povećanje zadovoljstva potrošača omogućuje veliko poboljšanje u zadržavanju potrošača. Prema istraživanjima, većina potrošača želi ponovno raditi s poduzećem ako se otklone greške koje su uzrokovale njihovo nezadovoljstvo.

Poduzeća postavljaju usmjerenost na potrošača kao primarnu odrednicu svoje poslovne kulture kreiranjem odgovarajućeg modela za mjerenje zadovoljstva potrošača i redovitim praćenjem dinamike promjena vrijednosnih parametara za potrošače. Jasni i definirani sustavi za procjenu uspjeha organizacije, poslovnih funkcija i zaposlenika u isporuci određenih vrijednosti poduzeća mogu pomoći u postavljanju jasnih ciljeva za poboljšanje zadovoljstva potrošača i praćenju načina na koji se ti ciljevi postižu.

2.3. Lojalnost potrošača prema brendu

Neki od maloprodajnih brendova s lojalnim potrošačima su usvojili najmanje šest od deset pravila čulnog brendiranja. Ovi principi su sljedeći (Lindstorm, 2009.):

1. „Jedinstveni osjećaj pripadnosti
2. Osjećaj svrhe
3. Oduzimanje moći konkurentu
4. Autentičnost

5. Dosljednost
6. Savršeni svijet
7. Čulna privlačnost
8. Rituali
9. Simboli
10. Tajanstvenost“

U nastavku će se detaljnije objasniti svako od ovih pravila.


Na lojalnost potrošača brendu značajno utječe jedinstveni osjećaj pripadnosti. Brend mora stvoriti društvenu vezu koja povezuje potrošače sa zajedničkim ciljevima i vrijednostima kako bi se razvila jaka lojalnost. Potrošači se poistovjećuju s drugim korisnicima brenda i stvaraju emocionalne veze kao rezultat osjećaja pripadnosti.

Primjeri poput Weight Watchersa i Lego pokazuju potencijal stvaranja osjećaja pripadnosti. Weight Watchers je stvorio brendiranu zajednicu koja okuplja ljude koji imaju zajedničko stanje pretilosti. Članovi se osjećaju prihvaćeno i povezano te postižu svoje ciljeve kao rezultat sastanaka i podrške. Brend Lego također potiče osjećaj pripadnosti kroz svoje Lego klubove koji okupljaju ljude iz svih dobnih skupina koji dijele strast prema Lego kockama. Ovi primjeri naglašavaju nužnost uspostavljanja društvene veze i identificiranja dodirnih točaka s kupcima kako bi se razvio snažan osjećaj pripadnosti. Vjerojatnije je da će kupci stvoriti dugoročnu lojalnost prema brendu kada se osjećaju prihvaćenima i povezanima s poduzećem i drugim kupcima.

Slika 1: Primjer Weight Watchers programa


What WeightWatchers® is all about...

For weight loss to work, it has to work for you.




/ Nutrition made simple /

Life is complicated—healthy eating shouldn't be. Our weight-loss program and customized plans make it easier.



/ No quick fixes /

We're not a deprivation diet or prepackaged meals. We're nutritional and behavioral science that changes your relationship with food—so you can keep your favorites.



/ A strong support system /

You don't have to do it alone. Our expert coaches and millions of members understand weight loss and are here to support you—online or in person.

How it works

(Hint: You'll eat what you love)

We use a program no one else does, so you'll lose weight—not your favorite foods.

/01

Meet the Point

The Points® system takes a food's specific nutritional info and turns it into a single number.

/02

Get your plan

After you join, answer some quick questions in our app. You'll immediately get a nutrition plan and Points to "spend" each day.

/03

Make healthier choices

Points guide you to eat more nutritious foods and help you find portion sizes that are right for you.

/04

Find your community

Meet members face-to-face or virtually at Workshops, and tap into our exclusive social network, 24/7. Share tips, recipes, and solutions for common challenges.

Izvor: *Weight Watchers*, www.weightwatchers.com, pristupljeno 6. lipnja 2023.

Snažan osjećaj svrhe neophodan je za izgradnju lojalnosti potrošača prema brendu. Brendovi poput Applea uspjeli su stvoriti snažan osjećaj svrhe koji se proteže izvan samih proizvoda ili usluga. Takvi brendovi ne samo da osvajaju potrošače, već ih i potiču da postanu zagovaratelji i ambasadori brenda. Da bi postigao takvu razinu odanosti potrošača, brend mora imati jasnu viziju. Snažni lideri brendova razumiju važnost komuniciranja filozofije i vrijednosti brenda potrošačima. To se postiže poticanjem potrošača da razmišljaju drugačije i da prepoznaju svoju ulogu u odnosu prema brendu.

Održavanje jasne misije brenda zahtijeva odvažnost, odlučnost i vidljivo vodstvo lidera. Brend mora biti prisutan, donositi snažne odluke i pokazati predanost svojoj misiji. Kako bi potrošačima pružio jasan osjećaj svrhe, brend mora razumjeti, suočiti se s problemima i svladati ih. Razumijevanje i održavanje jasne svrhe brenda u konačnici su važni aspekti u uspostavljanju lojalnosti potrošača. Kada kupci percipiraju i dožive tu svrhu, postaju emocionalno povezani s brendom i veća je vjerojatnost da će joj dugoročno ostati lojalni.

Oduzimanje moći konkurentima često je ključni faktor u odlukama potrošača. Potrošači preferiraju brendove koji predstavljaju osobnost i vrijednosti. Odabir određenog brenda omogućuje pojedincima da se povežu i identificiraju s grupom ljudi koji dijele njihove vrijednosti. Prisutnost konkurencije povećava strast i energiju potrošača. Generira dinamiku "mi" protiv "njih" i izaziva emocionalne reakcije koje mogu dovesti do jake lojalnosti prema brendu. Kada potrošači konkurente smatraju neprijateljima, vjerojatnije je da će promovirati vlastiti brend. Sukob i diferencijacija brenda mogu se koristiti za poticanje potrošača da se jasno pozicioniraju i podrže svoj preferirani brend. Kampanje koje ističu razlike i izazivaju konkurenciju mogu izazvati suosjećanje i podršku potrošača, omogućujući brendu da uspostavi čvrstu tržišnu poziciju i izgradi lojalnu bazu potrošača.

U 1980-ima tri velike međunarodne korporacije dominirale su proizvodnjom sladoleda u SAD-u. Pillsbury, vlasnik Haagen-Dasza, pokušao je ograničiti distribuciju Ben & Jerry's, mlade tvrtke iz Vermonta. No, neustrašivi mladi vlasnici odgovorili su parolom "Čega se boje?". Ta je kampanja bila veliki uspjeh, s povećanjem prodaje od 120% u godinu dana. Potrošači su prihvatili ovu situaciju, što je omogućilo Ben & Jerry'su da uspostavi svoj proizvod u supermarketima i postane jedan od glavnih proizvođača sladoleda na američkom tržištu tijekom sljedećeg desetljeća.

Slika 2: Jerryjevi prosvjedi ispred sjedišta Pillsburyja



Izvor: Egessa, *Medium*, www.innovationsjournal.net, pristupljeno 6. lipnja 2023.

Prisutnost konkurencije, sukoba i vidljivosti protivnika igraju važnu ulogu u stvaranju entuzijazma, energije i predanosti potrošača određenom brendu. Kada potrošač ima emocionalnu povezanost s brendom i vjeruje u njegova načela, veća je vjerojatnost da će ostati lojalan i dugoročno podržavati taj brend.

Lojalnost brendu potrošača uvelike je pod utjecajem autentičnosti. Potrošači traže poduzeća koja su pouzdana i odražavaju stvarnost. Priče koje podržavaju autentičnost brenda postaju sve značajnije jer pomažu u izgradnji vjerodostojnosti.

Franšiza Tima Hortonsa, primjer je kako su riješili problem autentičnosti. Strategija je bila oslanjanje na podršku potrošača te stvaranjem kampanje koja naglašava da su njihovi kafići „stajalište – kuća izvan kuće“. Namjeravali su izraziti karakterističnu duh Kanade kroz ovu priču, uključujući svježe domaća peciva kao glavni aspekt. Ali to nije bila njihova jedina tajna uspjeha. Tim Hortons izgradio je mit oko jednog od najprepoznatljivijih simbola brenda: šalice za kavu. Ova je šalica postala žarište nevjerovatne priče koja se proširila svijetom. Dok je putovao svijetom, jedan Kanađanin je upoznao još dvoje Kanađana. Kako su se upoznali? Zbog vrlo prepoznatljive šalice Tima

Hortonsa. Taj susret označio je početak doživotnog prijateljstva. Ova priča izgradila je emocionalnu vezu između brenda i potrošača, jačajući njihovu lojalnost i osjećaj pripadnosti. Kao rezultat toga, autentičnost i narativnost važni su čimbenici koji mogu utjecati na lojalnost potrošača prema brendu.

Dosljednost je važan aspekt u izgradnji lojalnosti potrošača brendu. Brendovi moraju održavati kvalitetu proizvoda, istovremeno pružajući kontinuiranu uslugu na koju se potrošači mogu osloniti. Brendovi moraju ispuniti svoje obveze prema potrošačima kako bi zadržali osjećaj stabilnosti.

Primjer Kindera pokazuje važnost dosljednosti u ponudi proizvoda, budući da je postojanje igrčke u čokoladnom jajetu postalo ključno za potrošače. Identificiranje važne komponente dosljednosti i predviđanje želja potrošača pomaže u održavanju dosljednog odnosa s brendom. Izgradnja lojalnosti i povjerenja zahtijeva fokus na osnovne aspekte koji potrošače vežu uz brend.

Lojalnost potrošača brendu određena je sposobnošću brenda da stvori savršen svijet u kojem se potrošači mogu osjećati sigurnima, slobodnima i sposobnima za ponovno osmišljavanje sebe. Mačka Hello Kitty primjer je kako je japanski brend postao globalna ludnica i postigao ogroman financijski uspjeh.

U Singapuru su ljuti potrošači protestirali ispred 113 McDonald'sovih restorana kao odgovor na kampanju "obrok i dar" koja je uključivala proizvod Hello Kitty. Nevjerojatnih 4,5 milijuna primjeraka prodano je u Hong Kongu u samo pet tjedana. Makoto banka u Tajvanu predstavila je jedinstvene kreditne kartice Hello Kitty, gotovinske kartice i štedne knjižice, što je rezultiralo značajnim povećanjem godišnjeg prihoda banke. Hello Kitty postala je simbol za potrošače u koji stavljaju svoj idealan svijet, a tvrtka nudi široku paletu proizvoda koji promiču stabilnost i sreću.

Slika 3: Hello Kitty igračka iz 2000. godine



Izvor: Regina, *Pinterest*, www.pinterest.com, pristupljeno 6. lipnja 2023.

Iz ovog primjera možemo zaključiti da brendirani proizvod mora omogućiti potrošačima da se s njim emocionalno povežu i projiciraju svoje predodžbe o idealnom svijetu. Potrošači žele biti aktivni sudionici u tom svijetu, a brendovi koji im to dopuštaju vjerojatnije će steći lojalnost potrošača i financijski uspjeti.

U kontekstu lojalnosti potrošača prema brendu, čulna privlačnost je vrlo značajna. Brendovi koji se mogu povezati s potrošačima i razviti emocionalnu vezu s njima imaju veću sposobnost povezivanja s njima. Harley-Davidson je primjer brenda koji je uspješno iskoristilo zvuk motora kao prepoznatljivu značajku koja je postala sinonim za njihov brend. Njihova strategija prepoznavanja brenda omogućuje im da se emocionalno povežu s korisnicima. Uspjeh Harley-Davidsona u ovom području sugerira da bi druga poduzeća mogla istražiti i iskoristiti čulnu privlačnost za uspostavljanje lojalnosti potrošača. Svi brendovi ne mogu pretpostaviti da će djelovati na svih pet čula. Svaki brend ima svoje boje, mirise, simbole i ambijent, što je važno i za izgradnju brenda.

Lojalnost prema brendu uvelike je pod utjecajem rituala. Sofisticirani brendovi, poput Nintendo, Xboxa i PlayStationa shvatili su moć rituala u pretvaranju potrošača u vjerne sljedbenike. Ti bi rituali trebali biti dosljedni, sadržavati komponente nagrađivanja

i pružati zajednička iskustva povezana s određenim događajima ili zahtjevima potrošača. Dosljednost je ključna u izgradnji mita oko brenda i trebala bi uključivati sve aspekte, poput navigacije, slanja poruka i ciljeva, kao i utjecati na sva osjetila.

Izvođenje rituala također treba sadržavati sustav nagrađivanja, koji ne mora biti novčane prirode, ali može pružiti ugodno iskustvo koje potrošači žele ponoviti. Cilj je osigurati da se rituali dijele, dajući potrošačima osjećaj pripadnosti i zajednice. Budući brendovi morat će se usredotočiti na dodavanje rituala kao dijela svoje ponude, a najveći izazov će biti održavanje dosljednosti u tim ritualima kako se brend razvija i raste.

Simboli označavaju mnoge proizvode, usluge i upute u današnjem svijetu. Samo nekoliko brendova redovito koristi simbole u svojoj komunikaciji, iako oni nisu uvijek dosljedni. Microsoft i Motorola su, na primjer, s vremenom promijenili izgled svojih ikona, što bi moglo oštetiti identifikaciju brenda. Simboli brenda trebaju odražavati bitna načela brenda i biti lako prepoznatljivi kako bi ih potrošači mogli odmah povezati s tim brendom. Kao rezultat toga, dosljedna uporaba simbola može pomoći u povećanju lojalnosti potrošača prema brendu budući da potrošači simbole shvaćaju kao simboličku identifikaciju i veze s vrijednostima tvrtke.

Nepoznate karakteristike i tajne o poduzeću mogle bi inspirirati i privući potrošače. Povijest brenda može pridonijeti njegovoj mističnosti pružanjem zanimljive pozadinske priče koja pobuđuje znatiželju potrošača.

Primjer Coca-Cole pokazuje kako tajnovitost formule pića doprinosi statusu ikone. Činjenica da samo nekoliko pojedinaca zna pravu recepturu Coca-Cole, te da se ta tajna čuva desetljećima, daje brendu tajanstvenost i ekskluzivnost. Ovo prikriivanje može pobuditi zanimanje potrošača i motivirati ih da se drže brenda koji čuva svoju tajnu. Kao rezultat toga, što je brend tajanstveniji i ima manje otkrivenih elemenata, to je bolji temelj za razvoj visoke potražnje i zahvalnosti kod potrošača. Tajanstvenost može pobuditi interes potrošača, zaintrigirati ih i dati vrijednost poslovanju.

U svijetu koji je sve nesigurniji, potrošači trebaju stabilnost i dugoročna partnerstva s brendovima. Na lojalnost potrošača brendu utječu osjećaj pripadnosti, emocionalna povezanost, svrha brenda, autentičnost, dosljednost, prepoznatljivost brenda i čulnu

privlačnost. Potrošači troše vrijeme i novac na brendove koji im daju osjećaj postojanosti i pouzdanosti. Kao rezultat toga, poduzeća daju prednost brendingu kako bi postigle autentičnost i izgradila dugoročne odnose s potrošačima kako bi zadovoljile njihovu potražnju za stabilnošću i ostvarile financijski uspjeh.

2.4. Ponašanje potrošača u uslužnoj djelatnosti

Potrošačko ponašanje je proučavanje kako ljudi kupuju, što kupuju, kada kupuju i zašto kupuju. (Kotler i Armstrong, 2001.) Taj proces je kompleksan i dinamičan. Za marketinške stručnjake izazovno je razumjeti promjene u ponašanju potrošača koje se neprestano mijenja zbog raznolikog krajolika uslužnog sektora i varijacija u kvaliteti usluga.

Prilikom donošenja odluke o odabiru određenog pružatelja usluge, neopipljivost usluge čini ju sklonijom subjektivnosti. Pri tome, u samom procesu donošenja odluke o kupnji važnu ulogu ima usmena preporuka. Potrošači moraju biti upoznati s dostupnošću usluge kao i njezinim pružateljem. Prije nego što donesu odluku o kupnji, potrošači bi trebali imati pristup informacijama o prednostima usluge, koristi, rasponu značajki i praktičnosti. Kada potrošači biraju koju će uslugu koristiti, percepcija profesionalnosti i kompetentnosti tvrtke također je ključna za razmatranje. Transparentnost i jaka reputacija usluge dva su ključna načina na koje se pružatelji usluga mogu izdvojiti od konkurencije.

Za razliku od kupnje opipljivih stvari, mnogi potrošači mogu vjerovati da kupnja usluga nosi veći rizik. Potrošači se ne mogu toliko oslanjati na prikupljanje informacija kao što to čine s fizičkim stvarima zbog subjektivnosti i neopipljivosti procesa donošenja odluka. Činjenica da neke usluge, poput šišanja nisu standardizirane i mogu imati različite rezultate od jedne uporabe do druge izlaže korisnika većem riziku. Jedna ključna informacija koju pružatelji usluge mogu ponuditi potrošačima tijekom procesa kupnje je cijena. Važno je zapamtiti da očekivanja potencijalnog korisnika u vezi s uslugom ovise o cijenama. Neki bi potrošači mogli biti spremni platiti više za uslugu jer vjeruju da mogu smanjiti rizik kupnje uslužnog proizvoda i vjerojatno će višu cijenu povezati s višom

kvalitetom. Utvrđeno je da tvrtke koje pružaju opće informacije o uslugama, informacije o cijenama i jamstvu usluge dramatično smanjuju dojam rizika kada potrošači kupuju njihove proizvode ili usluge. Usluge su, za razliku od proizvoda, neopipljive. Potrošači drugačije reaguju pri odabiru i procjeni usluga u usporedbi s proizvodima jer ne mogu procijeniti usluge pomoću osjetila poput dodira ili okusa. Mnogi pružatelji usluga nisu svjesni da se ponašanje potrošača razlikuje ovisno o vrsti usluge. Prilagođavanjem svojih metoda pružanja usluga može se steći znatna konkurentna prednost.

U kontekstu ponašanja u pretraživanju, prilikom odabira pružatelja usluga, kupci se oslanjaju na subjektivne kriterije. Kada je prethodno iskustvo dostupno, ono je ključno u procesu traženja i odabira pružatelja usluge. Kod nedostatka prethodnog iskustva, potrošači ga nadoknađuju oslanjajući se na pouzdane i nepristrane izvore usmenih preporuka. Pretpostavka je da potrošači mogu postati ponovni kupci zbog svojih pozitivnih prijašnjih iskustava te mogu čak biti i korisni izvori preporuka za druge.

Kod iskustvenih znakova, potrošači često nemaju znanja za objektivnu procjenu nakon korištenja usluge. Nakon korištenja usluge, potrošači koriste vlastito iskustvo kao osnovu za procjenu usluge. Primjerice, kako je nemoguće ocijeniti stomatološke usluge ako niste stomatolog, potrošači se često oslanjaju na percepcije ili "znakove" kvalitetne usluge poput ljubaznosti osoblja, pogodnog radnog vremena, vremena čekanja i sličnog. Dobra praksa je signalizirati izgled kvalitetne usluge potrošačima tako da potrošači posvećuju važnost znakovima kvalitete pri procjeni usluge nakon korištenja.

Razlika između očekivanih i percipiranih usluga tema je o kojoj tržišni stručnjaci često raspravljaju. Kada se očekivanja korisnika ne ispune, postoji jaz u usluzi. Jazovi nastaju zbog prolazne i promjenjive prirode usluga. Prolazne jer se ne mogu ponoviti nakon pružanja usluge, a promjenjive jer se mogu razlikovati čak i od istog pružatelja usluga. Tržišni stručnjaci zalažu se za ravnomjerno pružanje usluga jer potrošači ne vole neugodna iznenađenja. Primjerice, potrošači očekuju istu kvalitetu usluge od McDonald'sa i Burger Kinga bez obzira na lokaciju restorana.

Vjerodostojnost usluge je ključna jer potrošači često nemaju znanje potrebno za procjenu usluga. Na primjer, ako potrošač nije kvalificiran kao mehaničar, nedostaju mu

potrebni objektivni kriteriji za procjenu kvalitete obavljenog posla. Vjerodostojnost proizlazi iz zadovoljenja potrošača koji pružatelja usluge s povjerenjem mogu uputiti drugima. Kako bi se stvorila kvalitetna usluga, važno je izgraditi bazu zadovoljnih potrošača koji će drugima rado preporučiti pružatelja usluge.

Logika usmjerenosti prema uslugama (S-D logika) je izlazeći paradigma u marketinškoj literaturi koja pruža "novu rječnik marketinških praksi", povezujući transakcijske i relacijske pristupe marketingu.

Usluge se sve više prepoznaju kao temeljna osnova razmjene u poslovanju te je važno usmjeriti marketinške prakse prema usmjerenom pristupu uslugama. Odnos između potrošača i tvrtke postaje ključan, pri čemu tvrtke trebaju surađivati s potrošačima i učiti od njih kako bi se prilagodile njihovim individualnim i stalno promjenjivim potrebama. Važno je naglasiti da potrošači igraju aktivnu ulogu u stvaranju vrijednosti, postajući izvor poslovanja i su-stvaratelji vrijednosti tvrtke. Ovaj pristup zahtijeva dugoročni razvoj odnosa s potrošačima kako bi se ostvarila vrijednost.

Pred kupovna faza, u usporedbi s odabirom proizvoda, proces donošenja odluke potrošača za usluge je složeniji. To je rezultat različitih faktora i aktivnosti uključenih u proces. Na donošenje odluke o kupnji usluga značajno utječe potrošačko znanje i percepcija rizika. Za odabir najbolje usluge potrošač se oslanja na svoje znanje i procjenu rizika.

Potreba za uslugama može biti potaknuta nesvjesnim impulsima, unutarnjim uvjetima i čimbenikom okoline. Kako bi zadovoljili svoje potrebe, potrošači počinju prikupljati informacije i procijeniti alternative. Ključnu ulogu u donošenju odluke o kupnji usluge imaju informacije koje potrošači dobivaju tijekom pred kupovne faze. Potrošači koriste informacije kako bi stekli znanje o uslugama i odabrali najbolju opciju. Kada potrošači prepoznaju potrebu ili problem, počinju tražiti rješenja koja se bave zadovoljenjem te potrebe ili problema. To se naziva planirano kupovno ponašanje i podrazumijeva svjesno prikupljanje informacija i evaluaciju alternative prije donošenja odluke. Zahvaljujući ovim informacijama možemo bolje razumjeti pred kupovnu fazu u

procesu donošenja odluka potrošača za usluge, koje također naglašavaju važnost znanja, percepcije rizika i informacija u tom procesu.

Kada traže informacije, potrošači ulažu više vremena i truda u traženje informacija o uslugama nego o proizvodima. To je uzrokovano zbog veće neizvjesnosti i percepcije rizika povezanih s uslugama, kao i značajnom neizvjesnošću cijene usluge. Kako bi smanjili te rizike i odabrali odgovarajuću uslugu, potrošači se upuštaju u temeljitije aktivnosti traženja informacija.

Potrošači procjenjuju i uspoređuju alternative usluga. Oni definiraju bitne attribute usluga koje treba uzeti u obzir i formiraju skup razmatranja. Zatim pregledavaju i uspoređuju ponude različitih pružatelja usluga na temelju tih atributa. Potrošači nastavljaju s donošenjem odluke o kupnji nakon što razumiju skup razmatranja i ključne attribute.

Modeli s više atributa korišteni su za simuliranje potrošačkog odlučivanja. Prema tim modelima, potrošači procjenjuju i uspoređuju različite ponude poduzeća u svom skupu razmatranja koristeći attribute usluge koji su im značajni, kao što su kvaliteta, cijena i praktičnost. Svaki atribut se vrednuje prema važnosti. Korištenje različitih pravila odlučivanja od strane potrošača, kao što su linearnog kompenzacijskog pravila ili konjunktivnog pravila, može ih navesti da odaberu različite alternative čak i kada im se daju identične informacije.

Linearno kompenzacijsko pravilo sugerira da potrošači procijene svaki izbor ili pružatelja usluga na temelju više atributa ili kriterija te dodjeljuju težine tim atributima na temelju njihove relativne važnosti. Ove težine predstavljaju prioritete ili preferencije potrošača. Rezultat za svaki izbor se potom ocjenjuje na svakom atributu, a ocjene se množe s odgovarajućim težinama. Ukupna procjena ili korisnost svake opcije dobiva se zbrajanjem ponderiranih ocjena za sve attribute. Odabire se alternativa s najvišom ukupnom korisnošću.

U slučaju kada potrošač želi odabrati pružatelja prijevoza za putovanje između dva grada. Potrošač može uzeti u obzir cijenu, udobnost sjedala, brzinu putovanja i pouzdanost usluge kao kriterije ili attribute. Svakom atributu je dana težina, primjerice 30%

težine za cijenu, 40% težine za udobnost sjedala, 10% težine za brzinu putovanja i 20% težine za pouzdanost usluge. Ponderirani rezultati se zatim zbrajaju kako bi se utvrdila ukupna korisnost svakog prijevoznika, a odabire se prijevoznik s najvećom ukupnom korisnošću.

Konjuktivno pravilo uključuje postavljanje minimalnih prihvatljivih granica ili standarda za svaki atribut. Potrošači procjenjuju različite mogućnosti na svakom atributu i odbacuju one koje ne zadovoljavaju minimalne standarde za bilo koji atribut. Koristeći dodatne kriterije ili attribute vrednuju se preostale mogućnosti, a proces se nastavlja sve dok se ostane jedna jedina opcija.

Potrošač planira putovanje autobusom za dužu relaciju i želi odabrati prijevozno poduzeće. Kao minimalne standarde potrošač postavlja kriterije kao što su cijena autobusne karte, pravovremeni polasci autobusa, prostor za prtljagu i čistoća autobusa. Njima se eliminiraju sve prijevozničke tvrtke koje ne zadovoljavaju minimalne standarde. Zatim se razmatraju dodatni kriteriji kao što su ljubaznost vozača, dostupnost interneta u autobusu te udobna sjedala. Smanjuje alternative na temelju novih kriterija dok se ne identificira pružatelj prijevoza koji zadovoljava sve postavljene standarde.

U fazi susreta s uslugom potrošači izravno komuniciraju s pružateljem usluga. Tijekom ove faze, oni zajedno sa pružateljem usluga stvaraju vrijednost i sudjeluju u proizvodnji usluge dok procjenjuju iskustvo usluge. Susreti s uslugom imaju utjecaj na potrošačevo zadovoljstvo, lojalnost, očekivanja, namjere ponovne kupnje i ponašanje prema usmenoj predaji. Ova faza podrazumijeva složeni proces koji uključuje interakciju potrošača i okolnih čimbenika. Na doživljaj potrošača imaju utjecaj fizički znakovi kao što su ponašanje osoblja, izgled objekta, opreme i ponašanje drugih potrošača.

2.5. Teorije o ponašanju potrošača i njihovoj ulozi u programima lojalnosti

Danas je lojalnost potrošača jedan od ključnih izvora konkurentske prednosti sa stajališta pružatelja usluga. Prema brojnim istraživanjima povećana lojalnost potrošača izravno je povezana s poboljšanom organizacijskom profitabilnošću. Mnoge organizacije pokreću program lojalnosti i podržavaju ga ulaganjem na izgradnju baze podataka svojih članova. Razmatrajući ideju koja stoji iza teorije lojalnosti potrošača, primjećujemo da je ona vrlo jednostavna: poduzeća koje zadržavaju stalne potrošače donose više novca od poduzeća koje smanjuju troškove, ali troše više kako bi dovele nove potrošače. Jedan od ključnih kriterija uspjeha svakog poduzeća je zadovoljenje potreba i zahtjeva potrošača.

Imamo dugoročne kupce, ali imamo i kratkoročne kupce, a možemo ih razlikovati razmatranjem potencijalnih budućih transakcija. Kupci koji su usmjereni na transakciju više cijene povjerenje nego zadovoljstvo. Suprotno tome, kupci koji su usmjereni na odnose oslanjaju se na predanost i povjerenje. S obzirom na mnogo vrsta ponašanja potrošača, trebaju postojati različiti programi lojalnosti, a sve s ciljem poticanja lojalnosti kupaca. Mnoga poduzeća koriste bar jedan od njih, dok neka koriste više od jednog.

Sustav nagrađivanja čestih kupaca se smatra najčešćim programom koji se temelji na bodovima. Koliko god potrošač potroši, toliko će bodova dobiti. Potrošač zatim može mijenjati bodove za razne besplatne stvari, uključujući popuste i besplatne poklone.

Autobusna kompanija svojim čestim kupcima nudi program lojalnosti. Svaki put kada se putnik vozi autobusom, zbrajaju se bodovi na njegovoj kartici lojalnosti. Primjerice, putnik dobiva 1 bod za svakih potrošenih 10 eura. Kada se postigne određeni broj bodova, putnik ih može iskoristiti za razne nagrade ili pogodnosti. Primjerice, ako putnik sakupi 100 bodova može dobiti sniženje cijene karte, za 200 bodova dodatne pogodnosti kao besplatnu prtljagu, dok bi za 500 bodova mogao dobiti besplatnu vožnju za odabranu relaciju. Ovaj program potiče česte putnike da koriste usluge autobusne kompanije te stvara dodatnu vrijednost za njihovu vjernost. Također, putnici se potiču na korištenje usluge tako što im se nude privilegije i poticaji za dobivanje nagrada.

Sustav različitih razina kategorizira potrošače i daje novim kupcima poticaje za testiranje proizvoda. Potom se prati ponašanje potrošača prilagođavanjem takvih nagrada u skladu s kupovnim navikama.

Primjerice novi kupac se potiče na korištenje usluge tako što mu se daju privlačne ponude. Kupcu koji se vrati, potrebno je objasniti put kroz program lojalnosti poduzeća kako bi mogao dostigao najvišu razinu ili fazu.

Sustav lojalnosti temeljen na naknadama usmjeren je na naplatu male, jednokratne cijene potrošaču kako bi dobio pristup ekskluzivnim ponudama poduzeća ili kako bi dobio jedinstvene pogodnosti poput besplatne dostave, pristupa VIP području i daljnjih popusta na određene proizvode.

Primjer takvog sustava je Amazon Prime koji nudi pogodnosti za svoje korisnike. Pretplatnici plaćaju 75 dolara godišnje ostvarujući si pri tome pogodnosti besplatne dostave bilo kojeg proizvoda u roku od dva dana, bez ograničenja broja narudžbi i minimalnog iznosa.

Kod sustava povrata novca potrošač dobiva određeni iznos novca u odnosu na iznos koji je potrošio. Primjer ovog sustava je programi lojalnosti "*Cashback*" koji nude neke online trgovine. Za svaku kupnju koju obavi putem te trgovine, dobit će određeni postotak povrata novca (npr. 10%) na svoj račun u okviru ovog programa. Nakon određenog vremenskog razdoblja ili dosegnute nakupljene svote, potrošač može iskoristiti povrat za svoju kasniju kupnju ili ga povući na svoj bankovni račun.

S nenovčanim programom zajednice potrošači mogu doprinijeti cilju do kojeg im je stalo. Ovo ovisi o razumijevanje osobnosti kupca od strane poduzeća i načina na koji njihov brend utječe na to. Program u kojem se dio prihoda od prodaje donira skupinama za zaštitu okoliša ili humanitarnim skupinama, jedan je primjer kako organizacija može dopustiti potrošaču da podrži određenu dobrotvornu ili društvenu svrhu u koju vjeruje.

U koaliciji poduzeće odabire strateškog partnera za svoje programe, što mu uvelike pomaže u širenju poslovanja i zadržavanju potrošača. Prodavatelj mora imati dobro razumijevanje ponašanja kupaca i procesa kupnje kako bi identificirao odgovarajućeg

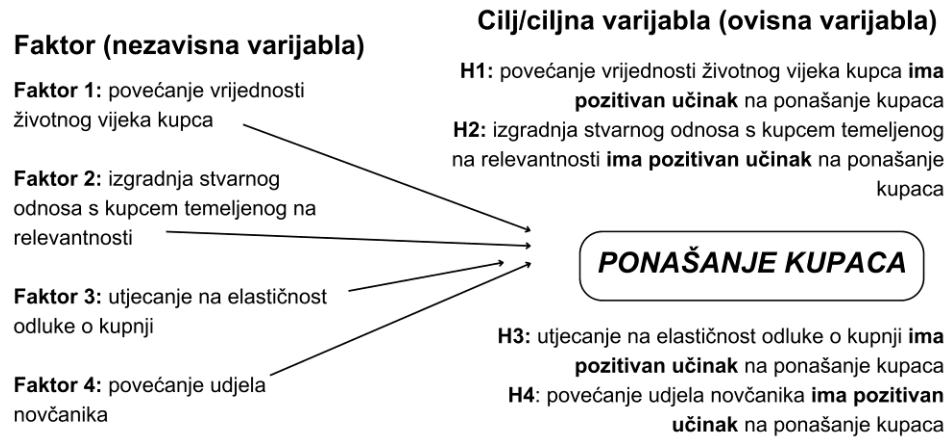
partnera. American Express, koji ima veliki broj partnera, dobra je ilustracija toga. Kod njihovih partnera kao što su Staples, Zappos i Whole Foods članovi mogu iskoristiti nagrade u vrijednosti od preko 2 milijuna dolara.

Kako bi se ovaj implementirala organska lojalnost, prodavatelj mora pokušati privući nove kupce i pružiti im priliku da isprobaju proizvode. Od prvog angažmana člana, prodavatelj bi trebao biti u stanju impresionirati potrošača i prenijeti vrijednost brenda. Ovaj program, čije održavanje ne zahtijeva velike napore prodavatelja, proizvodi dobrovoljnu lojalnost.

Primjer organske lojalnosti može biti situacija u kojoj restoran pruža izvanrednu hranu i uslugu svojim gostima. Kada posjetitelji prvi put uđu u restoran i zadovoljni su uslugom i hranom, vjerojatnije je da će se vratiti po drugi put i ispričati prijateljima i obitelji o restoranu. Ova vrsta preporuke temelji se na osobnom iskustvu i zadovoljstvu što potiče prirodnu lojalnost restoranu. Bez značajnih marketinških troškova, restoran povećava svoju bazu stalnih kupaca kroz pozitivna iskustva i preporuke.

Razumijevanje ponašanja kupaca ključno je kako bi se stekla njihova lojalnost.

Slika 4: Faktori koji utječu na ponašanje kupaca



Izvor: Umamaheshwari, *IOSR Journal of Business and Management*,
www.losriournals.org, pristupljeno 1. lipnja 2023.

Ovaj model prikazuje važnost razumijevanje ponašanja kupaca kako bi se stekla lojalnost, razumijevanje i praćenje ponašanja potrošača. On pruža korisne alate za analizu i razumijevanje kupčevih briga i potreba te omogućava poduzećima da ispred konkurencije zadovolje te potrebe. Vidljivo je da se za postizanje lojalnosti kupaca zahtijeva više od samih varijabli spomenutih u modelu, već se moraju poduzeti dodatne radnje i izbori kako bi se postigao taj cilj.

Ponašanje kupaca utječe na odabir odluke kupaca hoće li kupiti proizvod ili ne. Poduzeća trebaju pažljivo pratiti i razumjeti ponašanje svojih kupaca kako bi donijele informirane odluke o proizvodnji i pozicioniranju proizvoda. Ponašanje kupaca može biti ključno za određivanje uspjeha ili neuspjeha određenog proizvoda ili usluge na tržištu.

- **Faktor 1: Dugotrajna vrijednost kupca**

Jedna je od najznačajnijih pokazatelja vrijednosti za kupca. Uzima u obzir trenutnu i očekivanu vrijednost tijekom cijelog životnog vijeka kupaca. Sposobnost identifikacije kupaca putem programa lojalnosti omogućuje dugoročno praćenje vrijednosti trajanja potrošača kao i identifikaciju demografskih, sociografskih, pa čak i profiliranje kupnje koji

karakteriziraju najprofitabilnije kupce. Ove informacije, važne su za poduzeća jer im omogućuje resursa prema dugoročno vrijednim kupcima kako bi se postigao veći uspjeh.

Primjer dugotrajne vrijednosti kupca može biti stalni putnik koji često koristi uslugu prijevoza autobusne kompanije. Ovaj kupac smatra se lojalnim korisnikom koji će preferirati tu kompaniju u odnosu na konkurenciju.

Njegova dugoročna vrijednost može se mjeriti kroz njegove buduće potrebe. Ako putnik putuje između dvije određene relacije, njegova vrijednost za kompaniju može biti značajna jer će stalno koristiti njihove usluge za to putovanje. Dugoročna vrijednost može se povećati kroz dodatne usluge ili pogodnosti. U tom slučaju, autobusna kompanije može ponuditi program lojalnosti u kojem se nagrađuju lojalni potrošači za svaku kupnju autobusne karte. Bodovi bi se mogli iskoristiti za sljedeće putovanje ili ostale pogodnosti kao što je besplatna prtljaga. Ukupna dugoročna vrijednost potrošača može se mjeriti kroz ukupan broj putovanja, prosječnu potrošnju po putovanju i potencijalnim preporukama drugim potrošačima. Ove informacije mogu se koristiti da se razvije strategija za zadržavanje dugoročnih potrošača kroz personalizirane ponude i poboljšanje putničkog iskustva.

- **Faktor 2: Izgradnja stvarnih odnosa s kupcima na temelju relevantnosti**

Razvijanjem stvarnih odnosa s kupcima može povećati lojalnost kupaca, stvoriti pozitivno iskustvo i utjecati na povećanje profitabilnosti poduzeća. Povjerenje se razvija pružanjem vrhunske korisničke usluge, rješavanjem problema i ponudom proizvoda i usluga koje su prilagođene jedinstvenim potrebama kupaca. Kroz personaliziranu komunikaciju i ponude na temelju relevantnosti, mogu se izgraditi stvarni odnosi s kupcima, stvarajući osjećaj važnosti i prilagođenosti njihovim individualnim potrebama.

Primjer može biti i personalizirana marketinška kampanja temeljena na interesima i preferencijama pojedinog kupca. U slučaju autobusne kompanije, ona može koristiti informacije o navikama i preferiranim odredištima putnika kako bi im ponudila relevantnu promociju za tu relaciju. Ove informacije koristile bi se za slanje personaliziranih poruka putem e-maila ili SMS-a kako bi im se pružile posebne ponude za njima relevantne

relacije. Putnik koji često putuje na određenoj relaciji može dobiti popust za buduće putovanje za tu relaciju ili posebnu ponudu za lojalne putnike.

- **Faktor 3: Utjecaj na elastičnost odluke o kupnji**

Elastičnost odluke o kupnji izražava važnost i težinu te odluke. Kupci koji visoko cijene proizvod ili uslugu vjerojatno su više razmislili o svom izboru i vjerojatnije je da će nastaviti s njim.

Vjerojatnije je da će putnik izabrati autobusnu kompaniju koja ima jak sustav lojalnosti ili program nagrađivanja. Ponuda i pogodnosti koje autobusna kompanija pruža u ovom slučaju određuju kolika je elastičnost odluke o kupnji kupca. Primjerice autobusni prijevoznik može ponuditi razne popuste, poput sezonskih ili vikend akcija ili paketa koji uključuju dodatne usluge kao što su besplatna prtljaga ili udobna sjedala. Ovi elementi mogu utjecati na odluku putnika da odabere autobus ili neki drugi način prijevoza. Na elastičnost odluke o kupnji također može utjecati fleksibilnost rasporeda polazaka i dolazaka autobusa. Učestalost polazaka i dolazaka na predviđene rute omogućit će putnicima više slobode u odabiru vremena putovanja, što može utjecati na njihovu odluku o kupnji autobusne karte. Omogućavanjem povoljnih uvjeta putovanja i prilagodljivih opcija, autobusni prijevoznik može privući potrošače, povećati elastičnost njihovih odluka o kupnji i uvjeriti ih da odaberu autobuse kao svoj primarni način prijevoza.

- **Faktor 4: Povećanje udjela „novčanika“**

Udio „novčanika“ mjeri postotak kupčeve potrošnje u određenoj kategoriji koja je relevantna poduzeće. Povećanje udjela „novčanika“ postaje sve važnije kako tržišta postaju zasićena, a potrošači imaju sve više izbora. Veća profitabilnost proizlazi iz povećanja udjela „novčanika“ jer je to jeftinije od privlačenja novih kupaca. Fokusiranje na povećanje udjela potrošnje koje kupac ostvaruje u odnosu na pokušaj stjecanja novih kupaca smatra se jeftinijim i profitabilnijim za poduzeća.

U nastojanju da privuče više kupaca i poveća svoj udio na tržištu, autobusna kompanije može pružiti dodatne usluge. Osim pružanja prijevoza, autobusna kompanija nudi dodatne usluge uključujući rezervacije sjedala, besplatni Wi-Fi, punjače mobilnih

uređaja. Zbog ovih dodatnih pogodnosti putovanje putnicima bude privlačnije i udobnije. Dodatnim uslugama autobusna kompanija potiče putnike da koriste njihove usluge više puta i povećavaju svoj udio „novčanika“ u potrošačevim ukupnim troškovima putovanja autobusom.

U nastavku će se analizirati faktori prethodno navedeni faktori:

Kod dugotrajne vrijednosti kupca, razumijevanje vrijednosti životnog vijeka kupca omogućuje prodavateljima da učinkovitije usmjere marketinške i prodajne napore, identificirajući najvrjednije kupce i modificirajući svoje strategije kako bi povećali dugoročnu profitabilnost. Prodavatelji mogu koristiti vrijednost životnog vijeka kupca kako bi odredili koji kupci ostvaruju najveći prihod za poduzeće. To dopušta da se resursi koncentriraju na održavanje i rast tih odnosa, što s vremenom pomaže uspjehu poslovanja. Ključno je poslovati s namjerom ostvarivanja dugoročne koristi, a ne koncentrirati se samo na kratkoročnu zaradu. Razumijevanje vrijednosti životnog vijeka potrošača omogućuje prodavateljima da pruže vrijednosti koje će zadržati potrošače, potaknuti ih na ponovnu kupnju te stvoriti dugotrajne odnose.

Financijska izvedba poduzeća poboljšava se korištenjem koncepta vrijednosti životnog vijeka kupaca. Jači financijski rezultati postižu se razumijevanjem vrijednosti kupaca i uspostavljanjem dugoročnih odnosa s njima. Za dugoročni uspjeh poslovanja ključno je shvatiti važnost vrijednosti životnog vijeka kupca kao alata za predviđanje, upravljanje i optimizaciju odnosa s kupcima.

Kod izgradnje stvarnih odnosa s potrošačima na temelju relevantnosti, postojeći kupci mogu biti dobar i koristan izvor novih potencijalnih prodajnih prilika. Razvijanje snažnih odnosa s kupcima otvaraju vrata novim poslovnim prilikama. Trenutni kupci mogu pružiti koristan uvid u konkurente. Oni mogu pružiti informacije o natjecanju i aktivnostima drugih sudionika, što je odličan izvor za razvoj. Budući da se temelji na jakim odnosima, ovo znanje može se dobiti besplatno. Kupci su svjesni svojih potreba i mjesta na kojima su spremni potrošiti novac.

Promjena cijene imat će veliki utjecaj na potražnju ako je proizvod cjenovno elastičan (elastičnost veća od 1). S druge strane, promjena cijene imat će manji učinak na potražnju

ako je elastičnost manja od 1. Ključno je razumjeti elastičnost dohotka i kako ankete mogu pomoći poduzećima u otkrivanju u kojoj mjeri odluke o kupnji potrošača ovise o njihovom prihodu. Na odluke o cijenama koje donose poduzeća također utječe cjenovna elastičnost odnosno način na koji promjena cijene utječe na potražnju. Razumijevanje ovih elemenata omogućuje poduzećima upravljanje potražnjom za proizvodima ili uslugama i donošenje informiranih odluka o cijenama.

Razumijevanje kupčevog dijela „novčanika“ ključno je u ovoj situaciji. Udio podataka „novčanika“ otkriva koliko potrošač troši u određenom poduzeću na određenu kategoriju proizvoda ili usluge. Visok udio u „novčaniku“ ukazuje na predanog kupca koji izbjegava trošenje s konkurentskim poduzećima. S druge strane, mali udio u „novčaniku“ može biti znak nezadovoljstva od strane kupaca. Budući da je jeftinije i isplativije zadržati postojeće kupce nego osvojiti nove, povećanje udjela „novčanika“ je ključno.

Lakše je i učinkovitije ponuditi nove proizvode ili usluge postojećim kupcima nego pronaći nove. Prodavatelji mogu bolje razumjeti svoje kupce, napraviti strateške promjene i povećati zadovoljstvo potrošača mjerenjem udjela „novčanika“. Dodatno, mjerenje nudi priliku za izradu strategija i programa oporavka za idealne kupce, kao i povećanje budžeta za one najvažnije.

3. Programi lojalnosti

Poduzeća nude nagrade, popuste i druge posebne poticaje kako bi privukli i zadržali potrošače. Programi lojalnosti nagrađuju potrošače za njihovu lojalnost poduzeću te su osmišljeni za poticanje ponovljene kupnje. Prednosti su obično veće što potrošač više troši i što češće posjećuje prodavatelja.

Poduzeća mogu koristiti programe lojalnosti za nagrađivanje i zadržavanje potrošača dok istovremeno uče važne pojedinosti o njihovim kupovnim navikama i preferencijama proizvoda. Iako su neki trgovci, poput Starbucksa, uspješno koriste programe lojalnosti, Costco i Amazon oslanjaju se na godišnje članstvo kao alternativu.

Programi lojalnosti imaju dva glavna cilja (Chen, 2022.):

- „Nagrađivanje ponovne kupnje

Kupci su nagrađeni za ponovljene kupnje kroz programe lojalnosti. To je ključno jer stvara lojalnost prema brendu i potiče potrošače da se redovito vraćaju.

- Prikupljanje informacija o potrošačima

Kroz programe lojalnosti, poduzeća mogu prikupiti važne informacije o svojim kupcima. Uz pomoć ovih podataka poduzeća mogu promijeniti svoje proizvode ili usluge, bolje razumjeti svoje potrošače te donositi bolje poslovne odluke.“

Stvaranje lojalne baze potrošača ključno je kako bi se dodala vrijednost poslovanju. Redoviti potrošači koji podržavaju brend tako što se često vraćaju mogu privući nove kupce po nižoj cijeni i poboljšati financijski rezultat poduzeća.

Potrošači mogu uspostaviti značajnu lojalnost brendu kada programi lojalnosti postanu dio njihovog svakodnevnog života. Zbog nagrada i pogodnosti koje su prikupili kroz program lojalnosti, potrošači će radije ostati vjerni određenom poduzeću.

Dobar program lojalnosti mora uključivati važne komponente kao što su razumljivost i jednostavnost za potrošače, nagrade koje su relevantne za korisnike, funkcionalno korisničko sučelje i vrijedne informacije o navikama potrošača koji omogućuju preciznu segmentaciju i personalizaciju.

3.1. Teorija programa lojalnosti

U ovome dijelu razmatrat će se teorije koje utječu na ponašanje potrošača u programima lojalnosti, a odnosi se na sljedeće teorije:

1. Iznenađenje i oduševljenje,
2. Efekt sretno lojalnosti,
3. Heuristika i pristranost,
4. Gubitak averzije,
5. Učinka unaprijed dodijeljenog napretka,
6. Teorija operantnog uvjetovanja
7. Teorija kognitivne disonance.

Iznenađenje i oduševljenje moćne su tehnike za poticanje dubljeg angažmana članova. Prema psihološkim istraživanjima, kada su očekivanja potrošača ispunjena, oni će biti zadovoljni, ali kada su ta očekivanja premašena, zadovoljstvo će biti znatno veće. Kada je potrošač neočekivano oduševljen, razina zadovoljstva bit će značajna.

Postoje dokazi koji sugeriraju da iznenađenja i oduševljenja mogu poboljšati naklonost jedne osobe prema drugoj. Regan (1971.) je proveo istraživanje u kojem je sudioniku dana neočekivana boca Coca-Cole. Ispitanici su izjavili da im se više sviđa osoba koja im je dala besplatnu bocu Coca-Cole nego kad im nije bila ponuđena.

Snagu iznenađenja i oduševljenja proučavali su Mellers et al. (1997.) analizirajući razliku između očekivanih i neočekivanih pozitivnih rezultata. Njihova teorija utjecaja odluke pokazala je kako neočekivani ishodi imaju veći emocionalni učinak od očekivanih ishoda, čak i kada je nagrada manje vrijedna. U njihovoj studiji studenti su morali izvršiti

zadatak i bilo im je unaprijed rečeno koliko će biti nagrađeni ili su bili iznenađeni nagradom nakon završetka zadatka. Pokazalo se da manji, neočekivani dobici izazivaju više radosti od većih, očekivanih dobitaka.

Model zadovoljstva potrošača koji pretpostavlja psihologiju lojalnosti kao pokretačku snagu iza učinka iznenađenja i oduševljenja su razvili Oliver et al. (1997.). Otkrili su da pozitivna iznenađenja i oduševljenja izazivaju zadovoljstvo, radost i sreću. Dokazali su da je oduševljenje pozitivno orijentirano stanje koje odražava visoku razinu emocionalne povezanosti s potrošnjom, te da iskustvo oduševljenja stvara želju za budućim ponavljanjem tog osjećaja kroz ponovnu potrošnju, što rezultira lojalnošću.

Najvažnije je napomenuti kako se dokazano zadovoljni potrošači pokazali veću lojalnost prema poduzećima. Prema Bermanu (2005.), zadovoljni potrošači imaju puno veću razinu lojalnosti od nezadovoljnih potrošača. Druge potencijalne koristi od oduševljenja uključuju niže troškove kao rezultat povećanja usmenog prenošenja, niže troškove prodaje i oglašavanja, privlačenja potrošača, veći prihod kao rezultat veće početne i ponovljene prodaje te dugoročne strateške prednosti kao rezultat povećane vrijednosti brenda i veće sposobnosti otpora novim sudionicima.

Kampanje iznenađenja i oduševljenja imaju širok raspon namjena unutar programa lojalnosti. To može uključivati zrakoplovne, hotelske, rent-a-car programe kao i bankovne programe koji šalju iznenađujuće darove premium članovima, telekomunikacijske tvrtke koje korisnicima nude odabir raznih neočekivanih nagrada ili korisnika usluga dostave hrane koji dobiju nešto dodatno u svojoj kutiji. Ako se pravilno primjenjuju, iznenađenje i oduševljenje, mogu biti vrlo moćni alati za razvijanje emocionalne veze s poduzećem ili brendom, poticanje kupovnog ponašanja i stvaranje stvarne lojalnosti članova. Kako bi se učinkovito koristili iznenađenje i oduševljenje, mora biti neočekivano (primjerice, reći članu da će dobiti vaučer od 10 € za svoj rođendan nije iznenađenje i oduševljenje), ono mora biti shvaćeno kao dar, imati percipiranu vrijednost i fokusirati se na potrošača, zbog čega će on se tada osjećati uistinu posebnim i priznatim.

Primjer Mastercardove kampanje "Priceless Surprises" u SAD-u ilustrira korištenje iznenađenja i oduševljenja. Kampanja iznenađuje vlasnike kartica neočekivanim

darovima kao što su posebna dostava kolačića, ulaznica za koncerte, nadogradnje sjedala ili susreta sa slavnim osobama. Mastercard je imao koristi od masovno generiranog materijala na društvenim mrežama koji se koristi za interakciju s novim korisnicima kartica kroz kampanju #PricelessSurprises, koja je iznenadila gotovo 100.000 vlasnika kartica u 25 zemalja.

Slika 5: Mastercard "Priceless Surprises"



Izvor: Editor, *Artguild*, www.artguildinc.com, pristupljeno 6. lipnja 2023.

Članovi Shellovog programa lojalnosti povremeno bi dobivali e-poštu s poveznicom za nagradu koja članu daje pravo na iznenađujuće nagrade kao što su bonus bodovi ili besplatna kava.

Slika 6: Shell GO+ rewards



Izvor: *Twitter*, www.twitter.com, pristupljeno 6. lipnja 2023.

Prema primjerima može se zaključiti kako uključivanje iznenađenja i oduševljenja u programe lojalnosti može biti korisna tehnika za poboljšanje angažmana potrošača, stvaranje pozitivnog iskustva i povećanje lojalnosti prema brendu.

Slika 7: Efekt sretne lojalnost



Izvor: Lyons, *Loyalty & Reward Co*, www.loyaltyrewardco.com, pristupljeno 6. lipnja 2023.

Učinak sretne lojalnosti kognitivna je pristranost koja kaže da lojalni potrošači smatraju da je vjerojatnije da će osvojiti nasumične promocije od strane programa vjerojatnije nego drugi potrošači jer su uložili više vremena, novca i emocija u poduzeće.

Reczek, Haws i Summers (2014.) istraživali su utjecaj slučajnih elemenata igre kao poput nagradnih igara na lojalne potrošače kao dio njihovog istraživanja učinka sretne lojalnosti. Prema istraživanju, lojalni potrošači imaju bolju percipiranu mogućnost osvajanja slučajnih nagrada kao što su nagradne igre i natjecanja odnosno sretniji su jer vjeruju da zaslužuju posebnu pozornost i priznanje za svoju vjernost. Istraživanje je pokazalo da lojalni potrošači vjeruju da mogu "zaraditi" nešto što se ne može steći trudom, čak i kada trud i ishod nisu povezani.

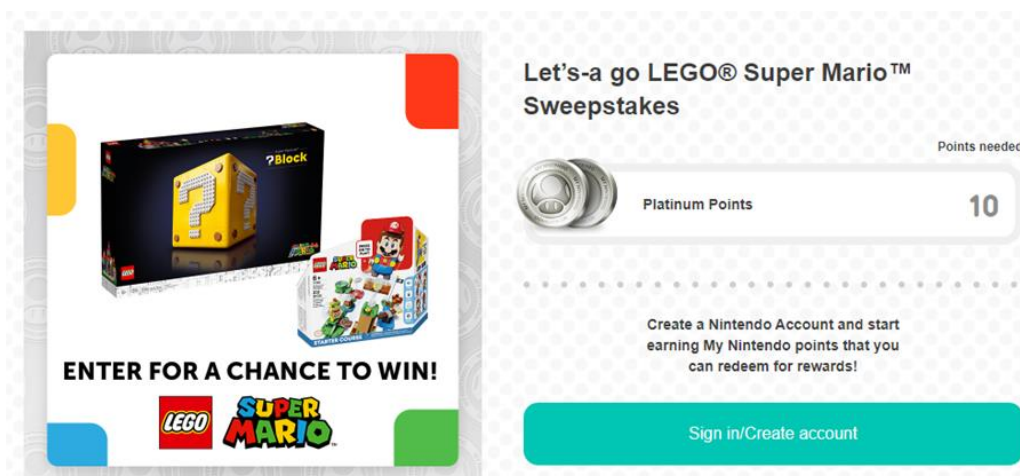
Učinak sretne lojalnost primijećen je pod određenim uvjetima, kada je član prethodno uložio velike napore u stvarnoj zaradi, kada je promocija izravno povezana s programom

odnosno poduzećem kojem je član vjeran te kada se član uspoređuje s drugim korisnicima koji su uložili manje napore. Budući da su sretniji, lojalni članovi više sudjeluju u nasumičnim promocijama kao rezultat učinka sretne lojalnosti. Međutim, manje se truda ulaže u povećanje šansi za dobitak jer se lojalni članovi često oslanjaju na sreću. Još jedan učinak je razočarenje članova kada ne osvoje nakon što se osjećaju sretnima i smatraju da zaslužuju to.

Komunikacija je ključna za operatore programa u upravljanju očekivanja članova povezanih s radosnom pristranošću u pogledu sretne lojalnosti, osobito kada se otkriju pobjednici. Primjerice slanje poruka lojalnim članovima s izražavanjem suosjećanja ako nisu pobijedili, ali i prepoznavanje njihove lojalnosti pružanjem personaliziranih posebnih ponuda ili pogodnosti. Ovo može pomoći ublažiti njihovo razočaranje i sačuvati vrijedan odnos.

U čast Dana Ratova zvijezda ("May the 4th be with you"), LEGO VIP nagrade održali su promociju u kojoj su članovi mogli osvojiti jedinstvenu minijaturu Ratova zvijezda kao i fotografiju s autogramom glumca koji je glumio lika u filmu. Članovi su mogli sudjelovati do 50 puta, svaki put osvajajući 50 bodova.

Slika 8: Studija slučaja LEGO VIP nagrade



Izvor: Lyons, *Loyalty & Reward Co*, www.loyaltyrewardco.com, pristupljeno 6. lipnja 2023.

Zbog efekta sretne lojalnosti, lojalni potrošači se možda neće osjećati toliko prisiljeni pridružiti se tako često kako bi dobili nagradu, stoga možda neće iskoristiti toliko bodova za sudjelovanje, ulažući manje truda u sudjelovanje.

Heuristika je mentalni prečac koji pomažu ljudima da brzo i učinkovito riješe probleme i donesu odluke. Potrošači razvijaju heuristiku jer im nedostaje kapaciteta, vremena ili motivacije da identificiraju i analiziraju sve dostupne informacije u svom kompleksnom okruženju.

Psihološka pristranosti, također poznate kao kognitivna pristranosti, metoda je razmišljanja koje se temelji na opažanjima i generalizacijama koje mogu dovesti do pogrešaka u pamćenju, netočnog prosuđivanja i pogrešne logike, što rezultira donošenjem odluka bez razmatranja cijele slike.

Iako pristranost i heuristika mogu uzrokovati asimetriju informacija i pogreške koje dovode do iracionalnih odluka, smatra se da su važne za minimiziranje složenosti svakodnevnih procesa donošenja odluka smanjenjem napora uključenog u kognitivne zadatke. Prema Shahu i Oppenheimeru (2008.), smanjenje napora ovisi o najmanje jednom od sljedećih načela: pregledavanje manjeg broja uputa, smanjenje poteškoća u dohvatanju i pohranjivanju vrijednosti uputa, pojednostavljenje valjanosti uputa, integracija manje informacija i pregledavanje manje alternativa.

Kahneman i Tversky predstavili su svoja temeljna istraživanja o pristranosti i heuristici. Heuristika reprezentativnosti jedna je od njihovih glavnih heuristika. To se događa kada pojedinci uspoređuju i kategoriziraju stavke na temelju malog broja sličnosti umjesto da koriste objektivne podatke ili znanja. Jedan primjer heuristike reprezentativnosti je pogrešna procjena vrijednosti i veličine, u kojoj kupci vjeruju da je jedno izravna reprezentacija drugoga. Potrošači mogu izračunati veličinu bilo čega kategorizirajući to kao "mnogo" i zamjenjujući "mnogo" s "veliko". Na primjer, hrpa od tisuću novčića može izgledati veća od novčanice od 10 dolara.

U programima lojalnosti bodova i milja primjenjuje se heuristika reprezentativnosti. Operateri programa koriste ovu heuristiku kako bi stvorili dojam veće vrijednosti nagrade nego što ona zapravo jest. Primjerice, ako član potroši 100 € u trgovini, a trgovac ga

nagradi s 1% ukupne kupnje, član će zaraditi 1 €, što se članu možda neće činiti osobito unosnim. No, ako je to dio programa lojalnosti, član može zaraditi 100 bodova (jedan € po bodu, što je jednako 1 €). Koristeći heuristiku reprezentativnost, 100 bodova može se smatrati znatno većim od 1 €, ostavljajući članu dojam da je zaradio veću nagradu nego što je zapravo zaradio.

Ista logika vrijedi i obrnuto. Prema istraživanju Coultera i Coultera (2005.) o obradi informacija o potrošačkim cijenama, ljudi često ne znaju kako se proizvode njihove prosudbe o cijenama i vrijednostima. Obično ne mogu jasno objasniti razloge zbog kojih način na koji se priopćava cijena dovodi do niže (ili više) percipirane vrijednosti. Njihovo istraživanje otkrilo je da samo prikazivanje cijene smanjenom veličinom fonta može uzrokovati da potrošači dožive da je cijena proizvoda niža.

Prema heuristici kognitivne dosljednosti, autobusna bi kompanija mogla potaknuti putnike da ostanu lojalni njihovom programu lojalnosti. Heuristika kognitivne dosljednosti tvrdi da će putnik, nakon što se pridruži programu lojalnosti, nastaviti koristiti usluge iste kompanije kako bi očuvao dosljednost u svojim odabirima.

Ovo autobusna kompanija može koristiti kako bi pružila dodatne pogodnosti ili nagrade za članove programa lojalnosti koji redovito koriste njihove usluge. Primjerice, putnici koji često putuju mogli bi biti nagrađeni besplatnom vožnjom nakon određenog roja prikupljenih bodova ili dobiti posebne popuste na autobusne karte. Autobusne kompanije, kontinuiranim nagrađivanjem i promocijom programa lojalnosti mogu potaknuti putnike da ostanu lojalni i dosljedni u svojim putovanjima. Putnici će biti zadovoljni i sigurni dok koriste usluge iste autobusne kompanije jer su razvili dosljednost u svojim odlukama i povjerenje u program lojalnosti. Od ključne je važnosti da autobusna kompanija jasno komunicira prednosti programa lojalnosti i redovito nudi informacije o novim nagradama ili povlasticama. Kako bi održala povjerenje putnika i potvrdila vrijednost programa lojalnosti, autobusna kompanija također mora osigurati dosljednost u kvaliteti usluge.

Bol zbog gubitka nečega osjeća se dvostruko jače od radosti zbog dobivanja istog predmeta, prema gubitku averzije. Kahneman i Tversky (1979.) proveli su niz testova u

kojima su ispitanici bili zamoljeni da izaberu između više i manje rizičnih prijedloga s izgledima za dobitak ili gubitak novca (primjerice, jednaka vjerojatnost za dobitak ili gubitak od 100 dolara). Otkrili su da "smetnja koju osoba osjeća kada izgubi određenu količinu novca nadmašuje zadovoljstvo povezano s dobitkom istog iznosa", te da većina ljudi ne voli takve simetrične oklade. Ova su otkrića rezultirala razvojnou taktikom koja je koristila sankcije umjesto nagrada za poticanje zaposlenika i studenata. Hossain i List (2012.) otkrili su da predstavljanje ishoda kao kazne poboljšava izvedbu u proizvodnoj tvornici u Kini.

Fryer i sur. (2012.) pokazali su da korištenje moći averzije gubitka, u kojoj se učiteljima plaća unaprijed i od njih se traži da vrate novac ako njihovi učenici ne postižu odgovarajući napredak, povećava rezultate testa matematike za više od jednog standardnog odstupanja. Vjerojatnije je da će se ljudi izložiti rizicima ili se upustiti u nepošteno ponašanje kako bi spriječili gubitak nego kako bi ostvarili dobitak.

Averzija gubitka često se koristi za poticanje angažmana članova u programima lojalnosti. Programi mogu članovima dati osjećaj vlasništva i vrijednosti, a zatim uspostaviti uvjete pod kojima im se to vlasništvo može oduzeti. To bi moglo djelovati kao motivator za člana da nastavi s transakcijama. Evo nekoliko primjera:

- Ako član ne skupi dovoljno statusnih bodova, riskira gubitak svojih članskih pogodnosti,
- Članovi riskiraju gubitak svojih bodova ako ne sudjeluju u programu redovito ili ako ih ne koriste na vrijeme,
- Članovi koji ne mogu dobiti željene nagrade (kao što su letovi ili hotelske sobe),
- Članovi koji moraju potrošiti dodatne bodove ako ne rezerviraju unaprijed.

Prema Riesu (2012.), neki privatni fitness centri omogućuju klijentima da potroše vlastiti novac u poticaje za smanjenje tjelesne težine (na primjer, ulažu 200 USD i dobiju povrat ako postignu niži cilj gubitka težine). U online svijetu web stranice kao što je www.stickK.com funkcioniraju na isti princip. Oni pomažu pojedincima u postizanju njihovih ciljeva korištenjem "obvezujućih ugovora", obvezujućeg dogovora koji uključuje

stavljanje novca na stol kako bi se osiguralo da korisnik ispuni svoje ambicije uz pomoć gubitka averzije.

Pogodnosti iz programa lojalnosti također smanjuju mogućnost averzije gubitka. Ponuda povrata novca članovima, duži rok povrata, besplatni povrati ili automatski povrati u slučaju da se cijena kupljene robe smanji samo su neki od primjera. Smanjujući percepciju rizika od gubitka novca, ove pogodnosti programa mogle bi članu dati osjećaj dodatne sigurnosti.

Mileage Runs "mileage run" ili "status run" uključuje članove programa čestih putnika koji često putuju. Oni putuju s jedinim ciljem da sakupe dovoljno statusnih bodova kako bi zadržali svoju statusni razred. Sekundarni faktor može biti određeno mjesto ili broj skupljenih milja. Zbog velike važnosti koju pridaju privilegijama koje bi mogli izgubiti, članovi koji nisu putovali dovoljno u određenoj kalendarskoj godini da bi se kvalificirali ili ponovno kvalificirali za premium status povremeno odlaze na "mileage run" ili "status run". Na raznim web stranicama i forumima članovi koji često putuju mogu istraživati ili raspravljati o tome kako rezervirati statusna mjesta koja im trebaju, po najnižoj cijeni. Primjerice, na Flyertalk forumu postoji 13 508 objava vezanih o "mileage run". Nakon analize ponašanja čestih putnika, aviokompanije mogu modificirati svoje promocije kako bi dali češće poticaje za statusne bodove, kao što su dvostruki statusni bodovi, umjesto karata s popustom na nekim rutama.

Slika 9: Primjer „status miles“ aviokompanije Turkish Airlines



Izvor: Patil, *Culture guru*, www.cultureguru.nl, pristupljeno 6. lipnja 2023.

Kako bi motivirali članove da se približe cilju, mnogi programi lojalnosti koriste psihološki fenomen učinka unaprijed dodijeljenog napretka. Ovaj fenomen je ideja da je vjerojatnije da će ljudi sudjelovati u programu lojalnosti ako su već postigli određeni napredak. Ovu ideju primjenjuje različiti brendovi kao dio svoje strategije lojalnosti kako bi potaknuli potrošače da dosegnu cilj i time stvorili ponovno poslovanje. Prema učinku unaprijed dodijeljenog napretka, ako se nekome da umjetni napredak prema cilju, veća je vjerojatnost da će ga postići. Što se tiče programa lojalnosti, stječe se dojam da je za uspješno iskorištavanje nagrade potrebno manje rada.

Eksperiment s programom pranja vozila Nunesa i Drèzea uključivao je dvije vrste kartica sa žigovima. U studiji koju su proveli znanstvenici Nunes i Drèze (2006.), podijelili su sudionike u dvije skupine. Skupina A dobila je karticu koja je već uključivala dva "besplatna" žiga, ali joj je bilo potrebno 10 žigova da bi dobila besplatno pranje automobila. Skupina B trebala je nabaviti samo osam žigova, ali nisu dobili nijedan dodatni besplatni žig za napredovanje. Iako su obje grupe morale sakupiti osam žigova, grupa A imala je znatno veći omjer iskorištenosti nagrade od 34% u usporedbi s 19% grupe B.

Na temelju rezultata ovog eksperimenta, Nunes i Drèze došli su do zaključka da će pojedinci vjerojatnije ustrajati u ostvarenju cilja kada napreduju prema njemu. Međutim, manje je vjerojatno da će ljudi koji počinju od nule, poput onih u skupini B, postići značajan napredak jer se nagrade čine predalekima. Operatori programa lojalnosti novim članovima mogu dati dar dobrodošlice kada se prijave da im pomognete na njihovom putu, poput besplatnih žigova ili bonus bodova. Uključujući praćenje napretka kako bi upozorili članove kada se njihove nagrade približavaju. Također, mogli bi uključiti promoviranje pogodnosti koje će članovi steći ako završe putovanje.

U nastavku će biti analizirana 3 primjera brendova koji primjenjuju učinak unaprijed dodijeljenog napretka.

Slika 10: Web stranica INA loyalty programa - primjer učinka unaprijed dodijeljenog napretka



Izvor: *Inaloyalty*, www.inaloyalty.hr, pristupljeno 6. lipnja 2023.

Učinak unaprijed dodijeljenog napretka može se vidjeti u INA loyalty programu, koji sudionicima pruža početne poticaje i pogodnosti koje potiču osjećaj uspješnosti i postignuća od samog početka programa. Članovi INA Loyalty programa mogu zaraditi nagrade trošeći gotovo svaki euro koji potroše na gorivo, robu ili usluge na Ininim maloprodajnim mjestima. Nagrada dobrodošlice služi kao savršen primjer unaprijed dodijeljenog napretka. Korisnici koji se prijave u INA Loyalty program dobivaju status „Blue“ koji im omogućuje preuzimanje jednog od tri topla napitka u INA Fresh Corneru ili Crunch&Go čips. Ova početna nagrada odmah potiče osjećaj napretka i postignuća.

Program također nudi više razina članstva, uključujući Silver, Gold i VIP, koje korisnici mogu otključati daljnjom kupnjom. Uz svaku razinu članstva osigurane su dodatne pogodnosti, uključujući popuste na benzin, usluge pranja vozila, besplatno korištenje toaleta te ostale pogodnosti prema potrebama korisnika. Pogodnosti su postepeno

otključane kako korisnik napreduje kroz razinu članstva što potiče osjećaj stalnog napretka te motivira korisnika na daljnje sudjelovanje u programu.

Učinak unaprijed dodijeljenog napretka u ovom programu ima utjecaj na poticanje potrošača da se prijave za program lojalnosti jer odmah dobivaju nagradu i osjećaj postignuća. Osim toga, postizanje viših razina članstva nudi dodatne pogodnosti i motivira ih da nastave sudjelovati i ostvarivati daljnje beneficije. Uz ovu strategiju, potrošači imaju ugodno korisničko iskustvo, više su uključeni u program lojalnosti i vjerojatnije je da će postati lojalni korisnici brenda.

Slika 11: Pogodnosti „Moj dm“ aplikacije - primjer učinka unaprijed dodijeljenog napretka

Otkrijte pogodnosti 'Moj dm' aplikacije



Odmah preuzmite aplikaciju 'Moj dm' na svoj pametni telefon i veselite se malom daru dobrodošlice: kuponu 10 X VIŠE BODOVA NA SVE
10 X VIŠE BODOVA NA SVE za preuzimanje i registraciju*

Povežite svoj dm active beauty i 'Moj dm' račun - tako možete skupljati bodove za sve svoje kupnje te aktivirati i iskoristiti kupone kupnjom u 'Moj dm' aplikaciji dm active beauty u 'Moj dm' aplikaciji

**Nakon što preuzmete 'Moj dm' aplikaciju i prijavite se u svoj 'Moj dm' račun, u aplikaciji ćete pronaći kupon dobrodošlice za 10 X VIŠE bodova na ukupnu kupnju.*

Izvor: DM, www.dm.hr, pristupljeno 6. lipnja 2023.

Primjer aplikacije "Moj dm" može se koristiti za ilustraciju učinka unaprijed dodijeljenog napretka. Za prijavu i preuzimanje programa „Moj dm“ korisnici dobivaju poklon dobrodošlice. Korisnik nakon preuzimanja aplikacije može vidjeti kupon „10 X VIŠE BODOVA NA SVE“ na svom „Moj dm“ računu. Aktivirati ju može klikom na nju, a isto

može učiniti pogodnost ostvaruje skeniranjem QR koda iz aplikacije prilikom sljedeće kupnje u dm prodavaonici ili dm online shopu. Poklon dobrodošlice čini da se korisnik osjeća zadovoljnim, cijenjenim i dijelom nečega. Služi kao početna faza u ostvarivanju učinaka unaprijed dodijeljenog napretka, potičući korisnika da se dalje angažira, sudjeluje i ostvaruje nagrade kroz program lojalnosti.

Aplikacija korisnicima pruža trenutne prednosti među kojima su brža i jednostavnija kupnja pametnim telefonom, ekspresno preuzimanje u dm prodavaonici te mogućnost praćenja željenih proizvoda i jednostavnije kupnje u budućnosti. Korisnici stječu dojam da su već ostvarili određeni napredak i da su kao rezultat toga blizu ostvarenja svojih ciljeva. Također, aplikacija pruža korisne značajke koje korisnicima poput skenera proizvoda i digitalnog popisa za kupnju koji olakšavaju navigaciju i pronalaženje proizvoda koje žele. Osim toga, ovo stvara dojam da su korisnici korak ispred procesa i da imaju prednost u procesu kupovine. Individualizirane preporuke proizvoda u aplikaciji pomažu u osnaživanju osjećaja napretka prema unaprijed određenim ciljevima. Korisnici koji prime ove preporuke osjećaju se cijenjenima i dobivaju personalizirane savjete koji mogu poboljšati njihovo iskustvo kupnje. Sve ove značajke aplikacije „Moj dm“ korisnicima daju dojam da su napredovali i da su blizu ostvarenja svojih ciljeva. Time se povećava motivacija i angažman korisnika u korištenju aplikacija.

Slika 12: Pogodnosti i nagrade u IKEA Family klubu - primjer učinka unaprijed dodijeljenog napretka

Pogodnosti i nagrade u IKEA Family klubu

Besplatno se pridruži našem **IKEA Family** klubu te uživaj u nagradama i instantnim pogodnostima:

- Osiguranje za svaki slučaj
- Popusti za članove
- Događanja i radionice
- Besplatni topli napitak
- Projekti vraćanja zajednici
- Znakovi zahvalnosti
- Više vremena za igru u igraonici Småland
- IKEA Family partneri

Pročitaj više o pogodnostima



Izvor: *Ikea*, www.ikea.com, pristupljeno 6. lipnja 2023.

Zbog brojnih pogodnosti i nagrada dostupnih članovima IKEA Family kluba, ovo se smatra ilustracijom učinka unaprijed dodijeljenog napretka. Članovima kluba dostupne su trenutačne pogodnosti koje im omogućuju uštedu novca, vremena i truda. Čim se prijave u program, članovi dobivaju besplatno osiguranje za zamjenu robe oštećene u transportu ili tijekom montaže. Dodatno, članovi dobivaju pristup besplatnim radionicama i zabavnim i edukativnim događanjima kao i posebne popuste na IKEA asortiman. Svaki posjet uključuje besplatni topli napitak za članove, što stvara osjećaj pažnje prema članovima obitelji. Uz to, IKEA sudjeluje u korisnim projektima za zajednicu, omogućujući kupcima da pomognu lokalnoj zajednici.

Članovi također imaju priliku zaraditi i dodatne nagrade. Dobivaju vaučer koji mogu iskoristiti pri sljedećoj kupnji u robnoj kući ako potroše određeni iznos u određenom

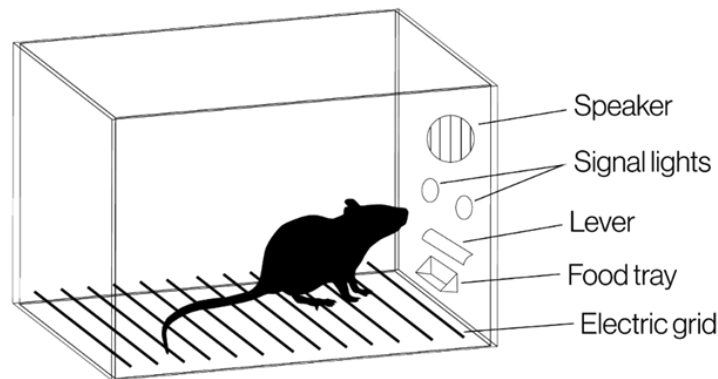
vremenskom razdoblju i obave određeni broj kupnji. Osim toga, djeca članova mogu provesti duže vrijeme u igraonici Småland. Budući da su sve te pogodnosti unaprijed dodijeljene članovima kluba, ovo im prilikom pristupanja omogućuje da ostvare razne pogodnosti i nagrade. Ova strategija potiče korisnike da se prijave u klub i aktivno sudjeluju jer se već osjećaju uspješnima i dobivaju od članstva. Sudjelovanje u programu nudi mogućnost daljnjeg napredovanja kao i druge prednosti.

Burrhus Frederic Skinner je 1948. stvorio teoriju operantnog uvjetovanja. Pojačanje i kažnjavanje dva su nova pojma koja je Skinner uveo u Zakon efekata. Identificirao je tri glavna spoznaje koristeći ove pojmove (Skinner, 1948.):

1. Uvođenjem ugodnih podražaja ili uklanjanjem neugodnih podražaja (pojačanje), ponašanje se može povećati ili održati,
2. Dodavanjem neugodnih podražaja (kažnjavanje) i uklanjanje ugodnih podražaja može se smanjiti ponašanje,
3. Pojačano ponašanje ima tendenciju ponavljanja, dakle jačanja, dok ponašanje koje više nije pojačavano ima tendenciju gašenja odnosno slabljenja.

Kako bi potvrdio valjanost teorije operantnog uvjetovanja, Skinner je osmislio jednostavan eksperiment koristeći kutiju i štakora. Štakor je mogao pritisnuti polugu u kutiji kako bi oslobodio hranu ili zaustavio kratki strujni udar. Kutija je bila povezana s elektroničkim uređajima koji su korišteni za snimanje ponašanja životinje. Štakor je mogao pritisnuti polugu u prvoj fazi eksperimenta kako bi dobio zalogaj hrane (pozitivno pojačanje), a u drugoj fazi mogao je pritisnuti polugu kako bi zaustavio električni udar (negativno pojačanje).

Slika 13: Skinnerova kutija



Izvor: Murray, *Loyalty & Reward Co*, www.loyaltyrewardco.com, pristupljeno 6. lipnja 2023.

Zamjenjujući štakora s potrošačem, veća je vjerojatnost da će potrošač ponoviti radnju budući da je ona pojačana pozitivnim posljedicama ako kupnja proizvoda ili usluge donosi bodove koje može zamijeniti za željenu nagradu. Kvalitetan dizajn korisničkog iskustva i marketing koji informira i podsjeća članove na prednosti koje su postigli mogu dodatno pojačati ovaj učinak, slično kao što automat za igre na sreću zvoni i svijetli kad god igrač dobije novac.

Slično ovome, opasnost od gubitka poticaja za nagradu kao što je gubitak pristupa određenim statusnim pogodnostima ako nije ispunjen određeni prag statusnih bodova, može uvjeriti člana da smanji svoju pasivnu uključenost. Konačno, operatori programa mogu predvidjeti slabljenje kupovnog ponašanja ako se potpuno uklone nagrade.

Nakon boravka 7+ noći, članovi Hilton Honorsa dobivaju srebrnu razinu i dobivaju pristup raznim dodatnim pogodnostima. Ovo je ilustracija "fiksno omjera pojačanja" u kojem se daje nagrada nakon što se određeno ponašanje izvede određeni broj puta.

Na ovaj način članovi se potiču da sudjeluju kako bi si omogućili primanje poželjnijeg skupa nagrada. Nakon 28+ noćenja, kada član dobije zlatni status, možete nadograditi svoju sobu, dobiti besplatan doručak, bonus bodove i druge pogodnosti. Hilton također koristi kažnjavanje kako bi pojačao ponašanje. Članovi koji ne zabilježe dovoljno noćenja

da zadrže svoj status bit će premješteni u nižu kategoriju. Član je obaviješten da mora održavati višu razinu prisutnosti kako bi spriječio ove negativne posljedice jer s ovim padom statusa dolazi do gubitka privilegija.

Slika 14: Hilton Honors primjer pogodnosti članova programa

	Benefit	Member	Silver	Gold	Diamond
Member 0-6 nights	Guaranteed Hilton Honors Discount rate	✓	✓	✓	✓
	Points toward free nights, travel partners and more	✓	✓	✓	✓
	No resort fees on reward stays	✓	✓	✓	✓
	Digital Check-in	✓	✓	✓	✓
	Digital Check-out	✓	✓	✓	✓
	Choose Your Room	✓	✓	✓	✓
	Digital Key	✓	✓	✓	✓
	Free WiFi*	✓	✓	✓	✓
	Access to Exclusive Hilton Honors Experiences	✓	✓	✓	✓
Silver 7+ nights	20% Points earning Bonus on stays		✓	✓	✓
	Free bottled water		✓	✓	✓
	Fifth night free		✓	✓	✓
	Elite Rollover Nights		✓	✓	✓
Gold 28+ nights	80% Points earning Bonus on Stays			✓	✓
	Space-available room upgrades			✓	✓
	Daily Food & Beverage Credit (U.S. hotels only) or Continental Breakfast (non-U.S. hotels)			✓	✓
Diamond 42+ nights	Milestone Bonuses			✓	✓
	100% Points earning Bonus on stays				✓
	Space-available room upgrades				✓
	Executive lounge access				✓
	Diamond status extension				✓
	Premium WiFi				✓
	48-hour room guarantee				✓
	Elite status gifting				✓

Izvor: Murray, *Loyalty & Reward Co*, www.loyaltyrewardco.com, pristupljeno 6. lipnja 2023.

Na svakom pragu "bodova", Uber Rewards potrošačima nudi posebne pogodnosti. Korisnici zarađuju bodove za vožnje Uberom i narudžbe hrane putem Uber Eatsa, koji se zatim koriste za određivanje korisničkih razina u programu. Potrošač koji zaradi 4000 bodova (Platinum razina) dobiva prioritarno preuzimanje iz zračne luke i osiguranje cijene između dva omiljena mjesta u vrijeme gužve.

Potrošnja korisnika jedina je aktivnost koja može zaraditi bodove u programu Uber Rewards, generirajući prihod za Uber i jačajući ponašanje. Nadogradnje na premium vožnje i premium telefonsku podršku dostupne su samo na najvišoj razini. Korisnici se

kontinuirano potiču na kupnju kako bi se pristupili još privlačnijim nagradama. Ako se bodovni prag ne dosegne unutar 6 mjeseci nakon dostizanja razine, Uber izriče kaznu u obliku povlačenja pogodnosti. Mnogi će potrošači djelovati kada željena korist postane dostupna kako bi je zadržali. Kažnjavanje nedovoljnog trošenja pomaže Uberu da zadrži svoje najvrjednije korisnike, a istovremeno održava program u skladu s poslovnim ciljevima.

U kontekstu lojalnosti primjena operantnog uvjetovanja izuzetno je učinkovita. Brendovi koji mogu definirati poželjno ponašanje i dosljedno ga jačati vidjet će povećanje angažmana potrošača među svojim najvažnijim kategorijama potrošača. Nasuprot tome, ponašanje koje nije dosljedno ojačano vjerojatno će se pogoršati. Važno je napomenuti da je potrebno pojačavati ponašanje potrošača.

Slika 15: Uber Rewards primjer pogodnosti članova programa

	 Blue 0 pts	 Gold 1,200 pts	 Platinum 4,000 pts	 Diamond 7,500 pts
Exclusive member offers	+ 			
Earn points on rides	+ 			
Earn points on orders with Uber Eats	+ 			
Extra rewards every 750 points	+			
Uber Comfort savings	+			
Priority pickups at airports	+			
Price confidence on a route	+			
Premium phone support	+			
Upgrade to Premier	+			

Izvor: Murray, *Loyalty & Reward Co*, www.loyaltyrewardco.com, pristupljeno 6. lipnja 2023.

S obzirom na često velike troškove uključene u ovaj proces, teorija kognitivne disonance je područje ponašanja potrošača kojem treba posvetiti posebnu pozornost.

Odnosi se na razumijevanje "Zašto potrošači vraćaju proizvode?". Kognitivna disonanca, mentalna neusklađenost koja izaziva žaljenje, jedan je čimbenik.

Primjer kognitivne disonance je kada se osoba koja je oprezna s novcem osjeća loše zbog toga što je potrošila 300 € na novi par tenisica i želi ih vratiti. Istina je da 300 € nije problem, nego je apsurd u vrijednosti koju su pojedinci pridavali cipelama (na temelju svojih stavova). Potrošači koji osjećaju kognitivnu disonancu nastoje vratiti proizvode kako bi poništili utjecaj svoje odluke o kupnji. Međutim, putem komuniciranja i davanja vrijednosti kupnji kako bi se spriječili povrati i smanjili troškovi, lojalnost može pomoći u smanjenju slučajeva kognitivne disonance.

Kako bi mentalno funkcionirali u stvarnom svijetu, prema američkom psihologu Leonu Festingeru (1957.) ljudi teže prema unutarnjoj psihološkoj dosljednosti. Vjerojatnije je da se netko tko pati od unutarnjeg nesklada može osjećati psihički neugodno i biti potaknut da smanji svoju kognitivnu disonancu. Kako bi utvrdili mogu li aktivnosti interakcije s potrošačima smanjiti kognitivnu disonancu u fazi nakon kupnje, Sharifi i Esfidani (2014.) proučavali su potrošače mobilnih telefona. Otkrili su da kognitivna disonanca nakon kupnje odbija lojalnost i zadovoljstvo potrošača, stoga se ključni baviti njome ako se žele zadržati potrošači. Izravni marketing, marketing baze podataka, upravljanje kvalitetom i marketing usluga bile su aktivnosti odnosa s potrošačima. Cilj je bio komunicirati poruke predanosti, suradnje, povjerenja i zajedničkih vrijednosti. Otkrili su da pružanje visoko uključenih aktivnosti povezivanja s potrošačima nakon kupnje koja zahtijeva veliki angažman značajno smanjuje kognitivnu disonancu.

Iako potrošači često pokušavaju sami smanjiti disonanciju, marketinški menadžeri mogu podržati taj napor putem personalizacije. Očito je da su programi lojalnosti ključni za smanjenje kognitivne disonance, povećanje zadovoljstva kupaca i poticanju lojalnosti.

Ovo može uključivati marketinške napore kao što su:

- Uspostavljanje veze između nagrade i transakcije ("Potrošio sam puno novca, ali pogledajte koliko sam bodova zaradio!")
- Komunikacijski naponi nakon kupnje kako bi se član uvjerio da je njihov odabir bio ispravan

- Pozivnice za pridruživanje klubovima ili zajednicama koje pružaju osjećaj ekskluzivnosti i pripadnosti, a istovremeno povezujući članove s drugim potrošačima koji dijele iste interese

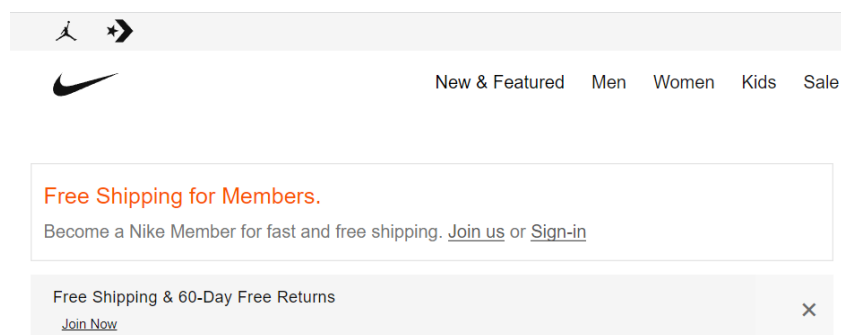
Primjer kako komunicirati za smanjenje kognitivne disonance možemo vidjeti iz primjera Nike tenisica. Obično su skuplje od konkurentskih brendova. Međutim, interakcijom s potrošačima i komunikacijom s njima, kao i pružanjem ekskluzivnih poticaja članovima Nike programa lojalnosti, Nike povećava vrijednost robne marke. Nike čini sljedeće stvari kako bi povećao percipiranu vrijednost kupnje, ojačao vrijednost brenda, uvjerio potrošače da su napravili pravi izbor i smanjio kognitivnu disonancu:

- **Besplatna dostava za članove**

Potrošači često osjećaju troškove dostave kao smetnju, osobito kada ih iznenadi pri završetku procesa naplate. Članovima će se ukloniti ova smetnja kroz ponudu "besplatna dostava" ili "bez troškova dostave" jer će oduzeti trošak dostave od ukupnog iznosa kupnje kao način da opravdaju svoje trošenje. Primjerice, potrošač je platio 200 €, ali nije mora platiti 10 € dostave.

Nike svojim korisnicima dodatno smanjuje disonancu kroz nuđenje 60-dnevnog besplatnog povrata proizvoda. Proširenje politike povrata članovima omogućuje da smatraju kako su donijeli ispravnu odluku uklanjanjem bilo kakvog rizika.

Slika 16: Besplatna dostava za Nike članove

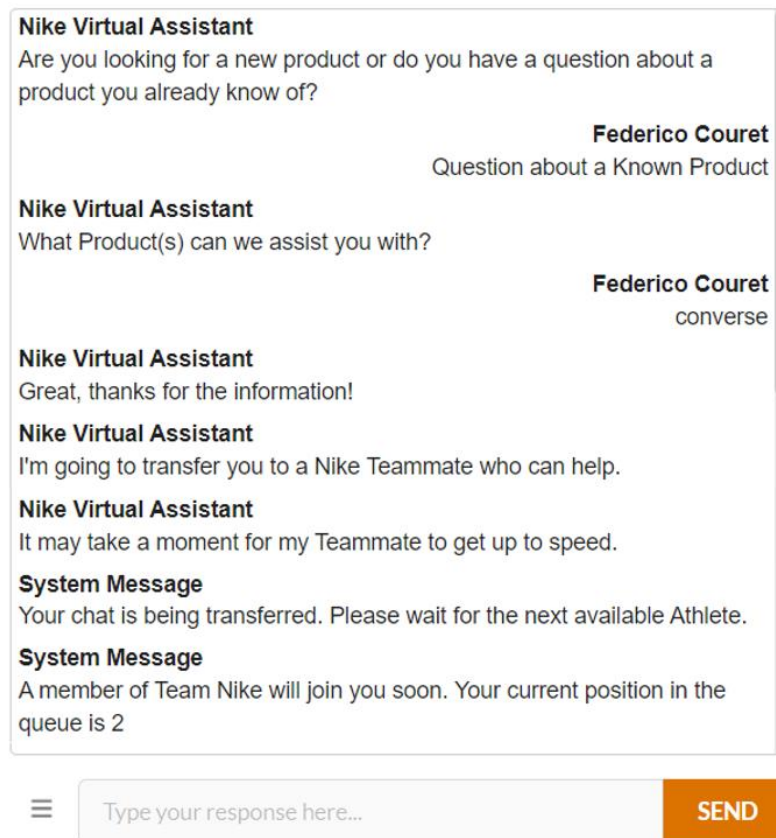


Izvor: Couret, *Loyalty & Reward Co*, www.loyaltyrewardco.com, pristupljeno 6. lipnja 2023.

- **Razgovor s osobljem za podršku**

Potrošači mogu razjasniti sve nejasnoće koje mogu imati prije kupnje proizvoda razgovarajući s osobljem za podršku tijekom procesa kupnje. Ovdje potrošač smatra kako je dobio sve odgovore na postavljena pitanja što ga upućuje na sigurnost kupnje proizvoda. Nikeov chatbot prva je točka kontakta na internetu no nakon nekoliko interakcija, iskustvo se prilagođava jer je član osoblja uključen da pomogne u bilo kojem dijelu procesa kupnje.

Slika 17: Nike Virtual Asistent

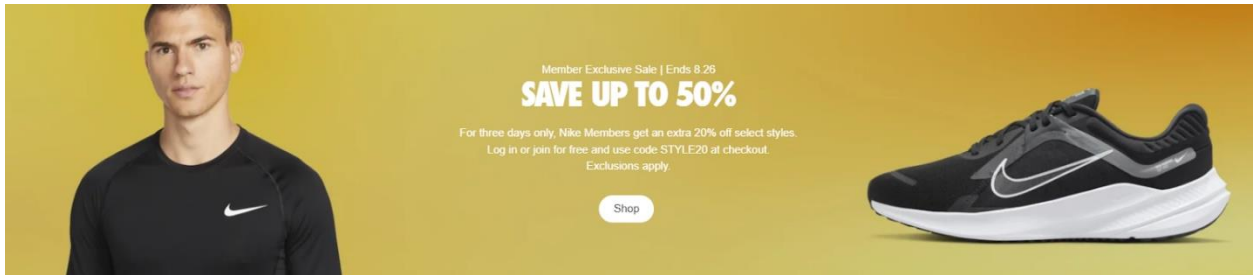


Izvor: Couret, *Loyalty & Reward Co*, www.loyaltyrewardco.com, pristupljeno 6. lipnja 2023.

- **Dodjeljivanje popusta članovima**

Nike redovito nudi članovima vrlo velika sniženja cijena tijekom promotivnih razdoblja tijekom cijele godine. Član može osjećati manju krivnju ili neugodu zbog kupnje proizvoda ako je on snižen. Primjerice, ovaj par tenisica koštao me samo pola cijene.

Slika 18: Posebne pogodnosti za Nike članove

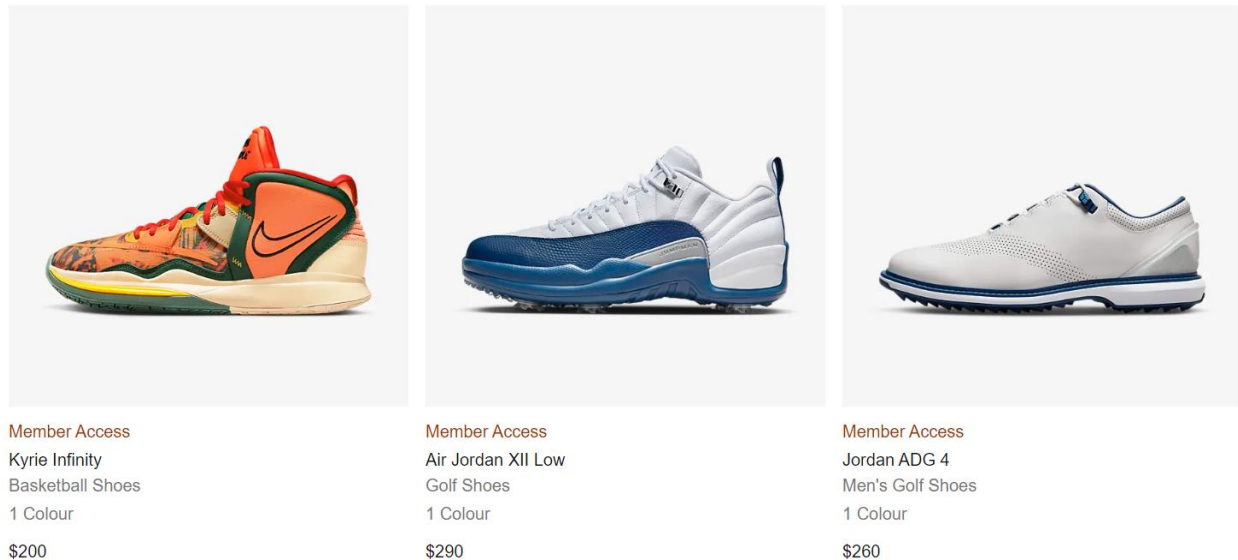


Izvor: Couret, *Loyalty & Reward Co*, www.loyaltyrewardco.com, pristupljeno 6. lipnja 2023.

- **Pristup ekskluzivnom asortimanu za članove**

Budući da mnogi ljudi žude za tim da se osjećaju posebnim, pristup ekskluzivnoj liniji proizvoda eliminira svaku potencijalnu disonancu čineći da se članovi osjećaju privilegiranima. Na primjer, ove cipele mogu biti skupe, ali ja sam jedan od rijetkih koji posjeduje ovu vrstu.

Slika 19: Ekskluzivni asortiman za Nike članove



Izvor: Couret, *Loyalty & Reward Co*, www.loyaltyrewardco.com, pristupljeno 6. lipnja 2023.

- **Ekskluzivno prilagođavanje za članove**

Ova pogodnost eliminira disonancu jer članovi posjeduju dizajn proizvoda koji žele kupiti, na primjer, napravio sam ove cipele baš onako kako sam želio!

Slika 20: Ekskluzivno prilagođavanje proizvoda za Nike članove



Izvor: Couret, *Loyalty & Reward Co*, www.loyaltyrewardco.com, pristupljeno 6. lipnja 2023.

- **Personalizacija putem Nike aplikacije**

Članovi putem Nike aplikacije mogu pristupiti obavijestima o nagradama u trgovini, pronaći popularne proizvode online, pronaći dostupne veličine i boje skeniranjem bar kodova proizvoda, povezati sve online kupnje za buduću upotrebu i još personaliziranih iskustava.

Članovi imaju osjećaj individualnosti, posebnosti i emocionalne veze s brendom zahvaljujući personalizaciji. Unaprijeđeno iskustvo kupnje umanjit će unutarnju nelagodu koja može uslijediti nakon kupnje jer će se član osjećati kao da je napravio pravi izbor.

Slika 21: Korištenje Nike aplikacije

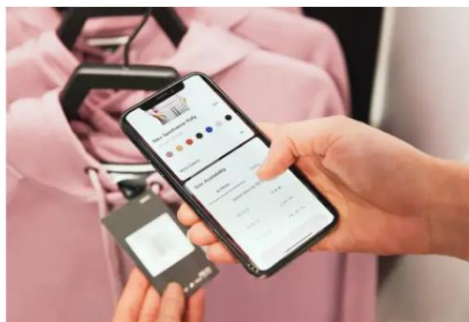
Using the Nike App In-Store



Scan any product barcode to see available sizes and colors, both in-store and online.



Turn on notifications to receive Member rewards during your in-store visit.



"Heart" your favorite styles in the Nike App, and we'll help you find it in-store.



Use your Member Pass at checkout to link your purchase to your profile.

Izvor: Couret, *Loyalty & Reward Co*, www.loyaltyrewardco.com, pristupljeno 6.

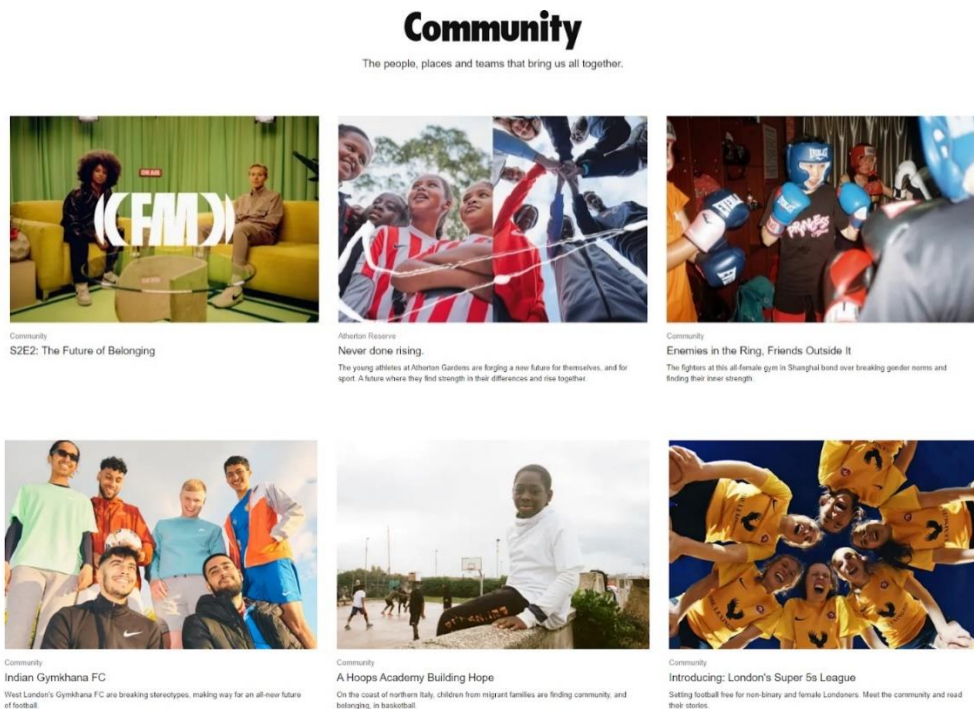
lipnja 2023.

- **Članovi su dio zajednice**

Nike je stvorio dvije fitness aplikacije i područje zajednice, Nike Training Club i Night Run Club, uz pogodnosti za članove. Zajednica distribuira inspirativan sadržaj koji je zanimljiv i aktualan, a aplikacije su prepune vježbi, izazova, lokalnih grupnih trčanja, vježbama za mentalno zdravlje, alata za praćenje i savjeta o tome kako najbolje iskoristiti Nike.

Članovi dobivaju pristup zajednici koja ne samo da podržava njihove interese, već ih i povezuje s drugim članovima koji imaju slične interese. Osim toga, ova zajednica daje članovima mjesto za razmjenu priča, savjeta i motivacije, što pomaže smanjiti disonancu s kojim se članovi mogu suočiti nakon kupnje i ojačati njihovu vezu s brendom Nike.

Slika 22: Nike *community*



Izvor: Couret, *Loyalty & Reward Co*, www.loyaltyrewardco.com, pristupljeno 6.

lipnja 2023.

Svaka od ovih taktika ima za cilj smanjiti kognitivnu disonancu, povećati zadovoljstvo potrošača i potaknuti lojalnost. Budući da lojalni potrošači često čine većinu prihoda

poduzeća i vjerojatnije je da će promovirati proizvode drugima, oni mogu biti ključni za održavanje uspješnog poduzeća.

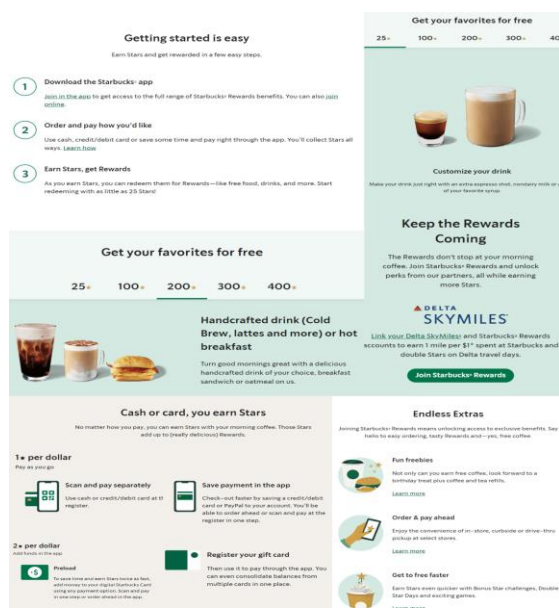
3.2. Vrste programa lojalnosti

Postoji mnogo različitih varijanti programa lojalnosti koje poduzeća mogu izabrati. U nastavku će se razmotriti pet najčešćih vrsta programa lojalnosti.

- **Programi bodova**

Jedan je od najraširenijih oblika programa lojalnosti. Potrošači mogu skupljati bodove putem programa lojalnosti koji nude nagrade i besplatne proizvode i usluge u zamjenu za te bodove.

Slika 23: STARBUCKS® REWARDS program lojalnosti



Izvor: Starbucks, www.starbucks.com, pristupljeno 6. lipnja 2023.

Tvrtke poput Starbucksa napravile su korak dalje kako bi se diferencirale od konkurencije i učinile svoj program privlačnijim digitalizacijom programa i osiguravanjem

jedinstvenih nagrada. Članovi STARBUCKS® REWARDS programa lojalnosti mogu prikupljati bodove (zvjezdice) za svaku kupnju koju obave na lokacijama koje sudjeluju u programu. Svaki potrošeni dolar rezultira određenim brojem zvjezdica, koje se mogu zamijeniti za razne pogodnosti uključujući besplatnu hranu i piće. Članovi mogu unaprijed naručiti i platiti putem aplikacije, što proces čini jednostavnijim i bržim.

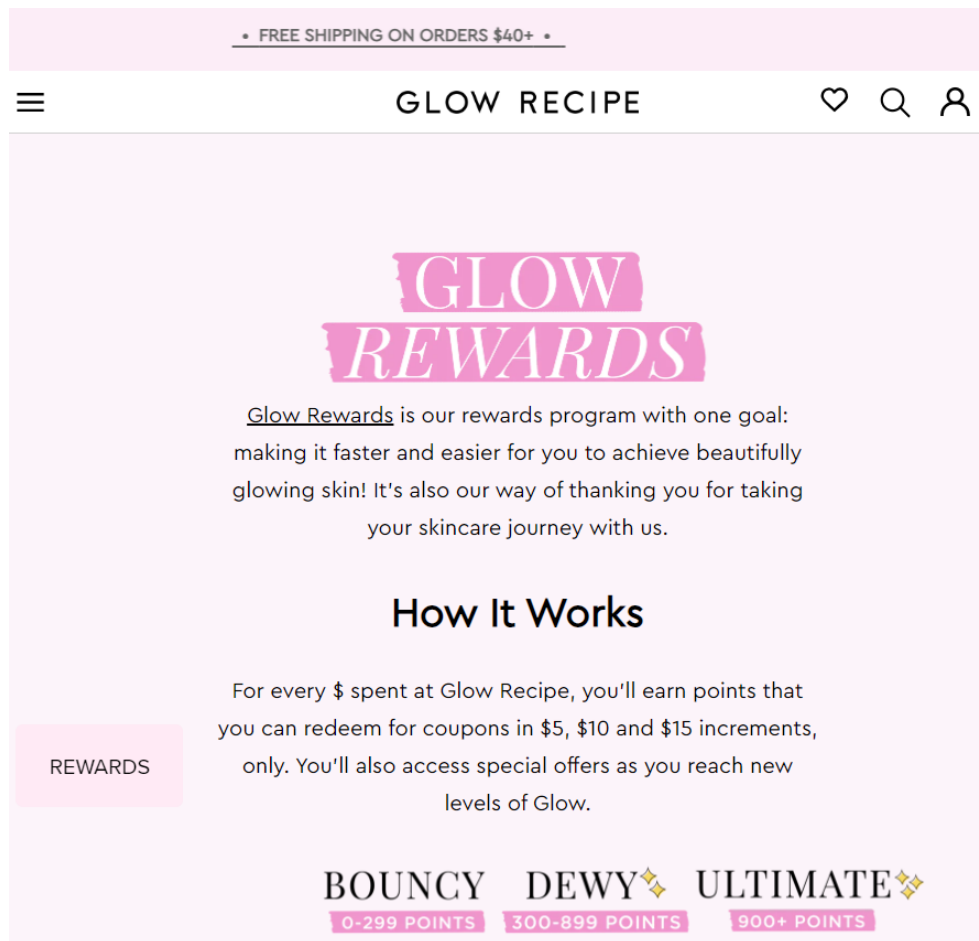
Program također nudi dodatne pogodnosti uključujući jedinstvena partnerstva s drugim tvrtkama kao što je Delta Airlines, gdje članovi mogu skupljati milje i duple zvjezdice na putovanjima. STARBUCKS® REWARDS program lojalnosti ima za cilj poticati dugotrajan i obostrano koristan odnos između brenda Starbucks i njegovih lojalnih potrošača nagrađivanjem lojalnosti potrošača i poticanjem redovitog uključivanja u njihove usluge.

- **Programi s razinama**

Programi s razinama, kao i bodovni programi, često dopuštaju korisnicima prikupljanje bodova svojim kupnjama. Razlika je u tome što kada kupac skupi više bodova, njegov status ambasadora poduzeća raste, kao što je slučaj s kozmetičkim brendom Glow Recipe. Kupci imaju pravo na razne povlastice na temelju svoje razine u programu lojalnosti, kao što su besplatni pokloni, popusti, rani pristup novim proizvodima i jedinstvene privilegije glasanja za proizvode. Korištenje razina u programima lojalnosti jamči da potrošač dobije najveću moguću vrijednost, bilo da se radi o godišnjoj, mjesečnoj ili dnevnoj kupnji.

Glow Recipe integrirao je svoje brendiranje u svaki aspekt svog programa Glow Rewards, od naziva programa lojalnosti do zabavnih naziva svake razine kupca kao što su "Bouncy Glow", "Dewy Glow " i "Ultimate Glow". Kupci primjećuju da je program lojalnosti prirodni nastavak web stranice i brenda Glow Recipe.

Slika 24: Glow Rewards program lojalnosti poduzeća Glow Recipe



Izvor: *Glow Recipe*, www.glowrecipe.com, pristupljeno 6. lipnja 2023.

- **Programi temeljeni na vrijednostima**

Ova vrsta programa prikladna je za poduzeća čiji pokrovitelji imaju čvrsta mišljenja o načelima društvene odgovornosti poduzeća. Ove inicijative članovima pružaju nematerijalne nagrade poput dobrotvornih donacija da ostvare dublju vezu s njima i izgrade snažnu etičku vezu.

Programi temeljeni na vrijednostima omogućuje povezivanje brenda i kupaca koji dijele iste vrijednosti što stvara osjećaj zajedništva i emocionalnu vezu. Osjećaj kupci svojom kupnjom podržavaju važne ciljeve i inicijative pomaže u izgradnji povjerenja i

lojalnosti te rezultira većom vjerojatnošću da će razviti dugoročnu vjernost. Brendovi kroz ovu vrstu programa ostvaruju pozitivan društveni utjecaj. Brendovi mogu pokazati da im je stalo do društva i okoliša davanjem donacija, sponzoriranjem dobrotvornih organizacija i primjenom održivih praksi.

Programi koje se temelje na vrijednostima pomažu poduzećima da izgrade jače odnose s kupcima, mjere povjerenje potrošača, ostvare pozitivan društveni utjecaj i istaknu se od konkurencije. Ovo su bitni elementi u stvaranju profitabilnog i dugotrajnog odnosa s klijentima.

Slika 25: REI Co-op Membership

rei cooperative action fund

Donate

Time outside is a human right.

Now is the time to deliver on that right. For everyone.

Share your love of the outdoors

Make a gift today

Donate now

The REI Cooperative Action Fund is a 501(c)(3) public charity. 100% of donations from the general public are directed to grantees. Donations are also deductible within the guidelines of 501(c)(3). See [Learn more](#) for our 501(c)(3).

REI Cooperative Action Fund Donation

New members create change. We'll donate \$5 to the REI Cooperative Action Fund† with the purchase of each lifetime membership. †REI's donations are made to a "Designated Fund" that's been established at the Seattle Foundation (Tax ID#91-6013536) for the benefit of the REI Cooperative Action Fund. Contributions to that Designated Fund are treated for tax purposes as gifts to a Section 501(c)(3) public charity.

Why is REI donating \$5 to support the REI Cooperative Action Fund for every membership purchased?

The Fund¹ was established to harness the collective power of our members and employees to build a more just and inclusive outdoor culture. REI is donating \$5 for every membership purchased because we believe that time outside is a human right, and connection to nature is fundamental to the social, cultural, and physical health and well-being of all people.

[Learn more about the Fund](#), including current grantees, recommending a grantee, donating, or additional information.

Take a stand

Outdoor equity, climate action, places we love. Raise your voice in the movement to protect and share life outdoors.

[REI Cooperative Action Network](#)

†REI's donations are made to a "Designated Fund" that's been established at the Seattle Foundation (Tax ID#91-6013536) for the benefit of the REI Cooperative Action Fund. Contributions to that Designated Fund are treated for tax purposes as gifts to a Section 501(c)(3) public charity.

Izvor: REI:REI, www.rei.com, pristupljeno 6. lipnja 2023.

REI: REI specijalizirana je trgovina opreme za vanjske aktivnosti. Članovi njihovog programa "REI Co-op Membership" mogu sudjelovati u donošenju odluka i pridonijeti

inicijativama za očuvanje okoliša. Članovi dobivaju posebne pogodnosti, kao što su povrat novca na godišnju kupnju i pristup ekskluzivnim događanjima. Ovo pokazuje kako poduzeća mogu uključiti vrijednosti u svoje programe lojalnosti kako bi pomogle u dobrotvorne svrhe i stvorile trajne veze sa svojim kupcima.

- **Višekanalni (*omnichannel*) programi lojalnosti**

Ova vrsta programa lojalnosti iskorištava različite kanale, kao što su online prodaja, fizičke lokacije, mobilne aplikacije i druge dodirne točke s kupcima. Bez obzira na kanal koji kupac odabere, omogućuje brendu da dopre do širokog spektra ljudi i ponudi dosljedno iskustvo kupnje. Oni integriraju podatke sa svih kanala kako bi dobili cjelovitu sliku o kupcima, bolje razumjeli potrebe i preferencije kupaca te im pružili personalizirane nagrade i ponude.

Kroz višekanalne programe lojalnosti kupci sakupljaju bodove, nagrade i bonuse neovisno o tome gdje obavljaju kupovinu. Time potiču kupce na angažman na različitim kanalima i povećavaju mogućnost vraćanja kupaca. Ključno je shvatiti da višekanalni programi lojalnosti korisnicima omogućuju pristup prednostima programa putem različitih kanala, povećavajući privlačnost programa, jačajući prodaju i povećavajući zadržavanje kupaca.

Slika 26: MultiPlusCard program lojalnosti

The image is a screenshot of the Konzum website's MultiPlusCard page. At the top, there is a navigation bar with the Konzum logo and menu items: 'E-račun', 'MultiPlusCard', 'MultiPlusCard cijena', and 'BONUS eur'. The main content area has a dark blue background. A man in a yellow sweater is holding a sign that says 'MultiPlusCard CIJENA!'. To his right, the text reads 'PROVUCI ZA NIŽE CIJENE'. Below this, it says 'Pogodnost za kupce uz MultiPlusCard karticu'. A paragraph explains that products marked with the MultiPlusCard price can be found in Konzum stores or on the website, and that using the card saves money. The page is divided into three columns of benefits: 1. 'MultiPlus BONUS eure odmah na kartici' - explains that bonus points are credited immediately upon purchase. 2. 'MultiPlus BONUS eure vrijede najmanje godinu dana' - explains that bonus points are valid for at least one year. 3. 'Uštedite još više s MultiPlus BONUS proizvodima u Konzumu' - explains that bonus points can be used on specific products. Below these columns is a section titled 'PROVJERITE STANJE BONUS EURA' with three options: 'na kraju računa', 'u mobilnoj aplikaciji MultiPlusCard', and 'na info telefonu poziv 072 000 110'. At the bottom, there is an image of several smartphones displaying the app interface and the text 'Preuzmite MultiPlusCard aplikaciju'.

Izvor: Konzum, www.konzum.hr, pristupljeno 6. lipnja 2023.

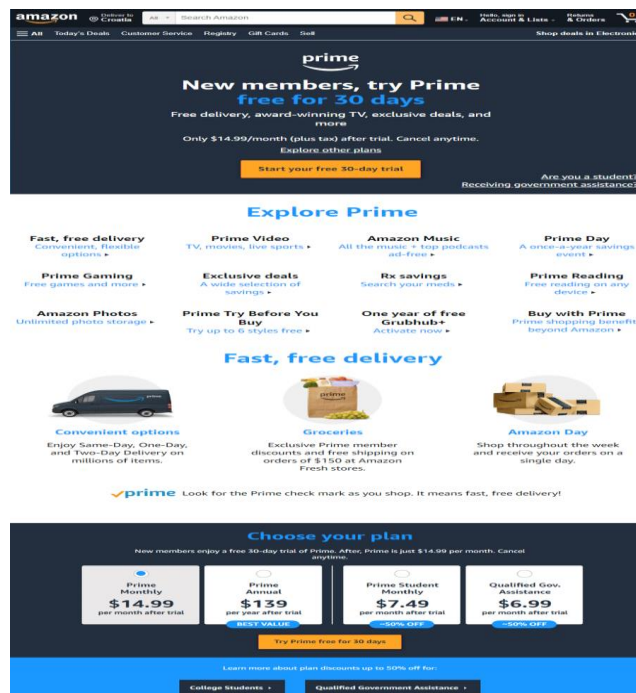
Članovi MultiPlusCard programa lojalnosti mogu skupljati bodove kupnjom na prodajnim mjestima Konzuma. S bodovima su mogući popusti na određene proizvode, sudjelovanje u nagradnim igrama i druge pogodnosti. Program je dostupan u prodavaonicama, online trgovini i putem mobilne aplikacije. Ovo je primjer korištenja višekanalnog programa lojalnosti kako bi se pružila dodatna vrijednost kupcima na različitim kanalima i potaknuli njihova vjernost. Integracija online i offline iskustava te pružanje personaliziranih nagrada ključni su elementi njihovih programa lojalnosti.

- **Plaćeni programi lojalnosti**

Kroz plaćene programe lojalnosti članovima se pruža ekskluzivnost. Kupci su spremni platiti članstvo zbog privilegiranosti na pristup posebnim uslugama i pogodnostima koje nisu dostupne ostalim kupcima. Nagrade koje se daju članovima moraju biti vrijedne i privlačne kako bi plaćeni program lojalnosti bio uspješan. To može uključivati pristup ograničenim izdanjima proizvoda, besplatnu dostavu, jedinstvene događaje ili posebne cijene. Članovi bi trebali osjećati da su dobili više pogodnosti nego što su platili jer bi nagrade trebale nadmašiti članarinu.

Kupci koji plaćaju članstvo obvezuju se na korištenje programa i preferirat će kupnju od poduzeća koje pružaju te pogodnosti. Iz toga proizlaze češće i rutinske kupnje, što pomaže u održavanju trajnih veza s kupcima. Kroz ovaj program poduzeća stvaraju dodatne prihode te se omogućuje bolje praćenje i razumijevanje ponašanja članova programa.

Slika 27: Amazon Prime



Izvor: Amazon, www.amazon.com, pristupljeno 6. lipnja 2023.

Amazon Prime jedan je od najuspješnijih i najpoznatijih plaćenih programa lojalnosti. Uključuje besplatnu dostavu, streaming uslugu glazbe i videa, ekskluzivni pristup prodaji i druge pogodnosti za članove. Članovi plaćaju godišnju članarinu za pristup različitim ekskluzivnim pogodnostima. Kako bi se osigurala privlačnost i dugoročni uspjeh takvog programa, ključno je osigurati da vrijednost koju članovi dobiju od njega nadmašuje troškove članstva.

3.3. Prednosti uvođenja programa lojalnosti

Kroz brojne nagrade, pogodnosti i iskustvo po mjeri, programi lojalnosti nastoje privući i zadržati potrošače povećavajući njihovu privrženost poduzeću. U nastavku će se navesti deset prednosti pokretanja programa lojalnosti, zajedno s objašnjenjem kako svaka od njih može koristiti poduzećima.

- **Bolje angažiranje potrošača**

Članovi programa lojalnosti koji su aktivno angažirani imaju veću sklonost interakciji s brendom na društvenim mrežama, korištenju aplikacija i čestom korištenju svog računara. Motivirani su na djelovanje, troše više novca na proizvode i usluge te ih preporučuju drugima. Članovi programa lojalnosti često vrijede više za poduzeće u odnosu na one koji nisu članovi.

- **Mjerljiv utjecaj na vezanost za brend**

Programi lojalnosti imaju moć povećati prepoznatljivost brenda i skrenuti pozornost potrošača s proizvoda na brend. Kupci postaju lojalni korisnici brenda i manje je vjerojatno da će otići negdje drugdje nakon što postignu određeni prag unutar programa lojalnosti. Ovo jača vezu brenda s kupcima i osigurava njihovu kontinuiranu povezanost s poslovanjem.

- **Poboljšano iskustvo za stalne kupce**

Za kupce koji se vraćaju, programi lojalnosti omogućuju prilagođeno korisničko iskustvo. Brendovi mogu korisnicima pružiti pogodnosti, preporuke i usluge koje su posebno prilagođene njima prikupljajući podatke o njihovim interesima. Kao rezultat toga, poboljšava se ukupno iskustvo potrošača i potiče lojalnost prema brendu.

- **Povećana zadržanost potrošača**

Isplativije je zadržati postojeće potrošače nego pronaći nove. Kroz program lojalnosti, poduzeća mogu raditi na zadržavanju svojih trenutnih kupaca, što im u konačnici donosi stalni prihod. Redovni kupci čine veći udio u prodaji, što daje stabilnost poslovanja i dugoročni uspjeh poduzeća.

- **Rast prodaje i prihoda**

Pružajući članovima programa dodatne pogodnosti poput prilagođenih preporuka, anketa i drugih dvosmjernih ili zajedničkih interakcija kroz programe lojalnosti, poduzeća mogu nagraditi kupce i potaknuti veću potrošnju, što povećava profit poduzeća.

- **Povećanje životne vrijednosti kupca**

Programi lojalnosti utječu na povećanje životne vrijednosti kupca. Kupci koji su dio programa lojalnosti troše više i dulje ostaju vjerni brendu, a oboje poboljšava životnu vrijednost kupca i vrijednost pojedinačnog kupca kao rezultat stalnih prednosti programa lojalnosti.

- **Smanjena stopa odljeva kupaca**

Budući da dosljedno nude vrijednost i potiču interakciju s brendom, programi lojalnosti smanjuju stope odljeva kupaca stvaranjem veza s kupcima koje ih čine manje sklonima prelasku na konkurente.

- **Prikupljanje relevantnih podataka o potrošačima**

Poduzeća mogu dobiti ključne informacije o ponašanju i preferencijama potrošača putem programa lojalnosti. Ankete, ocjene, preporuke i ostali oblici povratnih informacija pomažu

im da bolje razumiju svoje ciljno tržište i modificiraju marketinške strategije kako bi bolje zadovoljili potrebe potrošača.

- **Mogućnost ciljanja i personalizacija ponude**

Mogućnost ciljanja i personalizacija ponude prema interesima, preferencijama i ponašanju potrošača smatra se jednom od ključnih prednosti programa lojalnosti. Upotrebom personaliziranih marketinških kampanja usmjerenih na određene skupine potrošača i programa lojalnosti, poduzeća mogu angažirati svoje kupce na načine koji su im zanimljivi i relevantni.

- **Konkurentna prednost na tržištu**

Programi lojalnosti pokazali su da pružaju značajnu konkurentsku prednost. Vjerojatnije je da će kupci izabrati brend umjesto konkurencije kada osjećaju da ih poštuje i nagrađuje njihovu lojalnost. Pružanje dodane vrijednosti, personaliziranih ponuda, jedinstvenih nagrada i privilegija za članove programa lojalnosti ključni su elementi u privlačenju i zadržavanju kupaca. Brendovi koje uspostave i uspješno upravljaju programima lojalnosti imaju konkurentsku prednost u odnosu na konkurente na tržištu i imaju priliku razviti bazu lojalnih kupaca.

3.4. Trendovi u programima lojalnosti

Današnji potrošači očekuju više vrijednosti od klasičnih programa lojalnosti. Oni žele pogodnosti koje su relevantne za njih osobno, kao i slobodu u načinu na koji mogu zaraditi bodove i koristiti nagrade te dodatne privilegije koje nadmašuju osnovne pogodnosti. Svaki se program lojalnosti treba prilagoditi jedinstvenim zahtjevima brenda i ciljnom tržištu. U nastavku će se predstaviti sedam ključnih trendova programa lojalnosti u 2023. godini.

Partnerstvo u programima lojalnosti odnosi se na situaciju kada dva ili više brenda surađuju na programu lojalnosti kako bi kupcima ponudili prednosti svakog brenda u nastojanju da privuku širu publiku.

Primjer partnerstva možemo vidjeti iz suradnje Starbucks i Delta Air Lines. Korisnici mogu povezati svoje Starbucks Rewards i Delta SkyMiles račune kako bi dobili još više pogodnosti od obje kompanije.

Slika 28: Starbucks Rewards and Delta SkyMiles – način funkcioniranja partnerstva

How It Works

Starbucks Rewards and Delta SkyMiles are coming together to bring you more of what you love – Stars and miles! A linked account could mean more free cold brew and more beach vacations.



Travel-Day Perks

Double Stars on Delta
travel days



Everyday Earn

1 mile per \$1* spent at
Starbucks

Izvor: *DeltaStarbucks*, www.deltadstarbucks.com, pristupljeno 10. lipnja 2023.

Njihova suradnja funkcionira na način da članovi programa lojalnosti mogu zaraditi jednu milju kroz program lojalnosti Delta SkyMiles po potrošenom dolaru u Starbucksu. Ovo povećava vjerojatnost da će član programa postati češći putnik s Deltaom. Članovi programa mogu zaraditi dvostruke zvjezdice u Starbucksu na dane kada imaju zakazan let s Delta Air Lines. Suradnja između ova dva poduzeća je fantastična ideja s obzirom na to da svaka zračna luka obično ima barem jednu Starbucks poslovnicu.

Partnerstva u programima lojalnosti trebala bi biti formirana kroz komplementarne, ali nekonkurentna poduzeća. Kako bi članovi mogli iskoristiti bodove za kupnju karata i rezervaciju soba, razne banke surađuje s različitim hotelskim lancima i zrakoplovnim prijevoznicima. Uber i Marriott udružili su se kako bi dodijelili Marriott Bonvoy bodove za svaku rezerviranu vožnju. Kada se planira partnerstvo u programima lojalnosti potrebno je tražiti poduzeća koja imaju iste klijete te dijele isto ciljno tržište. Ovo je ključno za uspješno partnerstvo.

Davanje nečemu elemenata igre, proces je poznat kao gamifikacija. Zbog potencijalnog učinka koji može imati na lojalnost potrošača, značajan je trend ove godine. Prema istraživanju, poduzeća koja koriste gamifikaciju u svoje programe mogu doživjeti 47% porasta angažmana potrošača, 22% porasta lojalnosti brendu i 15% porasta svijesti o brendu.

Gamifikacija stvara digitalno iskustvo na koje je su potrošači navikli i koje cijene s obzirom na to da gotovo 80% milenijalaca i generacije Z igra videoigre na tjednoj bazi. To motivira ljude da više komuniciraju s brendom kako bi mogli zaraditi još više nagrada.

Slika 29: LAZ game



Izvor: *Lazada*, www.lazada.com, pristupljeno 10. lipnja 2023.

Lazada, online trgovina prisutna na Filipinima, Maleziji, Vijetnamu, Indoneziji i Tajlandu, jedna je tvrtka koja izvrsno koristi gamifikaciju u svom programu lojalnosti. Kupci preuzimanjem aplikacije neke od stvari koje su korisnicima dostupne su praćenje nagrade, ostvarivanje bonusa za preporuke, dobivanje pristupa popustima, mogu vidjeti koliko je vremena preostalo do različitih pogodnosti i nagrada i ostalo.

U aplikaciji, korisnici dobivaju virtualne sjemenke banane. Mogu promatrati i brinuti se za svoje virtualne biljke banana dok ne proizvedu plodove dok se sjemenke razvijaju sa svakom kupnjom. Nakon što dobiju banane, mogu ih zamijeniti za nagrade u aplikaciji ili dobiti prave banane koje im se dostavljaju na vrata.

Brendovi kroz gamifikaciju mogu povećati angažman korisnika s programom te ih potaknuti na konstantno vraćanje programu lojalnosti.

Višestruki bonusi odnose se na način na koji se nagrade za lojalnost brendu povećavaju na temelju iznosa koji potrošač troši.

Slika 30: Beauty Insider – pogodnosti za članove programa

Savings	INSIDER Free to join	VIB Spend \$350/yr	ROUGE Spend \$1000/yr
Free Standard Shipping <small>Beauty Insider only, no minimum purchase required</small>	●	●	●
Beauty Insider Cash* <small>Apply 500 points for \$10 off your qualifying purchase</small>	●	●	●
Seasonal Savings Events*	10% off	15% off	20% off
Point Multiplier Events* >	2X points	3X points	4X points
End-of-Year Discount*	●	●	●
Access to Auto-Replenish > <small>Set up subscription delivery and get 5% off your faves</small>	●	●	●
Rouge Reward <small>Exchange 2,500 points for \$100 off your purchase</small>			●

Izvor: Sephora, www.sephora.com, pristupljeno 10. lipnja 2023.

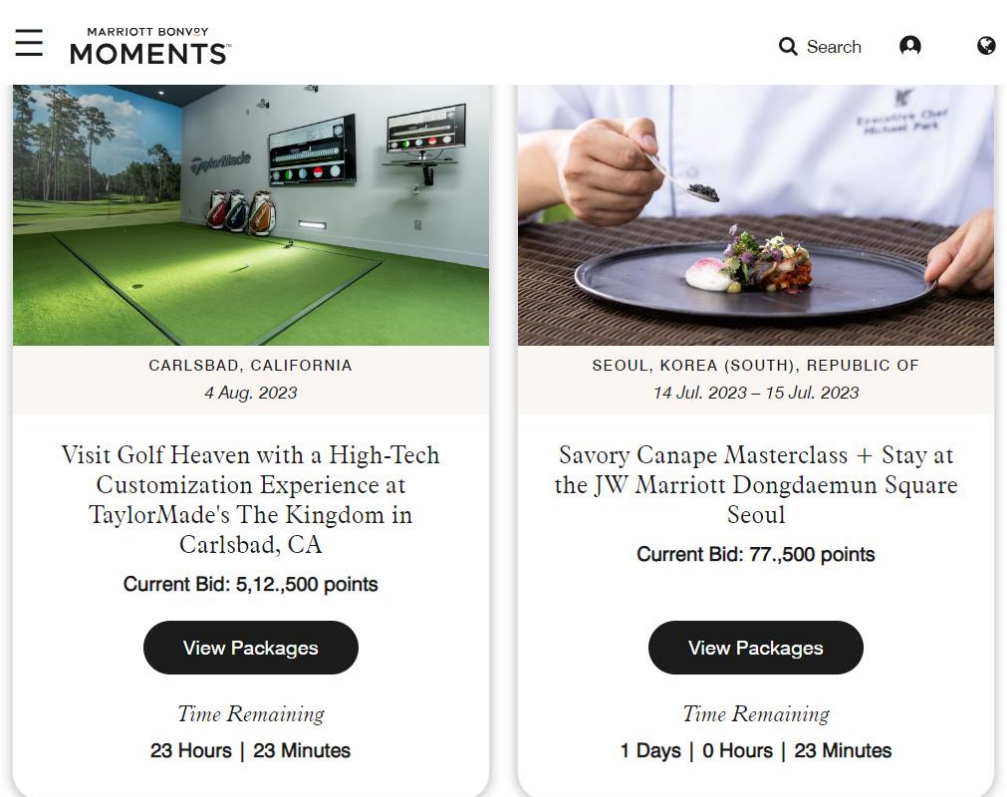
Primjer višestrukih bonusa vidljiv je iz Sephorinog programa lojalnosti Beauty Insider. Mnogo je prednosti pridruživanja njihovom programu Insider Rewards, koji je besplatan. Međutim, korisnici mogu nadograditi na VIB i Rouge pogodnosti kroz učestaliju kupnju.

Višestruki bonus potiču potrošače da više troše, no potrebno je osigurati da su dostupne nagrade na svakoj razini vrijedne toga. To podrazumijeva da potrošači mogu vidjeti stvarnu vrijednost u nagradama te biti motivirani da postignu veću razinu potrošnje da bi ostvarili veće pogodnosti. Ovaj pristup može pozitivno utjecati na ponašanje potrošača jer potiče njihovu lojalnost i veće trošenje.

80% potrošača sklonije je kupnji od poduzeća koje pružaju personalizirana iskustva. Pomoću programa lojalnosti, podaci o potrošačima mogu se koristiti za prilagođavanje ponude svakom pojedinom potrošaču.

Program lojalnosti Marriott Bonvoy hotela Marriott Hotels, može ispitati ponašanje potrošača kako bi dao nagrade i pogodnosti koje će svakom pojedinom članu biti privlačne. Članovi imaju pristup prilagođenim nadzornim pločama koje sadrže informacije o njihovim bodovima i mogućnostima korištenja njihovih nagrada. Kategorija "Marriott Bonvoy Moments", koja može uključivati aktivnosti tijekom putovanja, jedna je od stavki za koje se bodovi mogu iskoristiti. Budući da sustav može saznati kako svaki član programa lojalnosti želi potrošiti svoje bodove, ove i druge pogodnosti postaju personalizirane za svakog potrošača koji češće koristi svoje bodove.

Slika 31: Primjer kategorije - Marriott Bonvoy Moments



The screenshot displays the Marriott Bonvoy Moments interface. At the top, there is a navigation bar with the Marriott Bonvoy logo, a search icon, and a user profile icon. Below the navigation bar, two travel packages are featured in a grid layout. Each package includes a high-quality image, a title, a location and date, a description, a current bid in points, a 'View Packages' button, and a time remaining indicator.

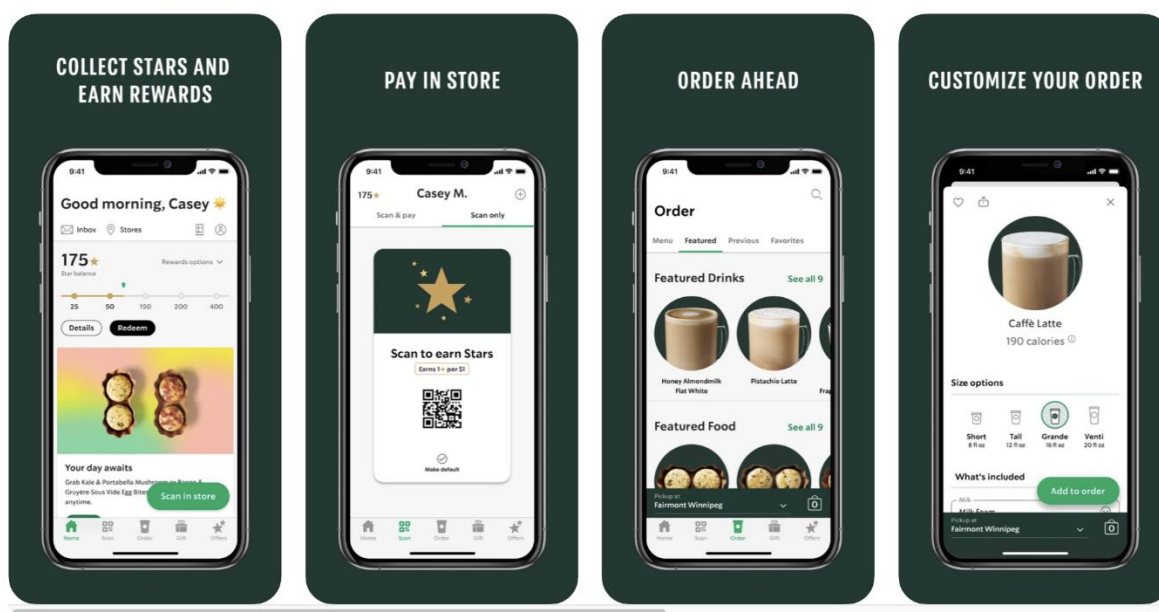
Package Title	Location	Date	Current Bid (Points)	Time Remaining
Visit Golf Heaven with a High-Tech Customization Experience at TaylorMade's The Kingdom in Carlsbad, CA	CARLSBAD, CALIFORNIA	4 Aug. 2023	5,12,500	23 Hours 23 Minutes
Savory Canape Masterclass + Stay at the JW Marriott Dongdaemun Square Seoul	SEOUL, KOREA (SOUTH), REPUBLIC OF	14 Jul. 2023 – 15 Jul. 2023	77,500	1 Days 0 Hours 23 Minutes

Izvor: *Marriott Bonvoy Moments*, www.moments.marriottbonvoy.com, pristupljeno 10. lipnja 2023.

Personalizacijom se povećavaju pozitivna iskustva potrošača povezana s brendom. Također, potrošači vole prilagođene ponude i pogodnosti. Istraživanje je pokazalo da će 63% potrošača vjerojatnije koristiti kupone koji se temelje na njihovim interesima.

Mobilne aplikacije ključni su alat za povećanje lojalnosti korisnika u eri mobilnih uređaja. Zahvaljujući mobilnim aplikacijama korisnici mogu pristupiti programu lojalnosti u bilo kojem trenutku te uživati u pogodnostima i nagradama.

Slika 32: Starbucks sučelje mobilne aplikacije



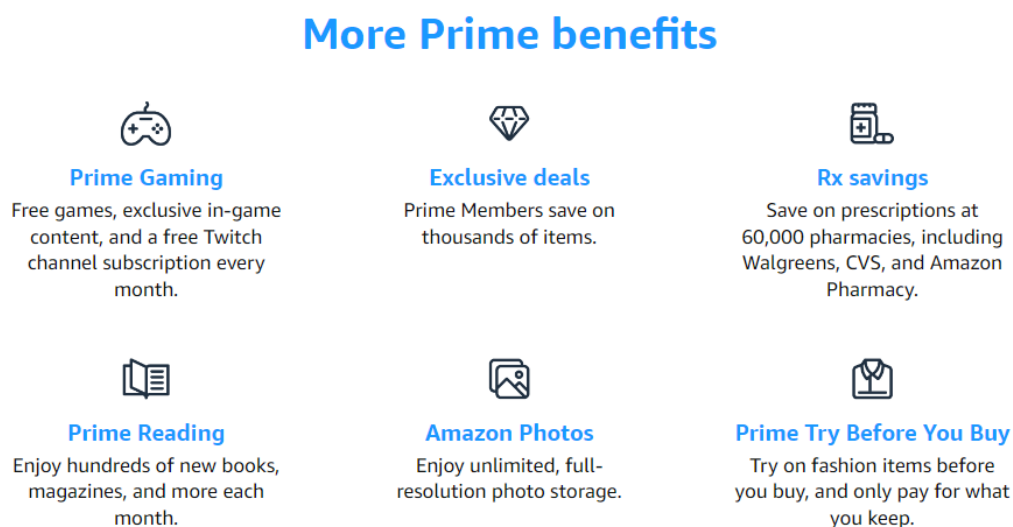
Izvor: McKinnon, *Indigo Digital*, www.indigo9digital.com, pristupljeno 10. lipnja 2023.

Starbucks je primjer poduzeća koji koristi mobilnu aplikaciju za poboljšanje programa lojalnosti. Korisnici aplikacije mogu upravljati svojim nagradama, kupiti piće prije nego što preskoče red na blagajni i skupljati bodove za svaku transakciju.

Dodatno, mobilne aplikacije omogućuju praćenje kupnji i radnji korisnika te nude korisne informacije o ponašanju potrošača. Ovo poduzećima omogućuje personalizaciju i pružanje ciljanih ponuda.

Današnji potrošači žele fleksibilnost u programima lojalnosti. Oni ne žele biti ograničeni na jedan način kupnje, već žele moći zaraditi i koristiti nagrade na razne načine.

Slika 33: Benefiti za korisnike Amazone Prime-a



Izvor: Amazon, www.amazon.com, pristupljeno 10. lipnja 2023.

Amazon Prime je odličan primjer za to. Kupcima Prime dostupne su brojne prednosti, uključujući besplatnu dostavu, pristup streaming uslugama i ekskluzivnim popustima. Članovi Amazon Primea također mogu zaraditi i koristiti nagrade kroz partnerstva s drugim poduzećima, uključujući Whole Foods, Uber i niz drugih.

Zahvaljujući fleksibilnosti u programima lojalnosti, potrošači mogu ostvariti vrijednost na način koji najbolje ispunjava njihove potrebe i preferencije.

U današnje vrijeme, sve više poduzeća koristi premium programe lojalnosti koji pružaju dodatne pogodnosti članovima programa koji su spremni platiti dodatnu naknadu te ostvariti određeni prag potrošnje.

Slika 34: The Centurion Card

Centurion® Card from American Express



Welcome Bonus ⓘ

N/A

Annual Fee

\$5,000

Regular APR

See Terms

Credit Score ⓘ

Excellent

Izvor: Adams, *Forbes*, www.forbes.com, pristupljeno 10. lipnja 2023.

American Express nudi premium program lojalnosti naziva "The Centurion Card" ili "Amex Black Card". Za ovu karticu postoji godišnja naknada i dostupna je samo uz pozivnicu. Članovi uživaju u pristupu jedinstvenim putovanjima, koncertima i loungeovima u zračnim lukama te ostalim privilegijama koji su dostupni samo članovima programa. Kroz ovu vrstu programa stvara se osjećaj elitizma i ekskluzive među korisnicima, a privlače se oni koji traže jedinstvene pogodnosti i iskustva.

Kako bi se zadovoljile potrebe potrošača ključno je biti u toku s trendovima i zahtjevima potrošača u kontekstu programa lojalnosti. Na taj način poduzeća će osigurati da njihovi programi lojalnosti ostvare najveći mogući utjecaj na potrošače te ih potaknuti na aktivno sudjelovanje. Ključno je imati na umu da je temeljito razumijevanje zahtjeva i preferencija ciljnog tržišta neophodno za uspjeh programa lojalnosti i trajno zadovoljstvo kupaca.

4. Uvođenje programa lojalnosti u poduzeću Brioni d.o.o. – poslovni slučaj

Zadržavanje postojećih kupaca i stjecanje novih postali su ključni čimbenici uspjeha za svaku organizaciju u današnjem konkurentnijem poslovnom okruženju. U tom kontekstu, implementacija programa lojalnosti postaje bitan pristup za razvoj dugoročnih i trajnih odnosa s potrošačima. Program lojalnosti osmišljen je kako bi postojeće kupce nagradio za njihovu vjernost i potaknuo ih da nastave koristiti autobusnu kompaniju Brioni d.o.o. kao njihovog pružatelja usluga prijevoza. Ovaj program nastoji razviti jedinstven odnos s potrošačima, čineći ih cijenjenima i nagrađenima za svoju odluku o kupnji. Autobusna kompanija Brioni d.o.o. kroz program lojalnosti može izgraditi dugoročne odnose s potrošačima koji će poslužiti kao temelj budućeg razvoja i rasta poduzeća.

Autobusna kompanija Brioni d.o.o. i njihovi kupci mogu profitirati od uspostave programa lojalnosti. Program lojalnosti omogućuje poduzećima da steknu dublje razumijevanje zahtjeva i preferencija svojih kupaca, što rezultira prilagođenim i personaliziranim uslugama. Također omogućuje poboljšano upravljanje odnosima s potrošačima i praćenje učinka marketinških kampanja i promocija. Putnici autobusne kompanije Brioni d.o.o. mogli bi iskoristiti različite pogodnosti programa lojalnosti. To uključuje posebne popuste za putovanja, mogućnost skupljanja bodova koji se mogu iskoristiti za besplatne autobusne karte ili dodatne usluge, pristup povlaštenom sadržaju ili ekskluzivnim događajima te personalizirane ponude prilagođene njihovim potrebama.

Svoju posvećenost zadovoljstvu kupaca i kontinuiranom poboljšanju kvalitete usluge mogli bi pokazati uvođenjem programa lojalnosti. Ovaj program pružio bi dodatnu vrijednost potrošačima stvarajući povjerenje i osjećaj pripadnosti prema autobusnoj kompaniji.

4.1. Pregled trenutnog stanja poslovanja autobusne kompanije Brioni d.o.o.

Brioni d.o.o. renomirano je poduzeće s dugogodišnjom poviješću u domaćem i međunarodnom prijevozu putnika. Njegovi početci mogu se pratiti od 1946. godine, kada je osnovano vodnjansko "Autopoduzeće za Istru".

Od 1948. do 1954. godine poduzeće je djelovao pod nazivom "Transportno remontno autopoduzeće" - Pula. Godine 1955. naziv je promijenjen u "Autosaobraćaj" - Pula. Godine 1963. tvrtka se udružila s "Autotransom" - Rijeka, ali se kasnije ponovno osamostalila i preimenovala u "Autosaobraćaj" - Pula. Nakon spajanja s komunalnim poduzećem za lokalni prijevoz putnika, pojavljuje se današnji naziv „Brioni“. Nakon likvidacije 1985. godine, poduzeće je registrirano kao RO Brioni Pula. Sukladno statutu kojim se uređuje pretvorba društvenih poduzeća, tvrtka je 1993. godine preoblikovana u dioničko društvo.

Vlasnička struktura poduzeća doživjela je značajne promjene 1997. godine, što je dovelo do restrukturiranja poslovanja. U cilju što bolje organizacije rada, eliminacije gubitaka i financijske konsolidacije, nova uprava započela je proces restrukturiranja. Poslovanje je poboljšalo učinkovitost racionalizacijom broja zaposlenih i preraspodjelom radnih mjesta. Uz to, poduzeti su koraci za podršku budućim ulaganjima u infrastrukturu i prijevoz. Brioni su se pridružili Nomago grupi, koja ima značajnu tržišnu poziciju u Sloveniji, nakon što ju je 2017. kupila slovenska tvrtka Nomago.

Poduzeće Brioni d.o.o. strukturirano je u više sektora koji obuhvaćaju sljedeća područja:

1. Opći sektor – direktor, zamjenica direktora, pravnik društva, poslovna tajnica, voditeljica marketinga i prodaje
2. Tehnički sektor – pomoćnik direktora za tehničke poslove, voditelj trgovine i autoradionice, voditelj voznog parka i zaštite na radu
3. Komercijalni sektor – pomoćnik direktora za poslove prijevoza putnika, voditeljica poslova prijevoza putnika, voditeljica autobusnog kolodvora, glavni prometnik, komercijalist - analitičar putničkog prijevoza

4. Financijsko - računovodstveni sektor – pomoćnica direktora za financijske poslove, računovođa, knjigovođa – likvidator, materijalni knjigovođa
5. Poslovne jedinice – poslovnica Rijeka, predstavništvo Zagreb

Pregled dosadašnjeg poslovanja Brioni d.o.o. uključuje prijevoz putnika u zemlji i inozemstvu, putničku agenciju, trgovinu rezervnih dijelova za osobna i gospodarska vozila, popravak i održavanje cestovnih motornih vozila, autopraonicu, Valvoline servis, prodaju i servis VARTA akumulatora te Tahograf servis. Ovim poslovanjem tvrtka je u mogućnosti ponuditi sveobuhvatnu uslugu koja zadovoljava potrebe kupaca za prijevozom putnika, popravkom vozila i povezanim uslugama.

Poduzeće ima putničku agenciju u Puli koja nudi dodatne usluge. Ove dodatne usluge uključuju najam autobusa, rezervacije smještaja, posredovanje u prodaji izleta i planiranje izleta za razne događaje, kao što su školski izleti, maturalna putovanja te posjeti sajmovima. O njihovoj stručnosti i znanju govori i činjenica da je putnička agencija članica UHPA-e (Udruge hrvatskih putničkih agencija). Trenutno, imaju dvije poslovnice smještene u Puli i Rijeci te predstavništvo u Zagrebu. Prodaja karata vrši se online, u autobusu te putem autobusnih kolodvora diljem Hrvatske s fokusom na regiju Istre, Zagreba i sjeverne Hrvatske te Dalmacije. Na sjeveru Hrvatske Brioni su osim Zagreba prisutni i u Karlovcu. U Dalmaciji, Brioni d.o.o. imaju prisutnost u nekoliko gradova, Splitu, Trogiru, Šibeniku te Zadru. U Rijeci, osim u poslovnicama Briona, autobusne se karte mogu kupiti i na autobusnom kolodvoru Žabica. U Italiji, Brioni imaju prisutnost u Trstu, na autobusnom kolodvoru Autostazione di Trieste.

Pogodnosti za kupce ključni su aspekt Briona, kojima je cilj privući nove putnike i izgraditi lojalnost prema tvrtki. Komercijalne pogodnosti uključuju razne popuste i pogodnosti namijenjene određenim kategorijama putnika. Primjerice, redovni putnici imaju priliku ostvariti 25% popusta na povratne karte, čime se potiče kontinuirano putovanje i fleksibilnost u korištenju povratnih putovanja. Obitelji s djecom ostvaruju poseban popust od 50% na jednosmjerne i povratne karte za djecu do 12 godina, što im omogućuje pristupačno putovanje.

Posebne relacije, uključujući Zlatar Bistrica-Bosiljevo, Bosiljevo-Zlatar Bistrica, Zagreb-Zlatar i Zlatar-Zagreb ispunjavaju uvjete za dodatne poticaje. Na ovim relacijama redovni putnici ostvaruju popust od 10% za povratne karte, s napomenom da povratna karta vrijedi 15 dana. Putnici na relaciji Zagreb - Crikvenica - Zagreb ostvaruju popust od 25% na povratne karte koje vrijede 30 dana. Veće grupe putnika također imaju pravo na posebne popuste. Ova pogodnost dogovara se izravno putem e-maila, pružajući grupama praktičnost i dodatne pogodnosti tijekom putovanja. Važno je napomenuti kako se komercijalne povlastice ne mogu kombinirati niti ostvariti na promotivnim relacijama.

Poduzeće Brioni d.o.o. uz popuste nudi i mjesečne pretplatne karte za određene kategorije putnika. Srednjoškolcima se izdaju prigradske kartice, umirovljenici Općine Svetvinčenat imaju pravo na umirovljeničke iskaznice sukladno Ugovoru s Općinom Svetvinčenat, a radnicima se izdaju radničke iskaznice za određeno razdoblje. Mjesečnim i polumjesečnim kartama za oba putovanja ili samo u jednom smjeru održava se fleksibilnost prilagođavanjem potrebama putnika. Često se provode i promocije i akcije s ciljem pružanja dodatnih pogodnosti svojim kupcima. Najnovije informacije o trenutnim promocijama i popustima mogu se pronaći na web stranici ili društvenim mrežama poduzeća.

Online prodaja na web stranici www.brioni.hr jedan je od najisplativijih načina kupnje autobusnih karata. Korištenjem ove metode kupovine, putnici mogu uštedjeti više novca izbjegavanjem kolodvorskih pristojbi i rezervacijom sjedala. Dodatno, Brioni daju putnicima fleksibilnost nudeći otvorene povratne karte koje vrijede 90 dana nakon početka putovanja. Zahvaljujući ovoj fleksibilnosti, putnici mogu iskoristiti svoje povratne karte unutar određenog vremenskog okvira prilagođavajući se njihovim potrebama i rasporedu putovanja.

Putnici također ostvaruju pogodnosti kada je u pitanju prijevoz životinja. Male životinje, poput mačaka, manjih pasa, ptica i drugih malih životinja, mogu se prevoziti kao ručna prtljaga prema uvjetima prijevoza u odgovarajućim nosačima, košarama ili kutijama. Zdravstveno stanje životinje mora biti potvrđeno veterinarskom potvrdom koju putnici moraju priložiti tijekom prijevoza. Osim toga, posebno obučeni psi vodiči slijepih osoba mogu biti prihvaćeni u pratnji slijepe osobe kao putnici neovisno o veličini psa. Brioni

omogućuju izdavanje R1 računa na svim fizičkim prodajnim mjestima kako bi se izašlo u susret različitim potrebama putnika. Uz prijevoz putnika, također pružaju i uslugu prijevoza pošiljaka autobusom.

S obzirom na trenutno stanje u poduzeću Brioni d.o.o., ovi podaci bit će relevantni za daljnje proučavanje i implementaciju programa lojalnosti u cilju poboljšanja usluge prijevoza putnika te pružanja dodatne vrijednosti putnicima.

4.2. Analiza tržišta

U prometnoj djelatnosti Hrvatske, autobusni prijevoz putnika zauzima značajno mjesto. To je rezultat razgranate i popularne autobusne mreže koja povezuje razne gradove u zemlji, kao i međunarodne mreže koja povezuje Hrvatsku s drugim europskim državama. Autobusni prijevoz često se smatra prikladnim i pristupačnim načinom prijevoza, posebno za putovanja na kratke i srednje udaljenosti. Konkurencija među prijevoznicima je relativno jaka. U Hrvatskoj postoji nekoliko poduzeća koja pružaju usluge autobusnog prijevoza, uključujući velika nacionalna poduzeća, manja regionalna poduzeća te lokalne operatere. Cijene autobusne karte, standardi pružanja usluge, udobnost vozila te raznolikost linija često su osnova za natjecanja između konkurenata.

Na razvoj autobusne industrije značajno utječe turizam. Hrvatska je popularna turistička destinacija koja privlači mnoštvo turista. Autobusi se koriste za povezivanje raznih turističkih mjesta diljem Hrvatske, kao i za vođene izlete i prijevoz turističkih grupa. Trendovi u turizmu mogu utjecati na potražnju za putovanjima autobusom do popularnih odredišta poput Zagreba, Splita, Zadra, Dubrovnika, Rijeke, Pule, Plitvičkih jezera i drugih. Vrste putovanja u potražnji mogu se razlikovati od razgledavanja, dugih putovanja, kratkih izleta, kulturnih događanja, festivala, sportskih aktivnosti i drugih. Tehnološki napredak i digitalizacija uvelike utječu na autobusnu industriju. Online platforme za prodaju karata postaju sve popularnije, omogućujući korisnicima da bez napora rezerviraju mjesta i organiziraju svoje putovanje. Pametne kartice i sustavi za praćenje autobusa također se sve češće koriste za poboljšanje sigurnosti i učinkovitosti.

U autobusnoj industriji, ekološka svijest i održivost postaju sve bitniji faktori. Povećana potražnja za ekološki prihvatljivim prijevoznim rješenjima potiče prijevoznike da razmotre korištenje ekološki prihvatljivih vozila i provedbu mjera za smanjenje emisije stakleničkih plinova. Ekološka svijest može povećati potražnju za putovanjem autobusom kao održivijim i ekološki prihvatljivijim načinom prijevoza od automobila ili zrakoplova, osobito među mlađim putnicima i onima koji se bave društvenom odgovornošću. Autobusna industrija također je pod utjecajem demografskih karakteristika korisnika i preferencija potrošača. Potrošači se mogu razlikovati prema dobi, prihodima, obrazovanju, načinu života i svrsi putovanja autobusom. Na primjer, neki kupci mogu izabrati cijenu umjesto kvalitete, dok drugi mogu dati prednost udobnosti, pouzdanosti i sigurnosti. Na tržište autobusne industrije može utjecati i regulatorni okvir, koji može utjecati na pravila i propise o licenciranju, sigurnosne standarde, radno vrijeme vozača, zaštitu putnika i druge aspekte autobusnog sektora. Neka ograničenja, primjerice, mogu nalagati prijevoznicima da imaju određeni broj autobusa ili slobodnih mjesta, da se pridržavaju ograničenja emisija štetnih plinova ili da osiguraju putnike. Može utjecati i liberalizacija tržišta, koja omogućuje veću konkurenciju i niže cijene za potrošače, ali istovremeno postavlja izazove domaćim prijevoznicima koji se moraju prilagoditi novim propisima i standardima.

Uzimajući ova razmatranja u obzir, može se zaključiti kako je tržište autobusne industrije u Hrvatskoj dinamično i konkurentno. Treba očekivati da će kontinuirano ulaganje u infrastrukturu, tehnološki napredak i prilagodljivost usluga potrebama suvremenih putnika potaknuti budući rast poduzeća.

4.2.1. Pregled konkurencije na tržištu autobusnih prijevoznika

U ovom poglavlju će se izvršiti analiza konkurenata na tržištu prijevoza u Hrvatskoj. Analizirat ćemo tri glavna konkurenta: Arriva, FlixBus i BlaBlaCar. Cilj ove analize je pružiti uvid u njihove poslovne modele, ponude usluga i konkurentne prednosti.

- **Poslovni model**

Arriva je dio Deutsche Bahn grupe, jednog od najvećih pružatelja usluga prijevoza u Europi. Tvrtka posluje u 14 europskih zemalja, uključujući Hrvatsku. Na hrvatskom tržištu, Arriva je nastala spajanjem lokalnih prijevoznika Autotrans i Panturist. Poslovni model Arrive temelji se na pružanju integriranih i održivih mobilnih rješenja za putnike i klijente, kao i ulaganju u inovacije i digitalizaciju. Flixbus je njemačka tvrtka koja pruža međugradski autobusni prijevoz ljudima u Europi i Sjedinjenim Američkim Državama. Poslovni koncept Flixbusa izgrađen je na radu mreže neovisnih autobusnih partnera koji koriste brend, platformu i tehnologiju tvrtke. Flixbus je predan pružanju klijentima jeftinih, praktičnih i ekološki prihvatljivih opcija putovanja, kao i širenju sudjelovanja na tržištu kroz akvizicije i partnerstva. BlaBlaCar je francuska tvrtka koja razvija dugoročnu platformu za dijeljenje vožnje koja povezuje vozače i putnike koji putuju istom rutom. Poslovni model BlaBlaCar-a usmjeren je na naplatu naknade za uslugu putnicima za svaku rezervaciju, dok vozači zadržavaju puni iznos preporučenog doprinosa. BlaBlaCarov cilj je izgraditi pouzdanu zajednicu potrošača koji mogu dijeliti putne troškove i istovremeno smanjiti svoj utjecaj na okoliš.

- **Vozni park**

Arriva posjeduje i upravlja raznolikim voznim parkom vozila različitih veličina, kapaciteta, dizajna i vrste goriva. Flota Arrive uključuje autobuse na dizel, hibridne autobuse, električne autobuse, bioplin autobuse, vodik autobuse, trolejbuse, vlakove, tramvaje, mini buseve, autobuse, taksi vozila i bicikle. Arriva ima moderan vozni park koji se sastoji od više od 500 autobusa različitih kategorija i kapaciteta. Svi autobusi su opremljeni klima uređajem, besplatnim Wi-Fi-jem i utičnicama za punjenje uređaja. Neki autobusi također imaju LCD ekrane, WC-e i dodatni prostor za noge. Flixbus se oslanja na mrežu od preko 300 neovisnih autobusnih partnera koji koriste vlastite vozne parkove. Flota Flixbusa sastoji se od modernih autobusa opremljenih Wi-Fi-jem, utičnicama za napajanje, klima uređajima, toaletima, naslonjačima za sjedenje i zabavnim sustavima. Također uključuje i električne autobuse i vlakove. Flixbus postavlja visoke standarde kvalitete, sigurnosti i ekološke izvedbe vozila te ih prati putem središnjeg kontrolnog sustava. Flixbus ulaže u električne i vodik autobuse s ciljem postizanja neutralnosti ugljika

do 2030. BlaBlaCar ne posjeduje ili upravlja vlastitim vozilima, već se oslanja na svoju platformu od preko 90 milijuna korisnika koji nude vlastite automobile za dijeljenje vožnje. Flota BlaBlaCara sastoji se od različitih vrsta automobila koji variraju u veličini, kapacitetu, udobnosti i učinkovitosti goriva. Flota BlaBlaCara također uključuje i neke kombije i mini buseve. BlaBlaCar provjerava identitet i ocjene svojih članova te pruža osiguranje i pomoć na cesti za svako putovanje. Također ističe smanjenje emisija CO2 kroz popunjavanje praznih sjedala u automobilima.

- **Cijene**

Cijene Arrive variraju ovisno o vrsti usluge, udaljenosti, lokaciji, vremenu i potražnji. Arriva nudi različite vrste karata, poput jednosmjernih karata, povratnih karata, dnevnih karata, tjednih karata, mjesečnih karata, godišnjih karata i grupnih karata. Arriva nudi različite vrste karata: jednosmjerne, povratne, terminske, mjesečne i grupne karte. Također nudi popuste za djecu i članove programa lojalnosti kao i druge komercijalne povlastice. Nudi i first minute popuste za kupnju karata unaprijed putem interneta ili mobilne aplikacije. Flixbus nudi dinamičko određivanje cijena, što znači da se tarife razlikuju ovisno o potražnji, ponudi i sezonalnosti svake rute. Flixbus također naplaćuje dodatne naknade za rezervaciju sjedala, prtljagu, prijevoz bicikala, otkazivanje ili promjenu rezervacije te načine plaćanja. Flixbus također ne naplaćuje autobusne karte za djecu do 14 godina. Cijene BlaBlaCara variraju ovisno o ruti, datumu, vremenu i potražnji. BlaBlaCar nudi preporučeni doprinos po putniku koji se izračunava na temelju udaljenosti, troška goriva i cestarina. Također naplaćuje naknadu za uslugu putnicima koja se kreće od 10% do 20% doprinosa.

- **Marketinške aktivnosti**

Arriva, kao konkurent, ističe se stvaranjem snažnog identiteta marke koji se temelji na vrijednostima kvalitete, pouzdanosti, inovacije i održivosti. Njihove marketinške aktivnosti uključuju korištenje različitih kanala komunikacije poput web stranice, društvenih mreža i newslettera kako bi dosegli i angažirali kupce. Također provode istraživanja tržišta i ankete kako bi bolje razumjeli potrebe i preferencije svojih korisnika.

U cilju privlačenja i zadržavanja korisnika, Arriva nudi različite marketinške inicijative kao što su akcije u aplikaciji koja nudi dodatni popust od 5% na kupnju karata putem mobilne aplikacije, program lojalnosti za nagrađivanje članova za svaku kupnju i nagradne natječaje na društvenim mrežama poput Instagrama. Flixbus se ističe stvaranjem prepoznatljive slikovitosti marke koja naglašava nisku cijenu, praktičnost i ekološku prihvatljivost. Kroz razne marketinške kanale kao što su web stranica, mobilna aplikacija, društvene mreže, e-mail marketing i offline oglašavanje, Flixbus doseže i angažira svoje kupce. Oni analiziraju podatke i ponašanje kupaca kako bi optimizirali cijene, rute i usluge. Flixbus također koristi svoj zeleni imidž i inicijative društvene odgovornosti kako bi privukao kupce koji su osjetljivi na pitanja održivosti. BlaBlaCar gradi pouzdanu zajednicu korisnika koji dijele svoja iskustva i priče o putovanjima. Kroz različite kanale komunikacije poput web stranice, mobilne aplikacije, društvenih mreža i e-mail marketinga, BlaBlaCar privlači i zadržava svoje korisnike i partnere. Oni koriste sadržaj koji generiraju sami korisnici i recenzije kako bi poboljšali svoju vjerodostojnost i ugled. Osim toga, BlaBlaCar se oslanja na usmeni marketing i preporuke članova svoje zajednice kako bi širili svoju prisutnost.

- **Kvaliteta usluge**

Kvaliteta usluge Arrive temelji se na pružanju sigurnih, udobnih, točnih i pristupačnih prijevoznih usluga putnicima i klijentima. Arriva također ulaganjem u nova vozila, tehnologiju, infrastrukturu i obuku osoblja nastoji poboljšati kvalitetu usluga. Oni prate zadovoljstvo korisnika, pritužbe, pouzdanost, sigurnost i ekološki utjecaj kao pokazatelje uspješnosti. Također se trude pružiti visoku razinu usluge kroz brzu rezervaciju i prodaju karata, prilagođavanje ponude potrebama korisnika, održavanje vozila, edukaciju zaposlenika i rješavanje pritužbi. Kvaliteta usluge Flixbusa temelji se na pružanju praktičnih, povoljnih i ekološki prihvatljivih opcija putovanja. Oni šire mrežu, poboljšavaju tehnologiju, podršku korisnicima i osiguravaju usklađenost partnera s kvalitetnim standardima. Mjere uspješnost usluge putem zadovoljstva korisnika, recenzija, prihoda, udjela na tržištu i emisija CO₂. Nude standardiziranu uslugu s brojnim pogodnostima kao što su besplatan Wi-Fi, utičnice za napajanje, klima uređaj, toalet i zabavni sustav. Fokusiraju se na povoljne, udobne i pouzdane opcije putovanja. Kvaliteta

usluge BlaBlaCara temelji se na olakšavanju glatkih, društvenih i ekonomičnih iskustava putovanja. Dodavanjem novih značajki, poboljšanjem platforme, sigurnosnim mjerama i korisničkom podrškom nastoje poboljšati kvalitetu usluga. Prate ocjene korisnika i recenzije kao pokazatelje uspješnosti. Nude personaliziranu uslugu ovisno o preferencijama vozača s dodatnim značajkama kao što su "Samo za dame", sustav za slanje poruka, sustav ocjenjivanja i zaštita od prijevara. Cilj im je pružiti fleksibilnost, praktičnost i društvenu interakciju tijekom putovanja.

- **Tehnologije i inovacije**

Arriva je implementirala nove tehnologije i inovacije u svoje poslovanje kako bi poboljšala konkurentnost i privlačnost na tržištu. Primjeri uključuju online prodaju karata putem interneta i mobilne aplikacije s brzim, jednostavnim, sigurnim rezervacijama i first minute popustima. Također su uveli praćenje autobusa u stvarnom vremenu za transparentnost i sigurnost korisnika. Arriva je uspostavila partnerstva s turističkim agencijama, hotelskim lancima i drugim pružateljima usluga kako bi proširila svoju ponudu i povećala konkurentnost. Flixbus također ima sustav praćenja u stvarnom vremenu koji prikazuje lokaciju i status svakog autobusa na karti. Flixbus također koristi umjetnu inteligenciju kako bi optimizirao planiranje ruta i algoritme cijena. BlaBlaCar je razvio mobilnu aplikaciju koja korisnicima omogućuje pronalazak vozača ili putnika koji putuju na isto odredište. BlaBlaCar također ima pametni sustav povezivanja koji sugerira najbolje opcije za dijeljenje vožnje na temelju lokacije, preferencija i dostupnosti korisnika.

- **Partnerstva**

Arriva Travel, u suradnji s partnerima poput Booking.com-a i Adriatic.hr-a, pruža organizirana putovanja i smještaj, nudeći korisnicima jedinstvena iskustva, povoljne cijene i jednostavnu rezervaciju. Komercijalne povlastice omogućuju korisnicima popuste na karte ako koriste usluge drugih partnera Arrive, poput Hrvatskog Telekoma, INA-e, Hrvatske pošte, Hrvatskog autokluba i drugih, pružajući dodatne pogodnosti i uštede. Javna usluga Arrive osigurava prijevoz putnika u suradnji s lokalnim samoupravama poput Virovitičko-podravske županije, Grada Poreča i Grada Opatije, s fokusom na javni

interes, socijalnu osjetljivost i održivost. Flixbus surađuje s turističkim agencijama, hotelskim lancima i drugim pružateljima usluga kako bi ponudio paket aranžmane, popuste i programe lojalnosti svojim kupcima. Također surađuju s lokalnim autobusnim prijevoznicima kako bi proširili mrežu i kapacitet. Surađuje i s određenim zračnim lukama kako bi putnicima pružio prijevoznu opciju do i od zračnih luka. Ovo partnerstvo omogućuje putnicima praktičan prijevoz za povezivanje s letovima. BlaBlaCar surađuje s tvrtkama za iznajmljivanje automobila, osiguravajućim društvima i drugim pružateljima usluga kako bi ponudio dodatne pogodnosti poput besplatnog ili sniženog najma automobila, osiguranja i pomoći na cesti svojim kupcima. Također surađuju sa željezničkim prijevoznicima kako bi ponudili kombinirane karte za vlak i dijeljenje vožnje. BlaBlaBus (ranije poznat kao Quibus) funkcionira kao autobusni prijevoznik koji pruža usluge međugradskog autobusnog prijevoza putnika diljem Europe. BlaBlaBus je uspostavio partnerstva s drugim autobusnim kompanijama kako bi proširio svoju mrežu i ponudu.

- **Reputacija i prepoznatljivost**

Reputacija i prepoznatljivost Arrive na tržištu ovisi o percepciji korisnika o njihovom brendu, kvaliteti usluge, cijeni i vrijednosti koje nude. Arriva se trudi graditi svoj brend kroz različite marketinške kanale, kao što su web stranica, društvene mreže, medijske objave i druge promocije. FlixBus ima snažan brand i visoku prepoznatljivost na tržištu, posebno u Europi, gdje ima dominantni tržišni udio. FlixBus je poznat kao brend koji pruža jeftine, visokokvalitetne i ekološki prihvatljive opcije putovanja. Snažno su prisutni na društvenim medijima, s milijunima sljedbenika na raznim platformama, te dobivaju pozitivno medijsko pokrivanje i priznanja za inovacije i postignuća. BlaBlaCar ima manju prepoznatljivost i popularnost u usporedbi s FlixBusom, posebno u SAD-u, gdje ima ograničenu prisutnost. BlaBlaCar se povezuje s fleksibilnošću, praktičnošću i društvenim utjecajem. Imaju manju prisutnost na društvenim medijima, ali također dobivaju određenu medijsku pokrivenost i priznanje za svoje inicijative i partnerstva.

- **Ciljna skupina**

Ciljna skupina Arrive obuhvaća putnike različitih profila, uključujući studente, poslovne ljude, turiste, obitelji i umirovljenike. Arriva se usredotočuje na putnike koji traže povoljne, sigurne, udobne i pouzdane načine putovanja u Hrvatskoj i inozemstvu. Kroz raznoliku ponudu usluga, popusta i pogodnosti, Arriva nastoji zadovoljiti potrebe i očekivanja svojih korisnika. Ciljna skupina FlixBusa su uglavnom mladi putnici i putnici koji traže povoljna putovanja. FlixBus je poznat kao pružatelj visokokvalitetnih usluga autobusnog prijevoza po pristupačnim cijenama. Ciljna skupina FlixBusa uključuje studente, mlade profesionalce, backpackere i sve one koji žele putovati s ograničenim proračunom. Također, FlixBus cilja na putnike koji preferiraju ekološki prihvatljive načine putovanja te privlači putnike koji žele istraživati različite destinacije i uživati u dugoročnim putovanjima i avanturama. Ciljna skupina BlaBlaCara obuhvaća putnike koji traže suvozače ili žele podijeliti vožnju s drugima kako bi smanjili troškove putovanja i povećali udobnost tijekom vožnje. Putnici koji koriste BlaBlaCar obično su svjesni prednosti dijeljenja putovanja, kao što su smanjenje troškova goriva i cestarine, smanjenje stresa vožnje i mogućnost druženja s drugim putnicima tijekom putovanja. BlaBlaCar je popularan među studentima, mladim profesionalcima i osobama koje često putuju između gradova ili zemalja. Također, BlaBlaCar privlači putnike koji žele smanjiti svoj ekološki otisak putem dijeljenja vožnje i smanjenja broja vozila na cesti.

Sa širokom mrežom ruta i odredišta, predanom bazom klijenata i visokokvalitetnom uslugom, Arriva je tržišni lider u Hrvatskoj. Međutim, može se suočiti s konkurencijom Flixbusa i BlaBlaCara, koji nude niže troškove i veću fleksibilnost klijentima. Flixbus je brzorastući izazov u Hrvatskoj, s moćnim brendom i vrhunskom tehničkom platformom. Međutim, kašnjenja ili otkazivanja mogu dovesti do regulatornih problema i pritužbi klijenata. BlaBlaCar je igrač na hrvatskom tržištu s jedinstvenom opcijom zajedničkog putovanja. Međutim, mora se baviti pitanjima povjerenja i sigurnosti među korisnicima i vozačima.

4.3. Planiranje programa lojalnosti

Kroz temeljnu analizu ciljne skupine i njihovih potreba, određivanja ciljeva, koristi i vrste programa lojalnosti, razvoja nagradnog sustava, određivanja uvjeta sudjelovanja i planiranje marketinških aktivnosti, provest će se sveobuhvatno planiranje programa lojalnosti koji će značajno unaprijediti korisničko iskustvo putnika i izgraditi dugoročnu vjernost prema autobusnoj kompaniji Brioni d.o.o.

4.3.1. Definiranje ciljne skupine i njihovih potreba

Ciljna skupina autobusne kompanije Brioni d.o.o. iz Pule uključuje putnike koji koriste autobusne usluge poduzeća. Analizirano je dosadašnje poslovanje kao i usluge koje Brioni pružaju svojim putnicima kako bi se detaljno definirale ciljne skupine i njihove potrebe. Ciljna skupina obuhvaća različite profile putnika, kao što su studenti i učenici, obitelji s djecom, radnici i poslovni putnici, lokalno stanovništvo, umirovljenici, turisti te organizirane grupe putnika poput turističkih agencija i školskih izleta.

Svaka od ovih skupina ima jedinstvene potrebe i očekivanja od autobusnih usluga. Potrebe svake skupine putnika unutar ciljne skupine bit će detaljnije istraženi u nastavku rada. Razumijevanje ovih potreba omogućit će poduzeću da promijeni svoju ponudu kako bi ispunila očekivanja putnika i pritom ostala konkurentna na tržištu.

Ciljna skupine autobusne kompanije Brioni d.o.o. obuhvaća profile sljedećih putnika:

1. **Studenti i učenici:** Putnici koji putuju u redovite obrazovne svrhe, kao što su škola, fakultet ili tečajevi. Ova kategorija također može uključivati putnike koji idu na izlete, sportske događaje ili sudjeluju u raznim obrazovnim aktivnostima.

Potrebe ove kategorije uključuju sljedeće:

- pouzdan i redovan prijevoz do i od škole, fakulteta ili tečajeva.
- pristupačne cijene autobusnih karata ili pretplatničkih kartica,
- dobra povezanost s obrazovnim institucijama – posebne linije ili stanice u blizini obrazovnih institucija,
- dostupnost dodatnih usluga (WiFi, utičnice za punjenje)
- sigurnost i udobnost putovanja,
- dostupnost i pouzdanost informacija o linijama i rasporedu vožnja.

2. **Obitelji s djecom:** Značajan udio potrošača koji zahtjeva posebnu pažnju i prilagođene opcije tijekom putovanja. Ova skupina zahtjeva posebne usluge kako bi putovanje bilo sigurno, ugodno i prikladno za sve članove obitelji.

Potrebe ove kategorije uključuju sljedeće:

- potreba za obiteljskim putovanjem,
- opremljenost i sigurnost autobusa (sigurnosni pojasevi, sustavi za pričvršćivanje dječjih sjedalica, posebna sjedala za bebe),
- udobno i zabavno putovanje (prostrana sjedala, dovoljno mjesta za dječja kolica i prtljagu, dodatan sadržaj poput filmova, knjiga ili igračaka),
- pristupačne cijene autobusnih karata (obiteljski popusti na cijenu autobusnih karata),
- različite opcije vremena polaska.

3. **Radnici i povezana poslovna putovanja:** Putnici koji putuju na posao ili obavljaju poslovno putovanje. Ovo mogu biti zaposlenici koji svaki dan putuju na posao ili izvođači koji se sele s jedne lokacije na drugu kako bi radili na raznim projektima.

Potrebe ove kategorije uključuju sljedeće:

- pouzdan i pravovremen prijevoz do i s posla ili poslovnih sastanaka,
- fleksibilne mogućnosti putovanja - mogućnosti izmjene ruta ili vremena putovanja,

- dostupnost dodatnih usluga (WiFi, utičnice za punjenje),
- po potrebi usluge prijevoza prtljage ili tereta,
- ponude za poslovne korisnike ili pretplatnike.

4. **Lokalno stanovništvo** (Pula, Rijeka, Zagreb): Putnici koji redovito koriste autobusne usluge za putovanje na posao, kupnju, odlazak liječniku ili druge privatne ili ostale obaveze. U ovu skupinu spadaju stanovnici područja Istre, Zagrebačke i Primorsko-goranske županije.

Potrebe ove kategorije uključuju sljedeće:

- pristupačne cijene autobusnih karata, dostupnost pretplatničkih kartica ili drugih oblika pogodnosti,
- dostupnost linija u udaljenijim područjima,
- učestalost i pouzdanost usluge s čestim polascima,
- dobro i sigurno putovanje,
- dostupnost pravovremenih informacija o promjenama u rasporedu vožnje kao i posebnim događanjima,
- integracija s drugim oblicima prijevoza zbog jednostavnije povezanosti.

5. **Umirovljenici**: Putnici koji su u mirovini i koriste autobusne usluge za jednodnevne izlete, posjete obitelji, šetnje ili organizirane izlete. Ova skupina putnika može preferirati pogodnosti i usluge namijenjene umirovljenicima.

Potrebe ove kategorije uključuju sljedeće:

- pouzdan, udoban i siguran prijevoz,
- pristupačne cijene autobusnih karata ili pretplatničke kartice za umirovljenike,
- usluge prilagođene starijim osobama, kao što su veća sjedala, rampa za invalidska kolica, prostor za pohranu kolica ili štaka te ostale dodatne pogodnosti,
- posebni rasporedi ili popusti za putovanja tijekom manje prometnih sati ili izvan sezone,
- izleti ili posebni događaji organizirani za umirovljenike,

- informacijska podrška pri korištenju prijevoza (pružanje uputa o prijevozu, cijenama i slično).

6. **Turisti:** Posjetitelji koji Istru i susjedna područja posjećuju iz turističkih razloga. Ova kategorija uključuje obitelji, parove i ljude koji su na odmoru, posjećuju plažu, razgledavaju znamenitosti ili posjećuju kulturna događanja.

Potrebe ove kategorije uključuju sljedeće:

- prijevoz do odredišta koji je pouzdan i udoban,
- dostupnost rasporeda vožnje, cijena i turističkih atrakcija,
- sigurnost i zaštitu prilikom putovanja,
- mogućnost rezerviranja mjesta ili autobusne karte unaprijed,
- usluge specifične za obitelji, kao što su dječja sjedala ili prostor za prtljagu,
- dobra povezanost lokacija.

Važno je napomenuti da Brioni d.o.o. mogu imati i posebne usluge ili ponude koje su usmjerene na druge specifične skupine putnika, kao što su grupna putovanja, školski izleti ili događanja, te da se ciljna skupina može prilagoditi ovisno o sezoni i specifičnim marketinškim kampanjama koje bi poduzeće provodilo. U nastavku će se istraživati navedene ciljne skupine i njihove potrebe.

1. **Grupna putovanja:** Ova kategorija pokriva organizirane grupe putnika kao što su turističke agencije, udruge, škole i druge organizacije koje planiraju grupna turistička putovanja. Ovoj kategoriji mogu se pružiti dodatne usluge i poticaji kao što su grupni popusti, rezervacije za veće grupe i organizacija prilagođenih itinerera.

Potrebe ove kategorije uključuju sljedeće:

- povoljne cijene i mogućnost popusta za veće grupe putnika radi ostvarenja financijskih ušteda,
- dobra organizacija i koordinacija (dobra komunikacija s vozačima, prilagođene itinerere, rezervacije sjedala itd.)
- pouzdanost i udobnost prijevoza,
- stručnost vozača.

2. **Školski izleti:** Učenici, učitelji i roditelji koji koriste Brione d.o.o. za organizaciju školskih izleta. Ovdje se mogu ponuditi posebni paketi usluga prilagođeni zahtjevima škola i sigurnosnim zahtjevima za prijevoz djece.

Potrebe ove kategorije uključuju sljedeće:

- visoki standardi sigurnosti kod organizacije školskih izleta,
- iskustvo vozača u radu s djecom,
- fleksibilnost i prilagodba rasporeda autobusa kako bi se zadovoljile potrebe školskih izleta,
- dovoljan kapacitet i udobnost,
- pristupačne ponude i mogućnost pregovaranja o cijenama izleta.

3. **Posebni događaji:** Putnici koji putuju na posebne događaje kao što su sportska natjecanja, konferencije, festivali ili druge kulturne aktivnosti. Brioni d.o.o. mogu osigurati i koordinirati prijevoz za takve događaje, kao što su posebni vozni redovi i dodatni kapacitet autobusa.

Potrebe ove kategorije uključuju sljedeće:

- prilagođeni raspored vožnje,
- dovoljan broj autobusa i kapacitet,
- prikupljanje putnika na točno određenim lokacijama,
- transferi do zračnih luka,

- dostupnost pristupačnog prijevoza (vozila prilagođena za prijevoz osoba s invaliditetom)

Analizirajući ciljne skupine Brioni d.o.o. možemo zaključiti da putnici koji koriste njihove usluge imaju širok raspon potreba i očekivanja. Usluge i komercijalne ponude moraju se pažljivo prilagoditi kako bi odgovarale različitim potrebama putnika. Pružanje pouzdanog, udobnog i personaliziranog prijevoza, kao i informacija o voznom redu, cijenama i posebnim ponudama, može pomoći privući nove putnike i povećati lojalnost među postojećim putnicima. Kako bi pravodobno modificirali usluge i ostali konkurentni na tržištu, potrebno je redovito istraživati potrebe i očekivanja ciljne skupine te pratiti trendove u industriji. Ključni faktori za uspjeh poduzeća odnose se na održavanje visoke razine kvalitete usluge, osiguravanje sigurnosti putnika i davanje dodatnih pogodnosti.

4.3.2. Određivanje ciljeva i koristi programa lojalnosti

U današnjem konkurentnom poslovnom svijetu, mnoga poduzeća vide vrijednost implementacije programa lojalnosti kako bi izgradile svoje veze s kupcima i stekle konkurentsku prednost. Autobusna kompanija Brioni d.o.o. mogla bi implementirati program lojalnosti kako bi ostvarila višestruku korist za svoje poslovanje i zadovoljstvo svojih putnika. U ovom dijelu rada, odredit će se ciljevi i koristi programa lojalnosti.

Ciljevi i koristi programa lojalnosti odnose se na sljedeće:

- **Povećanje broja lojalnih putnika**

Glavna svrha programa lojalnosti odnosi se na privlačenje novih putnika i stvaranja njihove lojalnosti prema autobusnoj kompaniji. Uvođenjem programa lojalnosti putnici će se potaknuti na redovito korištenje usluga Briona što će rezultirati povećanjem broja lojalnih putnika i ponovnim korištenjem Briona kao svog preferiranog izbora za putovanje autobusom. Na ovaj način poduzeće će ojačati svoju poziciju na tržištu, ostvariti konkurentsku prednost te osigurati dugoročnu uspješnost i rast poduzeća.

- **Povećanje zadovoljstva putnika**

Jedan od glavnih ciljeva program lojalnosti odnosi se na povećanje zadovoljstva putnika. Ovo se ostvaruje davanjem dodatnih vrijednosti i pogodnosti. Kroz program lojalnosti poduzeće može prepoznati želje i potrebe svojih putnika te im pružiti personalizirano iskustvo putovanja. Na taj će se način poboljšati cjelokupno iskustvo putovanja, povećati zadovoljstvo i lojalnost putnika te ih motivirati na ponovno korištenje usluga Briona.

- **Povećanje svijesti o brendu**

Kroz promocije i posebne poticaje, program lojalnosti može pomoći u povećanju prepoznatljivosti autobusne kompanije. Promocije koje su dostupne samo članovima programa lojalnosti potaknule bi postojeće korisnike na redovito korištenje usluga te bi privukle nove korisnike zbog povoljnosti programa lojalnosti. Može se održavati visoka razina angažiranosti članova programa stalnim kontaktom, jedinstvenim ponudama i prilagođenim uslugama, što će rezultirati njihovom lojalnošću i čestim korištenjem usluga te povećanjem poznavanja autobusne kompanije među potencijalnim putnicima.

- **Uspostavljanje dugoročnih odnosa s putnicima**

Kroz program lojalnosti autobusna kompanija Brioni d.o.o. može uspostaviti dugoročne odnose s putnicima. Poduzeće može stvoriti osjećaj pripadnosti i povezanosti među svojim putnicima kroz različite pogodnosti, ponude i personalizirane usluge, potičući ih da postanu česti korisnici usluga. Na ovaj način poduzeće može povećati vjerojatnost preporuke usluga poduzeća drugim potrošačima.

- **Prikupljanje podataka o potrošačima**

Program lojalnosti omogućuje prikupljanje relevantnih podataka o putnicima, kao što su njihove preferencije, navike putovanja i ostale povratne informacije. Ove informacije omogućuju poduzećima bolje razumijevanje svoje ciljne skupine te prilagođavanje svoje ponude potrebama putnika.

- **Povećana prodaja i prihodi**

Program lojalnosti može potaknuti putnike na češća putovanja, što rezultira većom prodajom autobusnih karata. Korisnici se mogu potaknuti na korištenje brojnih usluga poduzeća koje uključuju redovne vožnje, turističke izlete ili poslovna putovanja. Ovo povećanje prodaje i prihoda doprinosi financijskoj stabilnosti i dugoročnom razvoju poduzeća.

- **Ostvarivanje konkurentske prednosti**

Program lojalnosti može privući više putnika i ojačati tržišnu poziciju poduzeća. Konkurentska prednost programa lojalnosti može utjecati na zadržavanje postojećih putnika. Kada putnici imaju koristi od programa lojalnosti i kada su zadovoljni ponuđenim uslugama i prednostima, veća je vjerojatnost da će ostati lojalni poduzeću i izbjeći prelazak na konkurentske usluge.

- **Izgradnja zajednice i interakcija s putnicima**

Program lojalnosti omogućuje izgraditi zajednicu lojalnih putnika. To omogućuje poduzećima da se povežu s putnicima, pruže podršku i podijelite informacije o novim ponudama, promocijama ili događajima.

Svi ovi ciljevi i koristi uvođenja programa lojalnosti poboljšali bi zadovoljstvo putnika, povećali prihode, stvoriti konkurentsku prednost te izgradili snažan brend za poduzeće što je ključno za dugoročni uspjeh i rast poduzeća.

4.3.3. Odabir vrste programa lojalnosti

Programi lojalnosti temeljeni na nagradama popularna su i učinkovita tehnika za poticanje lojalnosti putnika. Ovaj program putnicima omogućuje skupljanje bodova ili milja na temelju broja odrađenih putovanja ili potrošenog iznosa, koje zatim mogu mijenjati za razne nagrade ili povlastice. Ovaj program ima uključuje sljedeće elemente:

Nagradni bodovi: putnici mogu dobiti bodove za svako putovanje ili potrošeni iznos. Bodovi bi se skupljali na njihovim korisničkim računima, a nakon što bi putnici dosegli određeni iznos sakupljenih bodova, postajale bi dostupne mogućnosti razmjene tih bodova za razne nagrade koje mogu uključivati besplatne karte do željene lokacije putnika, popuste na buduća putovanja, ekskluzivni pristup posebnim događajima ili uslugama.

Pogodnosti za članove: putnici koji se pridruže programu lojalnosti mogu imati pravo na jedinstvene pogodnosti kao što su besplatna prtljaga, dodatni popusti na redovne cijene autobusnih karata i izlete organiziranih od strane Briona ili ekskluzivne pogodnosti kod partnera poduzeća. Ostvarivanjem dodatnih pogodnosti potaknut će se lojalnost putnika, češće korištenje usluga poduzeća te poboljšati cjelokupno iskustvo putovanja.

Partnerstva i suradnje: poduzeće može sklopiti partnerstva s drugim poduzećima, kao što su hoteli, restorani ili turistička odredišta (popusti na ulaznice ili paketi koji uključuju kombinaciju usluga kao što zabavni parkovi i muzejski ulazi), kako bi putnicima pružili dodatne pogodnosti i popuste. Time bi se putnici potaknuli na korištenje usluga partnera, čime bi se još više povećala vrijednost programa lojalnosti. Važno je odabrati partnera koji se uklapa u ciljnu skupinu poduzeća kako bi se dobila vrijedna pogodnost za putnike.

Personalizirane ponude: kroz program lojalnosti putnicima se mogu slati personalizirane ponude na temelju njihovih putnih preferencija, povijesti putovanja ili demografskih podataka. Ove ponude mogu uključivati popuste na destinacije koje su putnici često odabirali za putovanje ili promocije za posebne događaje (posebni popusti za ulaznice ili paket aranžmani za festival) ili tijekom različitih godišnjih doba (posebne ponude za različita turistička odredišta tijekom ljetne sezone). Na ovaj način stvorit će se jedinstveno korisničko iskustvo.

Program referentnog marketinga: poticanje članove programa lojalnosti da preporuča Brione svojim prijateljima i obitelji. Putnici bi se mogli nagraditi za svaku uspješnu preporuku koja dovede nove članove a rezultira novom rezervacijom ili kupnjom

autobusne karte. Mogli bi zaraditi dodatne bodove, ostvariti pravo na besplatne autobusne karte, posebne popuste ili druge pogodnosti. Ovo će pomoći pri širenju svijesti o poduzeću, povećanju angažmanu i lojalnosti članova te privlačenju novih putnika.

Osobni asistent za putovanja: stvaranje digitalnog asistenta za putovanja koji putnicima pruža personalizirane savjete i usluge. Asistent bi mogao pružiti informacije o voznom redu, trajanju putovanja, stanicama, turističkim odredištima i slično. Ove informacije bile bi personalizirane na temelju preferencija putnika. Na temelju prethodnog putovanja i interesa putnika, asistent bi mogao predložiti dodatna odredišta kao što su restorani, dućani, događanja u gradovima koja bi mogle interesirati putnika. Dodatno, asistent bi mogao slati obavijesti putnicima koje se odnose na kašnjenje autobusa, presjedanjima ili dostupne ponude. Putnicima bi mogao biti dostupan putem mobilne aplikacije ili web stranice poduzeća.

Sustav napredovanja: ovisno o putnikovom stupnju uključenosti i potrošnji, program lojalnosti može omogućiti nekoliko razina članstva, poput putnik istraživač, putnik avanturist ili putnik nomad. Svaka razina članstva može pružiti dodatne pogodnosti i privilegije, potičući putnike da napreduju na sljedeću razinu. Dodatne pogodnosti za lojalnost: uz uobičajene nagrade i pogodnosti, mogle bi se stvoriti jedinstvena događanja i iskustva samo za članove programa. Ovo bi moglo uključivati organizirana putovanja na određene lokacije, tematsko putovanje, VIP događanja (degustiranje lokalne hrane i pića, organizirana putovanja na određene lokacije, vođene ture), dodatni popusti na usluge prijevoza, posebni pokloni kao znak zahvalnosti za lojalnost, proširenje fleksibilnosti usluge (povoljniji uvjeti otkazivanja, potpuni iznos vraćanja novaca)

Suradnja s lokalnom zajednicom: izgradnja partnerstva s lokalnim školama, udrugama ili neprofitnim organizacijama kako bi se pomoglo lokalnoj zajednici. Primjeri toga su donacije, volontiranje i posebne inicijative u koje se mogu uključiti članovi programa lojalnosti. Ovakve aktivnosti podići će vrijednost programa i povezati Brione uz društveno odgovorno djelovanje.

Kombinacija ovih elemenata može pomoći u privlačenju novih putnika, zadržavanju postojećih i motiviranju na redovito korištenje usluga poduzeća. Nadalje,

program lojalnosti pomaže u razvoju dugoročnih odnosa s putnicima kao i stvaranju pozitivne percepcije brenda. Dodavanjem ovih elemenata povećala bi se funkcionalnost i atraktivnost program lojalnosti, dodajući vrijednost putnicima i povećavajući angažman i lojalnost.

4.3.3.1. Razvoj nagradnog sustava

Implementacija programa lojalnosti u autobusnu kompaniju može biti jednom od ključnih strategija za privlačenjem novih i zadržavanje postojećih putnika, te jačanja konkurentske prednosti na tržištu. U ovom dijelu diplomskog rada pružit će se bolje razumijevanje razvoja nagradnog sustava. Analizirat će se ključni koraci koji se moraju uzeti u obzir kod razvoja nagradnog sustava:

- **Određivanje ključnih pokazatelja uspješnosti (KPI)**

Početni korak razvoja nagradnog sustava odnosi se na određivanje KPI-a. To može uključivati povećanje zadovoljstva putnika, svijesti o brendu, prodaje i prihoda ili izgradnje zajednice lojalnih putnika. Određivanjem KPI-a poduzeće može usmjeriti svoj program lojalnosti prema postizanju željenih rezultata.

- **Definiranje ciljne skupine**

Potrebno je precizno definirati ciljnu skupinu koja će biti uključena u program lojalnosti. Autobusna kompanija Brioni d.o.o. može se poslužiti raznolikim spektrom putnika, uključujući obitelji s djecom, studente, umirovljenike, lokalno stanovništvo te druge specifične skupine. Preciznim identificiranjem ciljane skupine, poduzeće se može fokusirati na pružanje relevantnih i privlačnih nagrada i pogodnosti, pri tome povećavajući njihovu lojalnost i angažman.

- **Odabir vrsta nagrada**

Poduzeće mora razmotriti različite vrste nagrada kako bi privukli i motivirali putnike na korištenje programa lojalnosti. To može uključivati besplatne ili snižene cijene autobusnih

karta za određene lokacije, bonus bodove koji se mogu iskoristiti za buduća putovanja, posebni paketi ili aranžmani (paketi koji uključuju smještaj i ulaznice za turističke atrakcije ili razna događanja) ili suradnje s partnerima kako bi se pružile dodatne pogodnosti i popusti. Važno je prilagoditi se ciljnim skupinama te istražiti koje njihove želje i potrebe.

- **Određivanje pravila i uvjeta**

Ključno je jasno odrediti pravila i uvjete programa lojalnosti, uključujući način skupljanja bodova, vrijednost bodova, način iskorištavanja ostvarenih pogodnosti, rokove valjanosti bodova i slično. Ova pravila i uvjeti trebaju biti jasni, transparentni i jednostavni za razumijevanje putnicima. Moraju biti objavljeni na web stranici poduzeća te svim komunikacijskim materijalima.

- **Implementacija tehnoloških rješenja**

Potrebno je razviti tehnološko rješenje koje omogućuje praćenje bodova, upravljanje korisničkim računima i generiranje nagrada. To bi moglo uključivati razvoj aplikacija, izgradnju online platformi ili integraciju s postojećim poslovnim sustavima. Kod razvoja tehnološkog rješenja, potrebno je obratiti pažnju na sigurnost i zaštitu privatnosti članova. Ovo se odnosi na sigurnu prijavu, enkripciju podataka kao i suglasnost s relevantnim zakonodavstva o zaštiti podataka. Prije nego što se tehnološko rješenje postavi potrebno ga je temeljito testirati kako bi se zajamčilo funkcioniranje, sigurnost i upotrebljivost korisničkog sučelja. Nakon postavljanja, ključno je redovito prikupljati povratne informacije od putnika kako bi se tehnološko rješenje kontinuirano poboljšavalo na temelju njihovih želja i potreba.

- **Učinkovita komunikacija i promocija programa lojalnosti**

Od ključne je važnosti pravilno komunicirati program lojalnosti putnicima te ga promovirati kako bi se povećala svijest o njemu. Putnici se mogu potaknuti na pridruživanje programu lojalnosti kroz različite komunikacijske kanale kao što su web stranice, društvene mreže, e-mail, promotivni materijali, partnerske promocije ili osobni

kontakt. Kako bi se poboljšala učinkovitost programa lojalnosti, ključno je redovito pratiti rezultate marketinških aktivnosti te prilagođavati svoj komunikacijski plan.

- **Praćenje i prilagođavanje ostvarenih rezultata**

Redovitim praćenjem rezultata programa lojalnosti utvrđuje se njegova učinkovitost. Potrebno je analizirati podatke o interakciji putnika, zarađenim bodovima, iskorištenim nagradama te mjerenje KPI-a. Također, mogu se provoditi ankete među članovima programa kako bi se dobile povratne informacije o programu. A/B testiranje omogućilo bi uspoređivanje učinkovitosti različitih elemenata programa. Na temelju ovih uvida program lojalnosti može se prilagoditi kako bi se poboljšali rezultati i zadovoljile potrebe putnika.

Kako bi se postigla optimalna učinkovitost i privukao što veći broj putnika, potrebno je temeljito i pažljivo uspostaviti razvoj nagradnog sustava. Program lojalnosti, s točno definiranim ciljevima, jasno određenom ciljnom skupinom i privlačnim nagradama, može postati snažan alat za povećanje zadovoljstva putnika te povećati lojalnost putnika prema autobusnoj kompaniji Brioni d.o.o.

4.3.3.2. Određivanje uvjeta sudjelovanja u programu

Za sudjelovanje u programu lojalnosti potrebno je ispuniti određene uvjete koji su putnicima jasno navedeni i objašnjeni. Sudjelovanje u programu lojalnosti autobusne kompanije Brioni d.o.o. može uključivati sljedeće uvjete:

- 1. Registracija korisnika:** Da bi se pridružili programu lojalnosti, putnici se prvo moraju registrirati. Registracija može biti besplatna i dostupna svim putnicima koji su zainteresirani.
- 2. Dobna granica:** Ovo uključuje postavljanje dobnu granicu za sudjelovanje u programu lojalnosti, primjerice 18 godina i stariji.
- 3. Prihvatanje uvjeta programa lojalnosti:** Putnici moraju pristati na uvjete sudjelovanja, koji mogu uključivati privolu za prikupljanje i korištenje njihovih osobnih podataka u skladu s politikom privatnosti.

4. **Kupnja usluga poduzeća:** Putnici moraju koristiti usluge autobusne kompanije Brioni d.o.o., kao što je kupnja autobusnih karata ili dodatnih usluga, kako bi zaradili bodove u programu lojalnosti.
5. **Način prikupljanja bodova:** Putnici mogu skupljati bodove programa lojalnosti na temelju određenih kriterija, kao što je iznos potrošenog novca ili broj putovanja. Pravila skupljanja bodova trebaju biti jasna i nedvosmislena.
6. **Način korištenja nagrada:** Putnici mogu iskoristiti nagrade koje se dodjeljuju u sklopu programa lojalnosti. Pravila za korištenje nagrada trebaju biti jasno opisana kako bi putnici razumjeli na koji način će potrošiti svoje bodove.
7. **Trajanje valjanosti bodova:** Definiranje razdoblja valjanosti bodova kako bi se putnici potaknuli da iskoriste svoje bodove i redovito preuzimaju nagrade. Na primjer, bodovi mogu vrijediti godinu dana od datuma kupnje.
8. **Pravila oduzimanja bodova:** Poduzeće treba postaviti pravilo za oduzimanje bodova ili isključivanje putnika iz programa u slučaju zlouporabe ili kršenja pravila programa lojalnosti.
9. **Izmjene uvjeta programa lojalnosti:** Autobusna kompanija Brioni d.o.o. treba zadržavati pravo izmjene uvjeta sudjelovanja u programu lojalnosti i obavijestiti putnike o takvim izmjenama.

Putnicima je potrebno jasno prenijeti uvjete sudjelovanja u programu lojalnosti putem web stranica, aplikacija ili drugih komunikacijskih kanala kako bi bili upoznati s pravilima programa i mogli ispravno sudjelovati.

4.3.4. Planiranje marketinških aktivnosti

U ovom dijelu diplomskog rada razradit će se planiranje marketinških aktivnosti programa lojalnosti Briona. Osvrnuti će se na identifikaciju ciljne skupine, formuliranje komunikacijskog plana, promociju programa, prilagođenu komunikaciju, bonus ponude i promocije, partnerstva i suradnje, povratne informacije i istraživanje, rezultate praćenja i poboljšanje programa.

- **Identifikacija ciljne skupine**

Ova faza u planiranju marketinških aktivnosti je ključna jer će omogućiti da poduzeće usmjeri marketinške napore prema pravoj skupiti putnika te im pruži relevantne ponude i pogodnosti. Kako bi se prilagodili marketinški naponi i ponude programa lojalnosti, ključno je detaljno istražiti i analizirati karakteristike svake ciljne skupine. To se može postići kroz istraživanje tržišta, analizom podataka o putnicima i povratnim informacijama iz postojećih članova programa.

- **Izrada komunikacijske strategije**

Izrada komunikacijske strategije potrebna je za jasno i učinkovito komuniciranje poruke programa lojalnosti prema ciljnoj publici. Potrebno je odrediti odgovarajuće komunikacijske kanale za svaku ciljnu skupinu, kao što su web stranica, društvene mreže, e-pošta, SMS poruka, tiskani materijali i tako dalje. Od ključne je važnosti imati stalnu komunikaciju s ciljnom skupinom kako bi ih informirali o programu lojalnosti i mogućnosti sudjelovanja. To bi moglo uključivati redovitu distribuciju relevantnih informacija, ažuriranja i ponuda putem određenih komunikacijskih kanala. Važno je pratiti rezultate komunikacijske strategije kako bi se evaluirala njezina učinkovitost.

- **Promocija programa lojalnosti**

Potrebno je osigurati da putnici bude svjesni prisutnosti programa lojalnosti. Mogu se koristiti različite marketinške metode koje se mogu kombinirati, a kako bi se proširio glas o programu i njegovim prednostima. Ovo može uključivati objavljivanje oglasa (digitalne platforme, televizija, novine i časopisi, radio), plakata, letaka, promotivnih članaka, objava na društvenim mrežama i suradnja s partnerima i e-mail marketing.

- **Personalizirana komunikacija**

Personalizirane poruke koje koriste imena korisnika ili prepoznaju prethodne interakcije s njima mogu povećati angažman i relevantnost poruke. Personalizacija čini da se članovi osjećaju cijenjenima i važnima te da se njihove specifične potrebe i sklonosti uzimaju u obzir. Koristeći analizu podataka o preferencijama i ponašanju članova, poduzeće može prilagoditi ponude i promocije određenim članovima kako bi im pružila

relevantne i privlačne nagrade. Na primjer, ako se utvrdi da određeni članovi radije putuju na određenu lokaciju ili koriste dodatne usluge kao što je rezervacija smještaja ili izleta, poduzeće može izmijeniti svoje ponude kako bi im pružila jedinstvene popuste ili druge pogodnosti povezane s tim uslugama. U današnje vrijeme, uz CRM alate, moguće je automatizirati proces personalizirane komunikacije.

- **Uvođenje dodatnih bodova i promocija**

Članovi mogu skupljati bodove ovisno o svojim kupnjama ili aktivnosti dodjeljivanjem dodatnih bodova koje zatim mogu zamijeniti za razne pogodnosti ili popuste. Mogu se organizirati promotivne akcije u kojima članovi programa ostvaruju posebne popuste ili povlastice tijekom praznika ili turističke sezone. Promocije mogu biti vremenski ograničene i dostupne samo članovima programa, dajući im osjećaj ekskluzivnosti i dodatne vrijednosti. Poduzeće može stimulirati ponovne kupnje i povećati angažman članova uvođenjem dodatnih bodova i promocija, jer će članovi programa lojalnosti željeti zaraditi više bodova i iskoristiti pogodnosti koje oni donose. Poduzeće može pokrenuti promociju u kojoj članovi programa dobivaju posebne uštede na putovanju tijekom svog rođendana. Također, može ponuditi više bodova u određeno vrijeme ili na određenim rutama kako bi potaknuo članove da putuju češće i ostvaruju veću potrošnju.

Ova metoda također može motivirati i potaknuti nove korisnike da se pridruže programima lojalnosti jer će primijetiti dodanu vrijednost koju mogu pružiti bonus bodovi i poticaji.

- **Partnerstva i suradnje**

Poduzeće može sklopiti partnerstva s drugim relevantnim poduzećima ili organizacijama kako bi proširili nagrade i ponude dostupne članovima programa lojalnosti. Može biti uključena suradnja s hotelima, restoranima, turističkim mjestima, muzejima, trgovinama ili uslužnim djelatnostima i drugim partnerima. Partnerstva i suradnje omogućuju poduzeću da proširi svoju mrežu i dosegnu nove korisnike, istovremeno dajući dodanu vrijednost članovima programa. Ključno je odabrati partnera koji odgovara uslugama i uvjerenjima autobusne kompanije Brioni d.o.o. na način koji poboljšava korisničko iskustvo članova programa. Partnerstva povećavaju broj prilika za

nagrade i ponude, potiču članove programa da aktivno sudjeluju u programu i iskoriste više pogodnosti.

- **Povratne informacije i istraživanje**

Redovitim prikupljanjem povratnih informacija od članova programa postiže se kontinuirano poboljšanje programa te pružanje usluga koje najbolje odgovaraju potrebama članovima. Pomoću ovih informacija može se procijeniti zadovoljstvo članova programa, predložiti područja za razvoj i saznati više o njihovim preferencijama. Mogu se koristiti ankete, online povratne informacije (putem društvenih mreža, foruma, web stranice), kvalitativna istraživanja (fokus grupe, intervju s odabranim članovima), kvantitativna istraživanja (online upitnik). Na temelju stvarnih želja i potreba članova, povratne informacije mogu poslužiti kao izvor inspiracije za inovacije i unapređenje programa. Na primjer, ako članovi često izražavaju potrebu za prilagođenijim ponudama, organizacija može razmotriti implementaciju naprednog sustava personalizacije kako bi ispunila ta očekivanja.

- **Praćenje ostvarenih rezultata**

Potrebno je kontinuirano pratiti rezultate programa kako bi se mjerila njegova učinkovitost. Praćenje rezultata omogućuje poduzeću steći uvid u to kako program utječe na ponašanje i zadovoljstvo članova te donijeti relevantne odluke o budućem razvoju programa. Ovo uključuje analiziranje novih registracija članova, stopu zadržavanja članova, potrošene bodove, prosječnu potrošnju po članu, broj ostvarenih kupnji ili transakcija koje su rezultat programa, omjer troškova programa u odnosu na prihod koji generira i druge relevantne varijable. Na temelju prikupljenih informacija, poduzeće može modificirati plan programa, poboljšati ponudu ili poduzeti druge korake za povećanje učinkovitosti i postizanje zadanih ciljeva. Na primjer, ako se ustanovi da je stopa zadržavanja članova slaba, poduzeće ovo može istražiti kako bi se utvrdili razlozi te stvorila rješenja koje bi povećala zadovoljstvo i sudjelovanje članova.

- **Poboljšanje programa lojalnosti**

Na temelju prikupljenih povratnih informacija, potrebno je kontinuirano poboljšavati program lojalnosti. Prikupljene podatke treba redovito pregledavati kako bi se identificirali nedostaci programa i potencijal za poboljšanje. Na temelju tog znanja mogu se primijeniti pravila personalizacije, osigurati nove nagrade ili usluge te implementirati inovacije koje poboljšavaju iskustvo članova i povećavaju njihov angažman. Poduzeće može pratiti i evaluirati rezultate programa lojalnosti kako bi utvrdila njegov uspjeh. Na primjer, poduzeće može pratiti koliko često članovi programa koriste svoje bodove i kada ih troše najviše. Na temelju tih informacija, mogu se napraviti prilagodbe programa kako bi se poboljšala učinkovitost programa. Od ključne je važnosti da poboljšanja programa budu u skladu sa željama i potrebama ciljne skupine.

U današnjem sve zahtjevnijem poslovnom okruženju, poduzeća se moraju istaknuti kako bi privukla pažnju putnika i stekla njihovu lojalnost. Program lojalnosti predstavlja izvrstan način za postizanje ovih ciljeva. Kroz pažljivo planiranje marketinških aktivnosti, autobusna kompanija Brioni d.o.o. može ciljnoj skupini putnika pružiti personalizirano iskustvo, privući nove članove programa, poboljšati angažman postojećih članova te stvoriti pozitivno iskustvo i zadovoljstvo putnika koji koriste njihove usluge. Kombinacija komunikacijske strategije, promocije programa, partnerstva, povratnih informacija i kontinuiranog praćenja rezultata omogućit će autobusnoj kompaniji Brioni d.o.o. da ostvari uspješan program lojalnosti koji će pridonijeti rastu i razvoju njihovog poslovanja.

4.4 Istraživanje ponašanja te stavova korisnika usluga poduzeća Brioni d.o.o. povezanih s programima lojalnosti

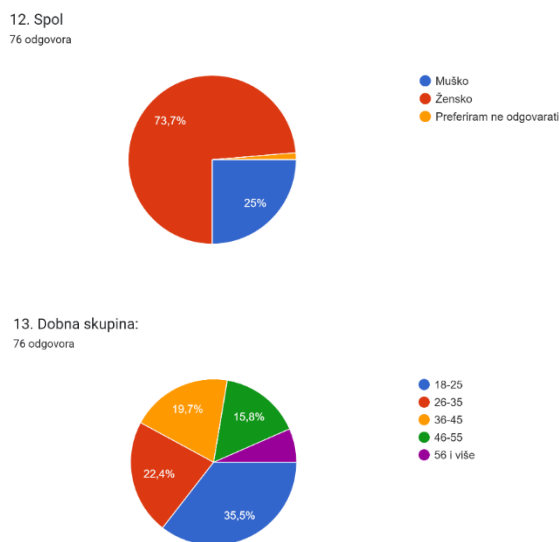
4.4.1. Metodologija istraživanja

U Hrvatskoj, programi lojalnosti su česti u sektorima poput trgovine, ugostiteljstva i bankarstva. Njihova primjena može biti ograničena faktorima kao što su konkurencija,

tržišna dinamika i percepcija kupaca. Ključ za uspjeh programa lojalnosti je osigurati privlačne nagrade kako bi se potaknula česta uporaba usluga ili kupovina proizvoda. Istraživanje je realizirano u kolovozu 2023. godine putem društvenih mreža i službene web stranice poduzeća Brioni d.o.o. Metoda kojom je istraživanje provedeno je anketiranje korisnika Briona. Za kreiranje i distribuciju ankete korišten je Googleov alat, Google Forms. Kako bi se postigli postavljeni ciljevi istraživanja, korištena je kvantitativna metodologija prikupljanja i analize podataka. Analizom prikupljenih odgovora izrađeni su zaključci koji se tiču potrošačkog ponašanja i implementacije programa lojalnosti.

U istraživanju su sudjelovale pretežno žene (73,7%), dok je muškaraca bilo 25%, a 1,3% ispitanika je odabralo opciju preferiram ne odgovoriti. Dobna distribucija bila je sljedeća: 18-25 godina (35,5%), 26-35 godina (22,4%), 36-45 godina (19,7%), 46-55 godina (15,8%) te 56 i više (6,6%).

Slika 45. Demografija



Izvor: autorica

4.4.1.1. Cilj istraživanja

Cilj ovog istraživanja je istražiti interes korisnika Briona za implementaciju programa lojalnosti unutar poduzeća. Ovoj anketi je svrha prikazati stajališta sudionika te izvesti zaključke o potencijalnom uvođenju programa lojalnosti u okviru poduzeća Brioni d.o.o.

4.4.1.2. Uzorak istraživanja

Za potrebe ovog istraživanja, korišten je online anketni upitnik izrađen u svrhu ovog diplomskog rada i istraživanja. Ispitanici su odabrani putem namjernog prigodnog uzorka, a poveznica na anketni upitnik dijeljena je putem web stranice i društvenih mreža poduzeća. Upitnik je dizajniran tako da omogući anonimno sudjelovanje, poštujući potpunu anonimnost ispitanika. Svi sudionici su bili upoznati sa svrhom istraživanja i sigurnošću njihovih odgovora. Ukupno je 77 osoba pristupilo anketnom upitniku, a njih 76 je u potpunosti ispunilo sve dijelove ankete. Analizirani podaci u daljnjem tekstu odnose se isključivo na potpuno ispunjene ankete.

4.4.1.3. Instrumenti istraživanja

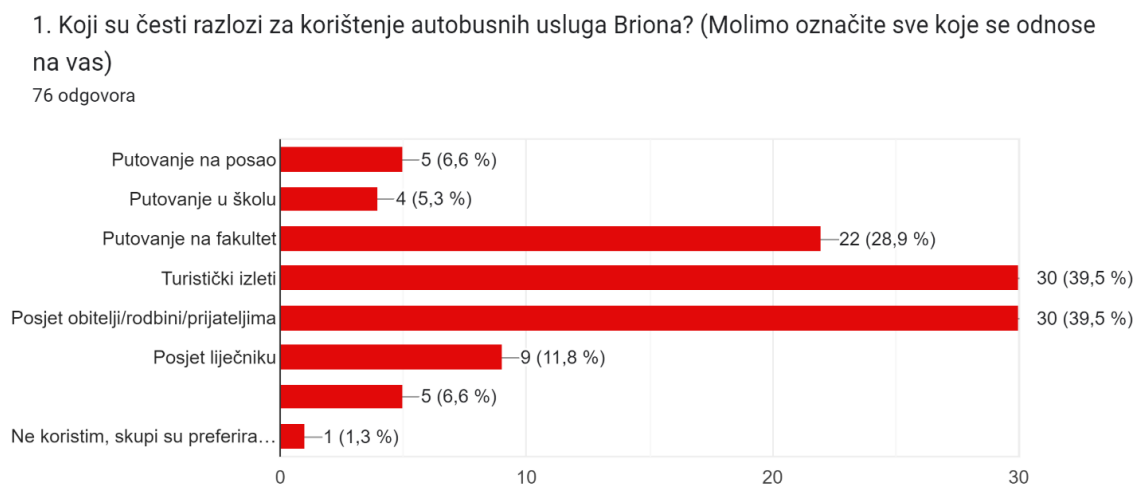
Za potrebe istraživanja potrošačkog ponašanja i implementacije programa lojalnosti u poduzeće Brioni d.o.o., koristio se anketni upitnik. Anketni upitnik je osmišljen kako bi se prikupili podaci o stavovima, navikama i percepcijama potrošača povezani s korištenjem autobusnih usluga i programima lojalnosti. Upitnik je bio podijeljen u nekoliko dijelova, svaki dio s posebnim pitanjima koja su istraživala različite aspekte teme. Prva grupa pitanja odnosila se na utjecaj programa lojalnosti i zadovoljstvo uslugom, a ispitala je kako članstvo u programima lojalnosti utječe na potrošače, kakve pogodnosti bi željeli vidjeti u programima lojalnosti, koliko su zadovoljni trenutnim uslugama Briona i

bi li program lojalnosti utjecao na njihovu odluku o korištenju usluga Briona u usporedbi s drugim autobusnim prijevoznicima. Druga grupa pitanja istraživala je jesu li ispitanici članovi programa lojalnosti, koji faktori su ključni prilikom odabira usluga te koji su razlozi učlanjivanja ispitanika u program lojalnosti. Treća grupa pitanja prikupljala je osnovne demografske informacije o ispitanicima, uključujući spol, dobnu skupinu i neobavezan upis e-mail adrese radi obavještavanja o budućem uvođenju Brioni Loyalty programa.

4.4.2. Rezultati istraživanja

Ispitanici su upitani o uobičajenim razlozima korištenja autobusnih usluga Briona, a rezultati ukazuju na raznovrsne motivacije. Među sudionicima koji su naveli razloge korištenja usluga Briona, najčešći su bili: putovanje u posjet obitelji, rodbini ili prijateljima (39,5%), putovanje u turističke svrhe (39,5%), putovanje na fakultet (28,9%), putovanje liječniku (11,8%) te putovanje na posao (6,6%). Ovaj niz razloga sugerira da autobusne usluge Briona zadovoljavaju širok spektar potreba putnika, od osobnih posjeta do putovanja u slobodno vrijeme i dnevnih putovanja na posao.

Slika 35. Razlozi za korištenje usluga Briona

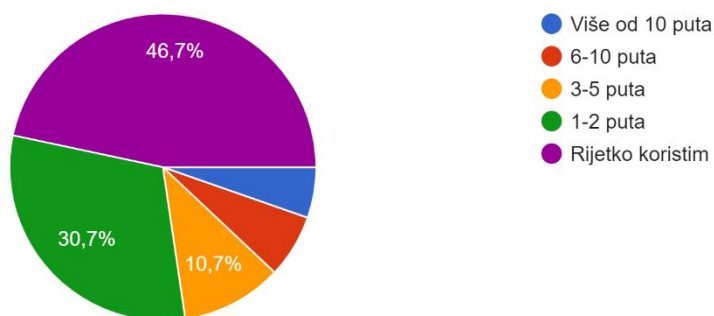


Izvor: autorica

Sudionici su upitani koliko često u prosjeku mjesečno koriste usluge autobusnog prijevoza Briona. U odgovorima je navedeno: više od 10 puta mjesečno (5,3%), 6-10 puta mjesečno (6,7%), 3-5 puta mjesečno (10,7%), 1-2 puta mjesečno (30,7%) te rijetko se koristi (46,7%). Ovi rezultati pokazuju gotovo polovina ispitanika rijetko koristi autobusne usluge Briona, a gotovo trećina ispitanika koristi 1-2 puta mjesečno autobusne usluge Briona.

Slika 36. Učestalost korištenja usluga Briona

2. Koliko često koristite usluge Briona u prosjeku mjesečno?
75 odgovora



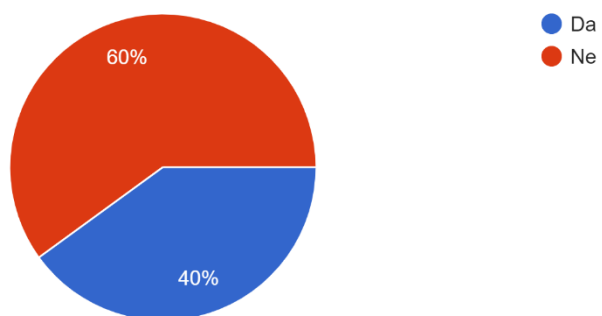
Izvor: autorica

Čak 60% ispitanika nije upoznato s programima lojalnosti koje nude druge tvrtke dok ih samo 40% zna za programe lojalnosti drugih tvrtki.

Slika 37. Svijest i sudjelovanje u programima lojalnosti

3. Jeste li upoznati s programima lojalnosti u drugim tvrtkama?

75 odgovora



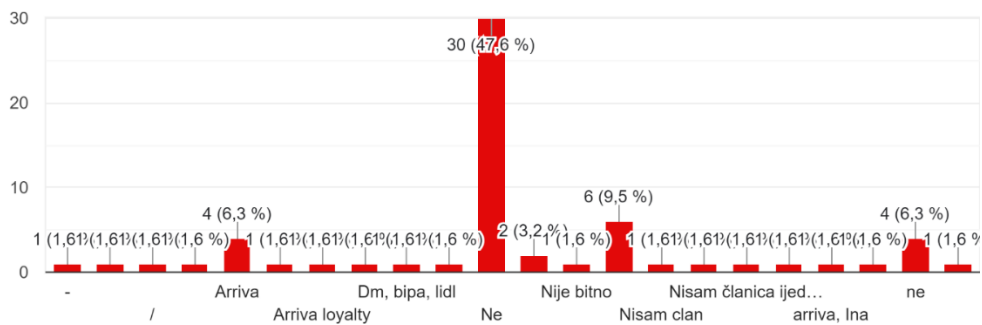
Izvor: autorica

Analizom odgovora na pitanje o članstvu u programima lojalnosti zaključuje se da 74,63% ispitanika nije član nijednog programa lojalnosti, dok su ostali ispitanici članovi sljedećih programa lojalnosti: INA Loyalty, Arriva loyalty program, Kaufland Card, McDonald's, dm active beauty, BIPACard, Lidl Plus, MultiPlusCard I Sport&Bonus program.

Slika 38. Analiza članstva u programima lojalnosti

4. Jeste li trenutno član nekog programa lojalnosti? Ako da, navedite koji.

63 odgovora



Izvor: autorica

Što se tiče važnosti programa lojalnosti pri odabiru usluga, odgovori su bili sljedeći: vrlo važno (28%), važno (29,3%), neutralno (34,7%), nevažno (4%), potpuno nevažno (4%). Ovi podaci pokazuju da značajan dio ispitanika pridaje važnost prisutnosti programa lojalnosti kada razmatraju pružatelje usluga.

Slika 39. Važnost programa lojalnosti pri donošenju odluka

5. Koliko je za vas važno da tvrtka ima program lojalnosti prilikom odabira usluga?

75 odgovora



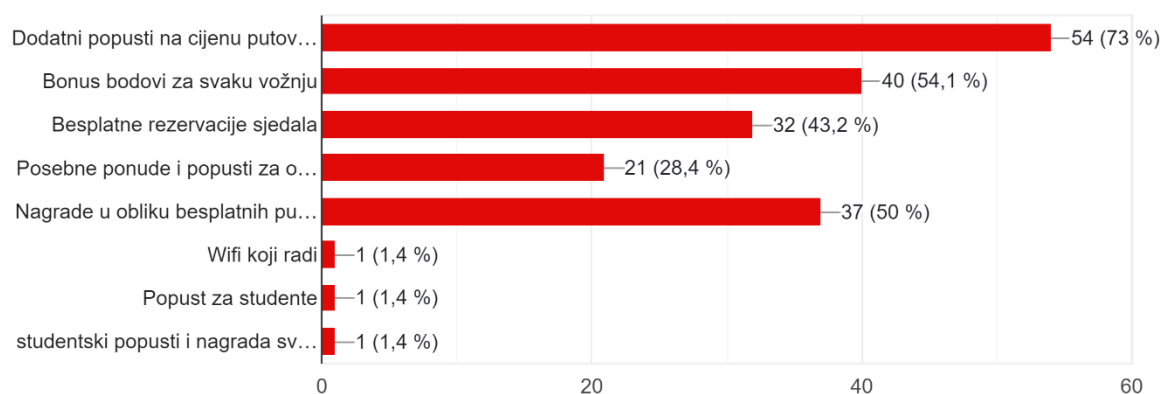
Izvor: autorica

Rezultati analize preferiranih elemenata u programu lojalnosti Briona pokazuju da su sudionici najviše zainteresirani za dodatne popuste na cijene putovanja (73%), bonus bodove za svaku vožnju (54,1%), nagrade u obliku besplatnih putovanja (50%), besplatne rezervacije sjedala (43,2%) i posebne ponude i popuste za obitelji (28,4%). Ovi odabiri jasno ukazuju na putnički interes za uštedu troškova i dodatne pogodnosti, posebno kada putuju s obitelji.

Slika 40. Preferirani elementi u programu lojalnosti Briona

6. Koje elemente biste željeli vidjeti u programu lojalnosti Briona? (Molimo označite najviše tri opcije)

74 odgovora



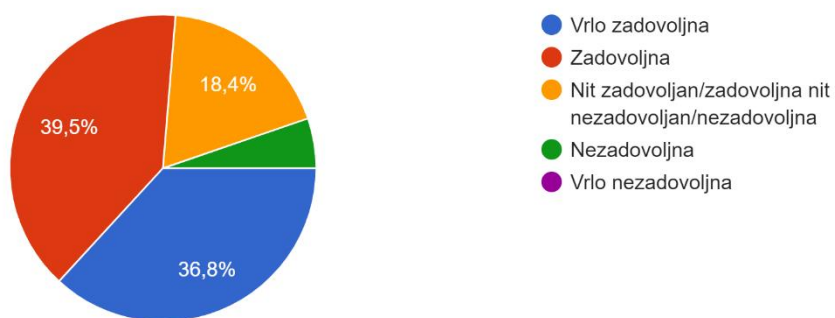
Izvor: autorica

Ispitanici su upitani za ocjenjivanje svog zadovoljstva Brioni uslugama. Rezultati su bili sljedeći: vrlo zadovoljan/na (36,8%), zadovoljan/na (39,5%), niti zadovoljan/na (18,4%), nezadovoljan/na (5,4%), vrlo nezadovoljan/na: 0%. Većina ispitanika izjavila je da je vrlo zadovoljna ili zadovoljna uslugama Briona.

Slika 41. Zadovoljstvo Brioni uslugama

7. Koliko ste zadovoljni trenutnim uslugama Briona?

76 odgovora



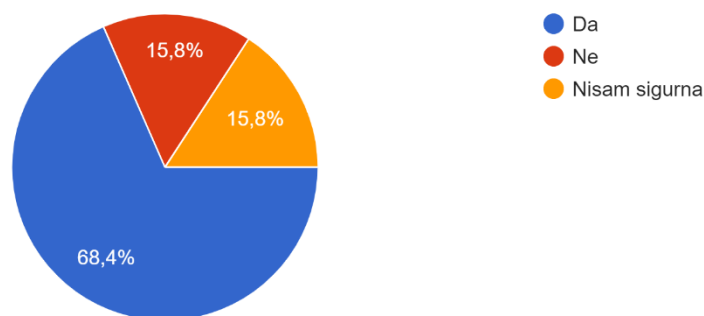
Izvor: autorica

Značajan dio ispitanika (68,4%) vjeruje da bi program lojalnosti utjecao na njihovu odluku o korištenju usluga Briona u usporedbi s drugim autobusnim prijevoznicima dok preostalim ispitanicima (31,6%) program lojalnosti ne bi utjecao na njihovu odluku o korištenju usluga Briona ili nisu sigurni bi li utjecao na njihovu odluku o korištenju usluga Briona.

Slika 42. Utjecaj programa lojalnosti na izbor usluge

8. Smatrate li da bi program lojalnosti utjecao na vašu odluku o korištenju usluga Briona u usporedbi s drugim autobusnim prijevoznicima?

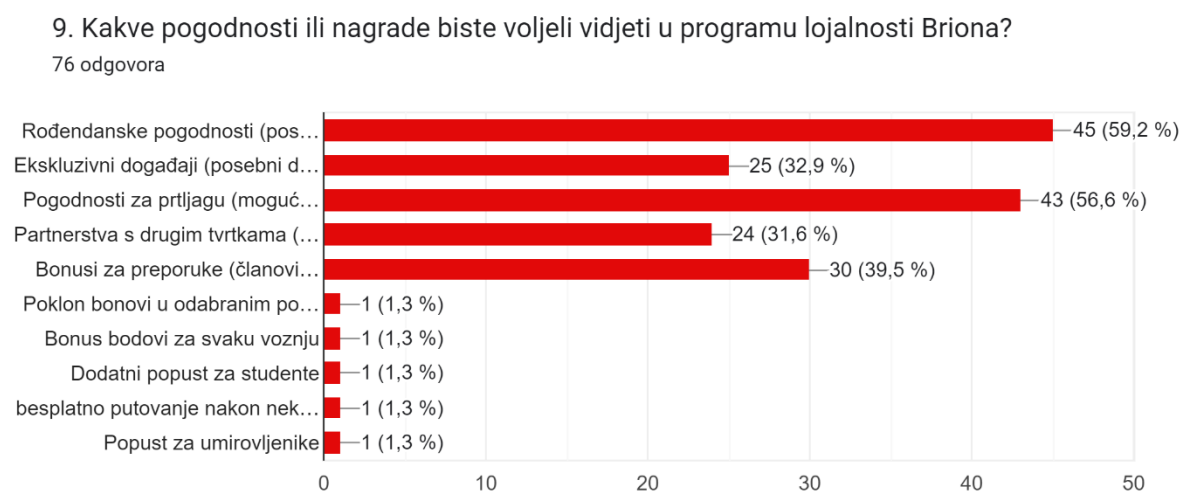
76 odgovora



Izvor: autorica

Na pitanje o željenim pogodnostima u programu lojalnosti Briona, odgovori su uključivali: rođendanske pogodnosti (59,2%), pogodnosti za prtljagu (56,6%), bonuse za preporuke (39,5%), ekskluzivne događaje (32,5%), partnerstva s drugim tvrtkama (31,6%). Ove preferencije sugeriraju želju za raznim nagradama i pogodnostima unutar programa lojalnosti.

Slika 43. Željene pogodnosti u programu lojalnosti Briona



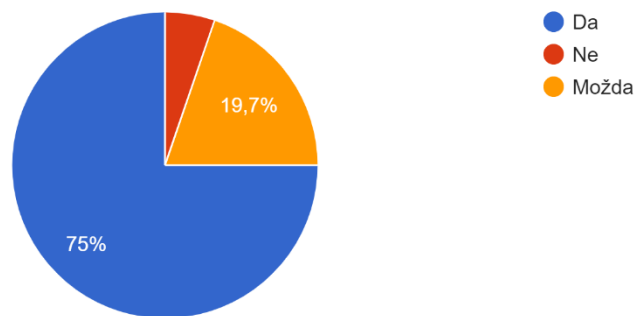
Izvor: autorica

Interes za sudjelovanjem u programu lojalnosti Briona je vidljiv, 75% ispitanika iskazalo je interes, dok 5,3% nije pokazalo interes, a 19,7% ispitanika je odgovorilo možda.

Slika 44. Interes za sudjelovanje u programu lojalnosti Briona

10. Biste li bili zainteresirani/ane za sudjelovanje u programu lojalnosti Briona?

76 odgovora



Izvor: autorica

Od sveukupno 76 sudionika, njih je 31 pružilo svoje e-mail adrese za buduće obavijesti o programu, što ukazuje na interes za informiranjem o razvoju programa lojalnosti Briona.

Slika 46. Prikupljanje e-pošte za buduće obavijesti o program lojalnosti

Ako želite biti prvi informirani o budućem uvođenju Brioni Loyalty programa i imati priliku za učlanjenje, molimo vas da unesete svoju e-mail adresu u polje niže. Vaša e-mail adresa bit će tretirana povjerljivo i koristit ćemo je isključivo za slanje relevantnih obavijesti o programu. Hvala vam na interesu za naše usluge!

31 odgovor

Izvor: autorica

4.4.3. Implikacije i zaključak istraživanja

Na temelju rezultata ankete, može se izvući nekoliko ključnih implikacija za implementaciju programa lojalnosti u poduzeće Brioni d.o.o.:

- Raznoliki razlozi za korištenje usluga Briona: rezultati ankete pokazali su da korisnici Briona koriste autobusne usluge iz različitih razloga, uključujući putovanje na posao, školu, fakultet, turističke izlete te posjete obitelji, rodbini i prijateljima. Ovo ukazuje na potrebu prilagođavanja programa lojalnosti kako bi se zadovoljile različite potrebe i preferencije korisnika.
- Česti korisnici autobusnih usluga: većina ispitanika koristi Brionove usluge 3-10 puta mjesečno, što sugerira da postoji stalna potreba za prijevozom. Ovo pruža priliku za stvaranje programa lojalnosti koji će nagrađivati redovite korisnike i poticati ih da češće koriste usluge.
- Želje korisnika za dodatnim pogodnostima: ispitanici su izrazili interes za dodatnim popustima na cijene putovanja, bonus bodovima za svaku vožnju te besplatnim rezervacijama sjedala. Također su istaknuli važnost pogodnosti za prtljagu te mogućnost partnerstva s drugim tvrtkama radi ostvarivanja dodatnih popusta i ponuda.
- važnost zadovoljstva korisnika: većina korisnika izjavila je da je zadovoljna uslugama Briona, ali postoje i oni koji su neutralni ili nezadovoljni. Implementacija

programa lojalnosti može biti prilika za poboljšanje zadovoljstva korisnika kroz dodatne benefite i nagrade.

Na temelju provedene ankete, zaključuje se da postoji interes i potreba za implementacijom programa lojalnosti u poduzeće Brioni d.o.o. Ispitanici su pokazali raznovrsne razloge za korištenje autobusnih usluga Briona te su izrazili želju za dodatnim pogodnostima i nagradama. Implementacija programa lojalnosti može pozitivno utjecati na odluku korisnika o korištenju Brionovih usluga u usporedbi s drugim prijevoznicima. Uvođenje programa lojalnosti može dodatno povećati angažman korisnika, potaknuti redovito korištenje usluga te unaprijediti ukupno iskustvo korisnika. Kroz pravilno dizajniran program lojalnosti, poduzeće Brioni d.o.o. ima priliku izgraditi dublje veze s korisnicima i povećati njihovu privrženost prema poduzeću. Osim toga, program može potaknuti preporuke među korisnicima te doprinijeti povećanju broja putovanja i prihoda poduzeća.

5. Zaključak

Suvremeno poslovno okruženje karakterizira jaka konkurencija, brze promjene u tehnologiji i sve veća očekivanja potrošača. Upravo u takvom kontekstu, implementacija programa lojalnosti postaje ključna strategija za poduzeće poput Brioni d.o.o. Kroz prilagodbu strategije programu potrebama potrošača te usmjeravanje na ključne faktore kao što su Maslowljeva hijerarhija potreba, povjerenje u online kupovinu, zadovoljstvo potrošača i ponašanje potrošača u uslužnoj djelatnosti, poduzeće ima priliku osigurati dublje veze s kupcima i postići uspješnost poslovanja.

U okruženju gdje konkurencija postaje sve snažnija, program lojalnosti može poslužiti kao ključno sredstvo za privlačenje, zadržavanje i angažiranje potrošača. Personalizirane usluge, nagrade i ekskluzivne pogodnosti pružit će dodatnu vrijednost korisnicima, a istovremeno omogućiti poduzeću da bolje razumije svoje tržište i potrebe svojih kupaca. Poboljšanje povjerenja u online kupovinu, posebice kroz sigurnost i zaštitu privatnosti, bit će ključno za uspješno uvođenje programa lojalnosti. Partnerstva s drugim brendovima, kao što su partnerstva koja su uspostavili Starbucks i Delta Air Lines ili Uber i Marriott, mogu proširiti ponudu i privući različite skupine kupaca.

Kroz praćenje trendova u industriji lojalnosti, kao što su personalizacija, gamifikacija i fleksibilnost, poduzeće može osigurati da program lojalnosti ostane dinamičan i privlačan s vremenom. Mobilne aplikacije su posebno vrijedan alat jer omogućuju korisnicima jednostavan pristup programu, praćenje nagrada i personalizirane ponude.

Uz pažljivo planiranje, istraživanje ciljane skupine i kontinuirano praćenje rezultata, program lojalnosti može postati neizostavan alat za poslovni uspjeh. Kroz usklađivanje s potrebama potrošača, pružanje dodatne vrijednosti te izgradnju povjerenja i lojalnosti, poduzeće može ostvariti cilj trajnog rasta i prosperiteta na tržištu prijevoza putnika.

Literatura

1. Adams D. (2023.) American Express Centurion Black Card 2023 Review. *Forbes*. [Online] Dostupno na: www.forbes.com. [Pristupljeno 6. lipnja 2023.]
2. Bilić Arar, A. (2021.) Kupcima kao nagradu za vjernost više nije dovoljno dati samo bodove i popuste!. *Netokracija*. [Online] Dostupno na: www.netokracija.com. [Pristupljeno 3. lipnja 2023.]
3. Chen J. (2022.) Loyalty Program: Definition, Purposes, How It Works, Example. *Investopedia*. [Online] Dostupno na: www.investopedia.com. [Pristupljeno 3. lipnja 2023.]
4. Court, F. (2022.) Loyalty Psychology Series: Cognitive Dissonance Theory. *Loyalty & Reward Co.* [Online] Dostupno na: www.loyaltyrewardco.com. [Pristupljeno: 6. lipnja 2023.]
5. Egessa P. (2016.) How Ben & Jerry's Took on Pillsbury and Won. *Medium*. [Online] Dostupno na: www.innovationsjournal.net. [Pristupljeno: 6. lipnja 2023.]
6. Five common types of loyalty programs and how to use them. *Brightpearl* [Online] Dostupno na: www.brightpearl.com. [Pristupljeno: 8. lipnja 2023.]
7. Georgette, M. (2022.) Loyalty Psychology Series: Customer Delight and Decision Affect Theory. *Loyalty & Reward Co.* [Online] Dostupno na: www.loyaltyrewardco.com. [Pristupljeno: 6. lipnja 2023.]
8. Kotler, P. (1994.) *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. 8th Edition, Upper Saddle River: Prentice Hall
9. Kotler, P. i Armstrong, G. (2001.) *Principles of Marketing*. Englewood Cliffs, NJ, USA: Prentice-Hall
10. Lindstrom M. (2009.) *Brand sense revolucija osjetilnog brandinga*. Zagreb: M.E.P. d.o.o.
11. Lyons S. (2023.) Lucky Loyalty Effect. *Loyalty & Reward Co.* [Online] Dostupno na: www.loyaltyrewardco.com. [Pristupljeno: 6. lipnja 2023.]

12. McKinnon T. (2023.) How Starbucks is Using Mobile Apps to Significantly Increase Sales. *Indigo Digital*. [Online] Dostupno na: www.indigo9digital.com/blog. [Pristupljeno: 6. lipnja 2023.]
13. Mihić M. (2010.) *Kroskulturno ponašanje potrošača i marketinška komunikacija*. Split: Ekonomski Fakultet Split
14. Müller J. i Srića V. (2005.) *Upravljanje odnosom s klijentima: primjenom CRM poslovne strategije do povećanja konkurentnosti*. Zagreb: Delfin – razvoj managementa
15. Murray, H. (2022.) Loyalty Psychology Series: Operant Conditioning. *Loyalty & Reward Co*. [Online] Dostupno na: www.loyaltyrewardco.com. [Pristupljeno: 6. lipnja 2023.]
16. Pay, K. (2022.) Loyalty Psychology Series: Endowed Progress Effect. *Loyalty & Reward Co*. [Online] Dostupno na: www.loyaltyrewardco.com. [Pristupljeno: 6. lipnja 2023.]
17. Petar S. (2005.) *Kako prodati snijeg eskimima: osnovne uspješne prodaje*. VII izdanje. Zagreb: M.E.P. Consult
18. Raese, E. 10 Benefits of Implementing a Customer Loyalty Program. *Annexcloud* [Online] Dostupno na: www.annexcloud.com. [Pristupljeno: 8. lipnja 2023.]
19. Savransky, M. (2023.) Want deeper member engagement? Implement surprise and delight initiatives into your loyalty program. *Loyalty & Reward Co*. [Online] Dostupno na: www.loyaltyrewardco.com. [Pristupljeno: 6. lipnja 2023.]
20. Shah K. (2014.) Singapore Braces for Insanity as McDonald's Launches Hello Kitty Toys. *Eater*. [Online] Dostupno na: <https://www.eater.com>. [Pristupljeno: 6. lipnja 2023.]
21. Shelper, P. (2022.) Loyalty psychology: consumers hate losing more than they love winning. *Loyalty & Reward Co*. [Online] Dostupno na: www.loyaltyrewardco.com. [Pristupljeno: 6. lipnja 2023.]
22. Shelper, P. (2022.) 100 loyalty points sounds like a lot more than \$1. Why? Loyalty psychology tells us. *Loyalty & Reward Co*. [Online] Dostupno na: www.loyaltyrewardco.com. [Pristupljeno: 6. lipnja 2023.]

23. Šošić M.M. i Vojvodić K. (2018.) *Internetsko kupovno ponašanje generacijskih skupina u Republici Hrvatskoj*. Dubrovnik: Sveučilište u Dubrovniku
24. Umamaheshwari, R. (2016.) Consumer Behaviour In Services. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)* [Online] 18 (1). str. 43-46, Dostupno na: www.iosrjournals.org. [Pristupljeno 1. lipnja 2023.]
25. Vranešević, T. (2002.) *Upravljanje zadovoljstvom klijenta*. Zagreb: Golden marketing

Prilozi



Istraživanje potrošačkog ponašanja i implementacija programa lojalnosti

Poštovani korisniče Briona,

u svrhu istraživanja i poboljšanja naših usluga, želimo saznati **vaše mišljenje o mogućnosti uvođenja programa lojalnosti u naše poduzeće.**

Molimo vas da *iskreno* odgovorite na sljedeća pitanja. Vaši odgovori bit će obrađeni anonimno i koristit će se samo u svrhu ovog istraživanja.



1. Koji su česti razlozi za korištenje autobusnih usluga Briona? (Molimo označite sve koje se odnose na vas) *

- Putovanje na posao
- Putovanje u školu
- Putovanje na fakultet
- Turistički izleti
- Posjet obitelji/rodbini/prijateljima
- Posjet liječniku
- Ostalo...



2. Koliko često koristite usluge Briona u prosjeku mjesečno? *

- Više od 10 puta
- 6-10 puta
- 3-5 puta
- 1-2 puta
- Rijetko koristim

3. Jeste li upoznati s programima lojalnosti u drugim tvrtkama? *

Da

Ne

4. Jeste li trenutno član nekog programa lojalnosti? Ako da, navedite koji. *

Tekst kratkog odgovora
.....

⋮

5. Koliko je za vas važno da tvrtka ima program lojalnosti prilikom odabira usluga? *

Vrlo važno

Važno

Neutralno

Nevažno

Potpuno nevažno

☰

6. Koje elemente biste željeli vidjeti u programu lojalnosti Briona? (Molimo označite najviše tri ^{*} opcije)

- Dodatni popusti na cijenu putovanja
- Bonus bodovi za svaku vožnju
- Besplatne rezervacije sjedala
- Posebne ponude i popusti za obitelji s djecom
- Nagrade u obliku besplatnih putovanja
- Ostalo...

*

7. Koliko ste zadovoljni trenutnim uslugama Briona?

- Vrlo zadovoljan/na
- Zadovoljan/na
- Niti zadovoljan/na niti nezadovoljan/na
- Nezadovoljan/na
- Vrlo nezadovoljan/na



8. Smatrate li da bi program lojalnosti utjecao na vašu odluku o korištenju usluga Briona u usporedbi s drugim autobusnim prijevoznicima? *

- Da
- Ne
- Nisam sigurna



9. Kakve pogodnosti ili nagrade biste voljeli vidjeti u programu lojalnosti Briona? *

- Rođendanske pogodnosti (posebne pogodnosti ili nagrade povodom rođendana)
- Ekskluzivni događaji (posebni događaji ili ture samo za članove programa lojalnosti)
- Pogodnosti za prtljagu (mogućnost besplatne ili snižene nadoplate za prtljagu za članove programa lojal...)
- Partnerstva s drugim tvrtkama (suradnje s partnerima poput hotela, restorana ili turističkih atrakcija za o...)
- Bonusi za preporuke (članovi mogu zaraditi dodatne bodove ili pogodnosti ako preporučite program lojaln...)
- Ostalo...



10. Biste li bili zainteresirani/ane za sudjelovanje u programu lojalnosti Briona? *

- Da
- Ne
- Možda

11. Imate li dodatne komentare, prijedloge ili sugestije u vezi uvođenja programa lojalnosti u Brione? *

Tekst dugog odgovora

12. Spol *

- Muško
- Žensko
- Preferiram ne odgovarati

13. Dobna skupina: *

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56 i više

Hvala vam što ste izdvojili vrijeme za ispunjavanje ankete.

Vaši odgovori su izuzetno važni za nas kako bismo unaprijedili kvalitetu naših usluga. Kao izraz zahvalnosti za vaš doprinos, želimo vam dodijeliti **promo kod: BRI10**, koji vam omogućava **10% popusta na vašu sljedeću vožnju s nama**. Ovaj promo kod vrijedi do 12.11.2023. godine.

Pročitajte izjavu o privatnosti: Sve informacije prikupljene u ovom istraživanju bit će tretirane povjerljivo i koristit će se samo u svrhu istraživanja. Vaši odgovori bit će anonimni, a podaci će se koristiti samo za statističku analizu. Vaša suradnja vrlo je cijenjena.

Još jednom vam zahvaljujemo na sudjelovanju i pružanju povratnih informacija kako bismo mogli unaprijediti vaše iskustvo putovanja s nama.

S poštovanjem,
Poduzeće Brioni d.o.o.



Ograničeno vrijeme, neograničene uštede!

BRI10

10%

VRIJEDI DO: 12.11.2023.

Mogućnost ostvarivanja popusta dostupna je isključivo putem **online prodaje** na www.brioni.hr.



*Ako želite biti prvi informirani o budućem uvođenju Brioni Loyalty programa i imati priliku za učlanjenje, **molimo vas da unesete svoju e-mail adresu u polje niže.** Vaša e-mail adresa bit će tretirana povjerljivo i koristit ćemo je isključivo za slanje relevantnih obavijesti o programu. *Hvala vam na interesu za naše usluge!**

Vaš odgovor

Podnesi

Izbriši obrazac

Popis slika, tablica i grafova

SLIKE:

Slika 1: Primjer Weight Watchers programa (*Weight Watchers*, www.weightwatchers.com, pristupljeno 6. lipnja 2023.)

Slika 2: Jerryjevi prosvjedi ispred sjedišta Pillsburyja (Egessa, *Medium*, www.innovationsjournal.net, pristupljeno 6. lipnja 2023.)

Slika 3: Hello Kitty igračka iz 2000. godine (Regina, *Pinterest*, www.pinterest.com, pristupljeno 6. lipnja 2023.)

Slika 4: Faktori koji utječu na ponašanje kupaca (Umamaheshwari, *IOSR Journal of Business and Management*, www.iosrjournals.org, pristupljeno 1. lipnja 2023.)

Slika 5: Mastercard "Priceless Surprises" (Editor, *Artguild*, www.artguildinc.com, pristupljeno 6. lipnja 2023.)

Slika 6: Shell GO+ rewards (*Twitter*, www.twitter.com, pristupljeno 6. lipnja 2023.)

Slika 7: Efekt sretne lojalnost (Lyons, *Loyalty & Reward Co*, www.loyaltyrewardco.com, pristupljeno 6. lipnja 2023.)

Slika 8: Studija slučaja LEGO VIP nagrade (Lyons, *Loyalty & Reward Co*, www.loyaltyrewardco.com, pristupljeno 6. lipnja 2023.)

Slika 9: Primjer „status miles“ aviokompanije Turkish Airlines (Patil, *Culture guru*, www.cultureguru.nl, pristupljeno 6. lipnja 2023.)

Slika 10: Web stranica INA loyalty programa - primjer učinka unaprijed dodijeljenog napretka (*Inaloyalty*, www.inaloyalty.hr, pristupljeno 6. lipnja 2023.)

Slika 11: Pogodnosti „Moj dm“ aplikacije - primjer učinka unaprijed dodijeljenog napretka (*DM*, www.dm.hr, pristupljeno 6. lipnja 2023.)

Slika 12: Pogodnosti i nagrade u IKEA Family klubu - primjer učinka unaprijed dodijeljenog napretka (*Ikea*, www.ikea.com, pristupljeno 6. lipnja 2023.)

Slika 13: Skinnerova kutija (Murray, *Loyalty & Reward Co*, www.loyaltyrewardco.com, pristupljeno 6. lipnja 2023.)

Slika 14: Hilton Honors primjer pogodnosti članova programa (Murray, *Loyalty & Reward Co*, www.loyaltyrewardco.com, pristupljeno 6. lipnja 2023.)

Slika 15: Uber Rewards primjer pogodnosti članova programa (Murray, *Loyalty & Reward Co*, www.loyaltyrewardco.com, pristupljeno 6. lipnja 2023.)

Slika 16: Besplatna dostava za Nike članove (Couret, *Loyalty & Reward Co*, www.loyaltyrewardco.com, pristupljeno 6. lipnja 2023.)

Slika 17: Nike Virtual Asistent (Couret, *Loyalty & Reward Co*, www.loyaltyrewardco.com, pristupljeno 6. lipnja 2023.)

Slika 18: Posebne pogodnosti za Nike članove (Couret, *Loyalty & Reward Co*, www.loyaltyrewardco.com, pristupljeno 6. lipnja 2023.)

Slika 19: Ekskluzivni asortiman za Nike članove (Couret, *Loyalty & Reward Co*, www.loyaltyrewardco.com, pristupljeno 6. lipnja 2023.)

Slika 20: Ekskluzivno prilagođavanje proizvoda za Nike članove (Couret, *Loyalty & Reward Co*, www.loyaltyrewardco.com, pristupljeno 6. lipnja 2023.)

Slika 21: Korištenje Nike aplikacije (Couret, *Loyalty & Reward Co*, www.loyaltyrewardco.com, pristupljeno 6. lipnja 2023.)

Slika 22: Nike community (Couret, *Loyalty & Reward Co*, www.loyaltyrewardco.com, pristupljeno 6. lipnja 2023.)

Slika 23: STARBUCKS® REWARDS program lojalnosti (*Starbucks*, www.starbucks.com, pristupljeno 6. lipnja 2023.)

Slika 24: Glow Rewards program lojalnosti poduzeća Glow Recipe (*Glow Recipe*, www.glowrecipe.com, pristupljeno 6. lipnja 2023.)

Slika 25: REI Co-op Membership (*REI:REI*, www.rei.com, pristupljeno 6. lipnja 2023.)

Slika 26: MultiPlusCard program lojalnosti (*Konzum*, www.konzum.hr, pristupljeno 6. lipnja 2023.)

Slika 27: Amazon Prime (*Amazon*, www.amazon.com, pristupljeno 6. lipnja 2023.)

Slika 28: Starbucks Rewards and Delta SkyMiles – način funkcioniranja partnerstva (*DeltaStarbucks*, www.deltadstarbucks.com, pristupljeno 10. lipnja 2023.)

Slika 29: LAZ game (*Lazada*, www.lazada.com, pristupljeno 10. lipnja 2023.)

Slika 30: Beauty Insider – pogodnosti za članove programa (*Sephora*, www.sephora.com, pristupljeno 10. lipnja 2023.)

Slika 31: Primjer kategorije - Marriott Bonvoy Moments (*Marriott Bonvoy Moments*, www.moments.marriottbonvoy.com, pristupljeno 10. lipnja 2023.)

Slika 32: Starbucks sučelje mobilne aplikacije (McKinnon, *Indigo Digital*, www.indigo9digital.com, pristupljeno 10. lipnja 2023.)

Slika 33: Benefiti za korisnike Amazone Prime-a (*Amazon*, www.amazon.com, pristupljeno 10. lipnja 2023.)

Slika 34: The Centurion Card (Adams, *Forbes*, www.forbes.com, pristupljeno 10. lipnja 2023.)

Slika 35. Razlozi za korištenje usluga Briona (autorica)

Slika 36. Učestalost korištenja usluga Briona (autorica)

Slika 37. Svijest i sudjelovanje u programima lojalnosti (autorica)

Slika 38. Analiza članstva u programima lojalnosti (autorica)

Slika 39. Važnost programa lojalnosti pri donošenju odluka (autorica)

Slika 40. Preferirani elementi u programu lojalnosti Briona (autorica)

Slika 41. Zadovoljstvo Brioni uslugama (autorica)

Slika 42. Utjecaj programa lojalnosti na izbor usluge (autorica)

Slika 43. Željene pogodnosti u programu lojalnosti Briona (autorica)

Slika 44. Interes za sudjelovanje u programu lojalnosti Briona (autorica)

Slika 45. Demografija (autorica)

Slika 46. Prikupljanje e-pošte za buduće obavijesti o program (autorica)

TABLICA:

Tablica 1. Stopa zadovoljstva potrošača, Izvor: Vranešević, 2002.

Sažetak

Diplomski rad istražuje implementaciju programa lojalnosti u poduzeće Brioni d.o.o. naglašavajući ključne aspekte poput Maslowljeve hijerarhije potreba, kupovnog ponašanja, povjerenja u online kupovinu te teorija o ponašanju potrošača. Rad ističe važnost personalizacije, prednosti programa lojalnosti i trenutne trendove. Konkretno, fokus je na teorijama, vrstama, prednostima i trendovima programa lojalnosti te kako oni mogu doprinijeti privlačenju, zadržavanju i angažiranju kupaca.

Također, rad razmatra uvođenje programa lojalnosti kao ključne strategije, postavlja ciljeve programa za autobusnu kompaniju Brioni d.o.o., analizira prednosti te pruža pregled trenutnog stanja poduzeća, konkurencije i planiranje programa lojalnosti. Poduzeće Brioni d.o.o. djeluje na konkurentnom tržištu te program lojalnosti teži privlačenju, zadržavanju i angažiranju kupaca putem ekskluzivnih pogodnosti. Također, obraća se pozornost na povjerenje i personalizaciju.

Uspjeh programa ovisi o prilagođenim pristupima, istraživanju te prilagodbi različitim potrebama kupaca. Istraživanje ponašanja korisnika dodatno doprinosi prilagodbi programa potrebama ciljne skupine. Kroz sve ove elemente, rad istražuje kako program lojalnosti može pozitivno utjecati na odnos s kupcima i uspješnost poslovanja poduzeća.

Ključne riječi: implementacija programa lojalnosti, potrebe potrošača, marketing strategije, lojalnost, istraživanje ponašanja korisnika, Brioni d.o.o.

Summary

The thesis explores the implementation of a loyalty program in Brioni d.o.o., emphasizing key aspects such as Maslow's hierarchy of needs, purchasing behavior, trust in online shopping, and consumer behavior theories. The paper highlights the importance of personalization, the benefits of loyalty programs, and current trends. Specifically, it focuses on theories, types, advantages, and trends of loyalty programs and how they can contribute to attracting, retaining, and engaging customers.

Additionally, the thesis considers the introduction of loyalty programs as a key strategy, sets program objectives for Brioni d.o.o., analyzes the benefits, and provides an overview of the current state of the company, competition, and loyalty program planning. Brioni d.o.o. operates in a competitive market, and its loyalty program aims to attract, retain, and engage customers through exclusive benefits. Trust and personalization are also emphasized.

The success of the program depends on tailored approaches, research, and adapting to different customer needs. The research on user behavior further contributes to adapting the program to the target audience's needs. Through all these elements, the thesis explores how a loyalty program can positively impact customer relationships and the business success of the company.

Keywords: loyalty program implementation, consumer needs, marketing strategies, loyalty, user behavior research, Brioni d.o.o.