

Савремени трендови у продаји – појава удружених програма лојалности

Modern Trends in Sales - Phenomena of Associated Loyalty Programs

Јелена Јевтић*

Висока технолошка школа струковних студија, Шабац

Сажетак: Тржишна борба која се одвија између компанија заснива се на тежњи да свака од њих привуче што већи број потрошача, који се из себи својствених разлога опредељују за куповину одређеног производа. Уколико је производ остварио очекивања, потрошач ће остати лојалан и компанији и конкретном производу. Из тог разлога, важан фактор у изградњи лојалности представља поверење које се ствара између потрошача и организације. Сатисфакција, поверење и лојалност неопходни су за успостављање директног контакта између организације и потрошача, као и за изградњу дугорочних односа. Успостављање и одржавање повезаности компаније с потрошачима олакшава јој да прилагоди своју понуду захтевима корисника и тиме постане преферирана. Програми лојалности представљају добар начин да се идентификују потрошачи који компанији доносе већу корист од других. Примена удружених програма лојалности посредством атрактивних и информативних картица лојалности један је од савремених трендова у продаји који контролишу продају и вежу купце за компанију.

Кључне речи: потрошачи, програми лојалности, картице лојалности.

Abstract: The market competition which takes place between companies is based on the aspiration that each of them attracts a larger number of consumers, who choose to buy a specific product for their own reasons. If the product has fulfilled the expectations, the consumer will remain loyal to the company and to the specific product. For this reason, an important factor in building loyalty represents trust which is created between the consumer and the organization. Satisfaction, trust and loyalty are essential for the establishment of direct contact between the organization and the consumer as well as building long-term relations. Establishing and maintaining the connectivity between the companies with the consumers, facilitates it to adapt its offer to the requirements of the customers and thus become preferred. Loyalty programs represent a good way to identify consumers which bring the company more benefit than others. Implementation of joint loyalty programs through attractive and informative loyalty cards make the latest trends in sales, which control the sale and bind customers to the company.

Keywords: consumers, loyalty programs, loyalty cards.

Увод

Компаније у савременим условима за постизање конкурентске предности морају да развију стратегије засноване на комуникацији с потрошачима. Потребно је

* ✉ jevticj.vts@gmail.com

привући нове потрошаче, упознати се с њиховим потребама, навикама у куповини, стилем живота, али и развити и унапредити односе с постојећим. Компаније комуникацију морају да развијају с појединцем, а не с просечним купцем, јер разлике између њих постоје. Данас су корисници образованији, располажу с више информација него раније и имају начине да провере оно што компанија тврди. Уколико се појави одступање од очекиваног, онда је потрошачима на располагању велики број других могућности [Kotler, Keller, 2006, 141]. Да ли ће купац бити мотивисан да активно учествује у сарадњи с компанијом не зависи само од цене конкретног производа већ и од трошкова који се односе на тражење производа, дужину времена да се обезбеди производ, трошкова физичке дистрибуције итд. Један од профитабилних начина борбе компанија на тржишту јесте да се изграде дугорочни односи с потрошачима. Задовољан, а уједно и лојалан купац јесте и најпрофитабилнији [Месарош, Ђокић и Лековић, 2012, 169].

Купци различито дефинишу лојалност и имају различите степене лојалности према различитим продајним објектима, брендovima или компанијама. Лојалност је дубоко усађено уверење да треба поново купити или убудуће стално користити производ или услугу који се преферирају, упркос утицају споља и маркетинг напорима који би могли да доведу до промене понашања. Савремено друштво карактерише слобода у погледу одлучивања појединаца у избору производа и услуга који су пласирани на тржишту. Та слобода је, према мишљењу појединих економиста, ограничена, јер је одлука о куповини ограничена економским фактором [Јовичић, 2002, 60].

1. Успостављање дијалога с купцима као основа за развој дугорочних односа

Да би се правилно реализовао програм лојалности, потребно је да се изврши сегментација базирана на вредности потрошача за компанију. Као резултат такве сегментације компанија добија групе потрошача које се крећу од оних с високом вредношћу до оних потрошача који имају нижу вредност за компанију. Како би сазнале навике и интересовања највернијих потрошача, компаније морају да спроводе стална истраживања, користећи директне и индиректне реакције потрошача: анализу жалби и пристиглих захтева, истраживања сатисфакције, фокус-групе, анализу конкуренције, извештавање заспослених с прве линије услуживања и сл. [Вељковић, 2009, 204].

Компаније могу ангажовати и тајне купце (*mystery shoppers*), који се понашају као професионални купци, а заправо извештавају о предностима и манама које су доживели када су куповали конкретан производ или услугу. Битно је нагласити да они не мере колико је успешна била продаја, већ колико се продавац држи процедуре. Полази се од тога да њихов посао није тражење грешака, већ објективно извештавање о свему што се десило током конкретног куповног искуства. У различитим делатностима мерљиви су различити

специфични стандарди, уз опште, који су заједнички за већину делатности [Пузић, 2011]. На основу свог искуства, потрошачи могу да одустану, да се жале или да постану лојални. Ако су потрошачи незадовољни својим искуством, могу одлучити да никада више не купе тај производ; самим тим су поново на почетку процеса одлучивања који производ ће купити. Незадовољни потрошач може такође да се жали и да након тога одлучи да ли ће производу дати нову прилику или неће. Најбитнија могућност његовог понашања јесте лојалност.

Слика 1: Пирамида потрошача



Извор: Vehari, 2010, 127

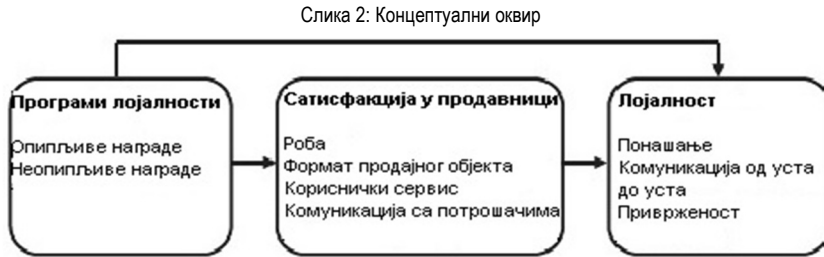
Критеријум за сегментацију су карактеристике самих потрошача и карактеристике трансакција, јер оне имају пресудни утицај на вредност коју потрошачи доносе фирми. Према вредности коју доносе фирми, потрошачи се групишу на три основна сегмента (слика 1). Високорангирани потрошачи доносе највећу вредност компанији. Средњегруписани потрошачи су многобројни, па је њихов допринос капиталу предузећа као целине највећи. Овај сегмент има највећу важност за пословни успех предузећа. Нискорангирани потрошачи, који појединачно доносе најмању вредност предузећу, истовремено су и најмногобројнији; упркос томе, њихов допринос пословном успеху предузећа је најмањи [Vehari, 2010, 127]. Потрошачи који су лојални троше више новца од нелојалних потрошача за куповину одређеног производа, спремни су да се залажу за бренд тако што се ангажују на пољу *word of mouth* комуникације и због тога они чине срце компаније, као најбитнија група потрошача [Russell-Bennete, McColl-Kennedy, & Coote, 2007, 1253].

Када компанија придобије клијента, то је тек почетак, јер је након тога потребно разумети које производе клијент купује, које суплементарне производе користи, колико у просеку новца троши, када најчешће купује и слично. За добре програме лојалности је битна масовност. Због тога је битно понудити потрошачима персонализовану услугу, створити код њих осећај припадности, тако да они постану амбасадори датог бренда. Такође, програм лојалности није изолован, он треба да буде интегрисан у пословање компанија, које је у

савременим условима флексибилно [Ellecta digital, 2012]. Уз то, компаније су развиле могућност прикупљања информација о појединачним купцима и пословним партнерима како би прешле на прецизнији, а касније и снажнији однос [Kotler, Keller, 2006, 152]. Поред сарадње с партнерима, познате као PRM, компаније развијају везе и са својим потрошачима, што се назива управљање односа с клијентима, познато као CRM. Управљање односа с потрошачима и комбиновање различитих елемената технологије, људи, информационих ресурса и процеса води се с намером да се креира бизнис који има свеобухватан поглед на потрошаче. Концепт се у великој мери поклапа с концептом *relationship* маркетинга, али има и битних разлика. У односу на *relationship* маркетинг, CRM проблем дугорочних односа с потрошачима анализира дубље, полазећи од свих елемената, и то од успостављања организационе структуре и осталих претпоставки развоја дугорочних односа, док је *relationship* маркетинг већи акценат ставио на програм успостављања дугорочних односа [Живковић, 2009, 164]. Због тога, захваљујући менаџменту односа с купцима, компаније могу да пруже одличне услуге купцима ефикасним коришћењем појединачних информација. Задовољство које се остварује није важно само за компанију већ и за клијента; оно подразумева клијентов позитиван осећај о коришћеном производу или услузи, који му дају потврду да је донео исправну одлуку када је бирао између алтернатива [Kotler, Keller, 2006, 152].

2. Изградња поверења и лојалности између компаније и потрошача

Приликом процеса куповине, потрошачи располажу бројним информацијама о карактеристикама производа или услуге, неопходним за њихово вредновање. На основу прикупљених информација о перформансама, добијених из окружења, и на основу личног искуства, потрошач обавља процену. Велики број снабдевача, с друге стране, омогућава потрошачу да се понаша онако како њему у датом моменту одговара. Као последица тога, потрошачи приликом доношења одлуке о куповини процењују већи број могућих опција на основу користи које нуде и трошкова који су потребни за њихово прибављање. Обрнуто би било у ситуацији када је број могућности које му стоје на располагању ограничен. Како ће потрошачи проценити вредност одређеног производа или услуге зависи и од различитих тренутних ситуација и места у којима се она процењује. Сваки потрошач у процесу куповине настоји да минимизира ризик током доношења одлука о куповини, у циљу смањења менталног напора, а тиме и смањења жртвовања. С повећањем физичког напора, вредност производа и услуге се смањује, док сложеност вредности за потрошаче проистиче из чињенице да је она компаративна категорија. Компаративна вредност одређеног производа одређује се поређењем користи коју нуде други производи/услуге који задовољавају исту потребу [Шапић, Топаловић и Маринковић, 2014, 404].



Извор: Bridson, Evans, & Hickman, 2008, 365

Дефиниција лојалности наглашава вредносну природу задовољства, при чему потрошач одређује да ли неки производи, бренд или продавница испуњавају њихова очекивања. На слици број 2, поред награда које се добијају у програмима лојалности, приказани су и фактори који утичу на постизање сатисфакције потрошача у продавници. Роба се односи на ширину асортимана, квалитет, као и на цену производа. Формат трговине обухвата аспекте као што су локација, распоред и атмосфера. Логично, кориснички сервис се односи на помоћ која је обезбеђена од стране продавца, брзину услуге, као и приступачност особља. На крају, ствари као што су каталози и рекламе обухватају комуникацијски елемент продавнице. Сва четири аспекта продавнице могу се користити од стране трговца и као такви кумулативно доприносе њеном позиционирању на тржишту. Уколико се постигне лојалност потрошача, она подразумева више од поновне посете продавници, али указује и на одређени степен личног избора и посвећености [Bridson, Evans, & Hickman, 2008, 365]. Као таква, лојалност потрошача се може посматрати посредством две димензије. Једна је намера за поновном куповином, а друга је спремност потрошача да даје препоруке другима. Намера за поновном куповином има задатак да покаже да ли ће потрошач одржати однос с предузећем и у будућности. Усмена пропаганда показује у ком степену ће потрошач обавестити своје колеге, рођаке, пријатеље, о свом претходном искуству с конкретном компанијом. Они потрошачи који су спремни да изнесу позитивне утиске о услужним предузећима вероватно ће и сами наставити с коришћењем услуге тог предузећа у наредном периоду [Шапић, Топаловић и Маринковић, 2014, 407]. Оријентација компаније на купца представља важан аспект развоја односа с њим. С друге стране, потрошач оцењује напоре и могућност компаније да задовољи његове потребе, жеље, захтеве и уложено време и енергију [Ранковић, 2011, 298].

3. Програми лојалности – креирање додатне вредности за потрошача

Једна од најзначајнијих детереминанти које утичу на стратегију директног маркетинга предузећа јесте лојалност потрошача. Сматра се, међутим, да

просечно предузеће годишње напусти 10–30% његових потрошача, што указује на изузетан значај усмеравања на лојалност потрошача [Салаи, Кончар, 2007, 94].

Потребна је добро испланирана интеракција, персонализација и прилагођавање понуде као основних корака у креирању лојалности потрошача и развијању дугорочних односа. Многе компаније данас теже да награде најбоље, специјалне, лојалне потрошаче [Месарош, Ђокић и Лековић, 2012, 176]. Програми лојалности се од класичних форми унапређења продаје разликују по томе што су континуирани, намењени само једном сегменту најбољих потрошача, а тамо где је то могуће, персонализовани и вишедимензионални. Ови програми су се најпре развили у САД. Претворени су у вредност сличну новцу, посебно у почетној фази, у Канади и САД. Разлози су, између осталог, били интезивна конкуренција у локалном авио-саобраћају, велики број путовања које су амерички грађани обављали авионом и велики проценат пословних путовања. Тако су се развили модалитети у којима се добијају поени за „километар лета“ и сл. Принцип поена примењују и хотели, ланци супермаркета, компаније које се баве продајом бензина, робне куће и предузећа из других области [Вељковић, 2009, 204].

Као значајан маркетинг алат, програми лојалности бележе све чешћу примену. Хотели награђују своје купце бесплатним собама након што су у хотелу провели одређени број ноћи. Књижаре додељују купцима бесплатно одређену робу када купе потребан број књига. Повећање продаје и лојалности бренду наводе се као позитивне стране ових програма, док њихова комплексност, као и високи трошкови, чине негативне стране реализације ових програма [Taylor, Neslin, 2005, 293].

Кораци у изградњи и имплементацији програма лојалности су: дефинисање циљева програма лојалности, одређивање буџета, утврђивање циљних сегмената, избор награда за најверније потрошаче, разматрање партнерства с другим компанијама, развијање и унапређење базе података за потребе програма лојалности, управљање базом података, складиштење информација и анализа потребе програма, вредновање резултата програма лојалности, предузимање корективних акција [Живковић, 2009, 164].

Програми лојалности се могу поделити на следећа четири типа [Вељковић, 2009, 205]:

1. чланови добијају одређени попуст на каси приликом плаћања;
2. чланови добијају једну јединицу гратис када купе одређени број јединица производа/услуга;
3. чланови сакупљају одређене поене на основу кумулативних куповина;
4. чланови добијају прилагођену понуду и комуникацију.

Први тип програма лојалности јесте активност унапређења продаје која се спроводи у продајним објектима и једнака је за све купце. Купци добију попуст на каси, независно од величине куповине, тачније, од претходне сарадње с предузећем. Као такве, активности унапређења продаје не захтевају додатна прилагођавања или посебну пажњу за сваког купца. У Србији је још присутнија форма класичних инструмената унапређења продаје, пре свега наградних игара. Предузећа се труде да направе такав распоред ефеката наградних игара, пре свега с циљем да се повећа фреквенција куповина у дужем временском периоду [Ковачевић, Илић, 2012, 54]. Други тип лојалности се веже за фреквенцију куповине, тако да се за одређени број куповина у истом продајном објекту може добити једна гратис [Вељковић, 2009, 207]. Поени који су заступљени код трећег типа програма лојалности засновани су на подацима сачуваним у бази података, односно на историјату сарадње с потрошачем. Поени представљају формализован и стабилан приступ привлачењу и одржавању пажње купаца и као такви су ефикаснији начин унапређења продаје него једноставно снижење цена. Уместо давања великог попушта на цену производа и стицања краткорочне добити, ефикасније је давати одређене поене купцима приликом куповине и на тај начин изградити програм који ће привући пажњу купцима, а уједно остварити и дугорочну добит [Месарош, Ђокић и Лековић, 2012, 173]. Сакупљене поене потрошач може да искористи за куповину истих или различитих производа и услуга. Информације које компанија овим путем добија нуде разне повољности и у складу с тим омогућавају да се понуда прилагођава захтевима потрошача. Пример овог типа је и „Меркатор пика картица“, која се заснива на прикупљању поена у већем броју малопродајних објекта који су отворени на територији Србије, Словеније, Хрватске... У Хрватској, „Конзум“ има изузетно добро развијену базу потрошача, са преко 800.000 корисника [Вељковић, 2009, 207]. Као најразвијенији тип програма лојалности наводи се четврти, с обзиром да је у његовој основи веома развијена база података. Поред информација о куповној историји, у бази података се налазе и информације о преференцијама потрошача, животном стилу, демографски подаци и сл. Из унапређене базе података произлази и могућност прилагођавања понуде, комуникације, промоције, одређеним групама потрошача, све до нивоа појединца [Вељковић, 2009, 207].

Табела 1: Предности програма лојалности

| Димензије давања | Субдимензије давања | Дефиниција |
|------------------------|---------------------|--|
| Утилитаристичка | Новчана штедња | Мањи трошкови и веће уштеде новца. |
| | Погодности | Да би смањили избор и уштедели време и труд. |
| Хедонистичка | Истраживање | Да би открили и испробали нове производе које продаје компанија. |
| | Забава | Да би уживали у прикупљању и бележењу бодова. |
| Симболичка | Препознавање | Да имају бољи статус, бољи третман, и да сами осете разлику. |
| | Друштвена | Да припадају групи која дели исте вредности. |

Извор: *Mimouni-Chaabane, Volle, 2010, 33*

Велики број различитих предузећа, укључујући и авионски превоз, хотеле, трговце и произвођаче аутомобила, све више користи програме лојалности за управљање својим базама клијената. С друге стране, клијенти по резултатима досадашњих истраживања вреднују програме лојалности према економској користи коју добијају од компанија. Ако они виде малу или не виде никакву корист од учешћа у програму лојалности, инвестиције у програме лојалности могу постати неефикасне, или чак потпуно неуспешне. Потрошачи улазе у програме лојалности из утилитаристичке користи (монетарне уштеде и практичности), хедонистичких предности (истраживање и забава) и симболичке користи (признање и социјална давања), као што је приказано у табели 1. Програм лојалности може потрошачима да пружи радост и буде им циљ сам по себи, посебно када обухвата потребу за сакупљањем бодова да би се остварила нека награда. Пример за то је хедонистичка димензија програма лојалности. Она обухвата потребу потрошача да пробају нове или иновирани производе, задовоље радозналост или потребе за информацијама, да одрже корак с новим трендовима. Неке компаније у својим програмима лојалности нуде потрошачима да уживају у јединственим искуствима која до тада можда не би имали прилику да искористе [Mimouni-Chaabane, Volle, 2010, 33].

Основни разлог за покретање програма лојалности код компанија била је потреба да задрже најверније кориснике својих услуга, али и да их награде за верност. Авио-компаније су један од зачетника програма лојалности. Један од најранијих програма је *AAdvantage* програм лојалности компаније *American Airlines*, који је уведен 1981. године. Данас овај програм обухвата партнерство између већег броја авио-компанија, али и хотела, ресторана, рентакар агенција и разноврсних малопродајних објеката [опширније видети: *AAdvantage American Airlines*]. *JAT Airways*, домаћи авио-превозник, развијао је такође низ погодности за лојалне путнике. Ове погодности превасходно су се базирале на броју купљених карата у одређеном периоду. „Лет више“ је био назив овог програма.

Свако ко је током дванаест месеци путовао *JAT Airways*-ом на десет домаћих или међународних летова, добијао је право на једну бесплатну карту за повратно путовање, с правом резервисања. Право на бесплатну карту односило се на ону класу у којој се путник најчешће возио, али под условом да је карту платио по стандардној цени. Много више успеха од примене ових програма оствариле су компаније које су имале далеко виши ниво сарадње [прилагођено према: Вељковић, 2009, 200].

Поједини аутори као недостатак програма лојалности наводе немогућност предузећа да купе лојалност потрошача само посредством бодовног система. Многа предузећа примењују бодовни систем вредности којим се поновне куповине награђују бодовима, а на основу сакупљених бодова добија се производ уз нижу цену или бесплатно [Салаи, Кончар, 2007, 98]. Међутим, ако је купац незадовољан производом или услугом, велика је вероватноћа да ће тражити алтернативу, док иако је задовољан, то не значи да ће бити потпуно лојалан. У том случају компанија мора стално да повећава ниво квалитета и понуде производа и услуге и на тај начин превазиђе очекивања купаца. Компанија треба да успостави комуникацију с купцима на прави начин, и у том смислу компанији су на располагању различити инструменти промоције, а њиховом правилном интеграцијом компанија обезбеђује дугорочну сарадњу с купцима [Месарош, Ђокић и Лековић, 2012, 172]. С друге стране, резултати обављених студија показали су да су потрошачи који су примили користи програма лојалности као што су поклони или попусти, ипак били више лојални од оних који су само поздрављани приликом куповине са „Хвала вам“. Такође, потрошачи који су добили брендирани поклон били су далеко више лојални него они који су добили попуст који је еквивалентан купљеном производу [Bridson, Evans, & Nickman, 2008, 367]. Купци имају веће шансе да подрже програм лојалности онда када схвате да је потребно да уложи мање напора него што је потребно код других. На прихватање програма лојалности утичу ставови према програмима лојалности, цена, жеља за акумулирањем информација пре куповине, а од њихове комбинације зависи успех компаније на дугорочној основи [Taylor, Neslin, 2005, 295].

Стручњаци разликују две врсте награда у оквиру програма лојалности: опиљиве и неопиљиве. Разлика између њих су користи које се добијају. Опиљиве награде су углавном материјални елементи, као што су попусти или поклони, док су код неопиљивих награда у фокусу посебне комуникације и преференцијални третмани. Типично неопиљиве користи су више емоционално оријентисане и покушавају да дају потрошачима осећај препознавања или да се осећају посебно у односу на остале купце. Додатна разлика између ове две врсте програма јесте да неопиљиви програми носе мању економску вредност, за разлику од опиљивих, који имају велику економску вредност. За утврђивање оптималне комбинације награда потребно је извршити правилно истраживање

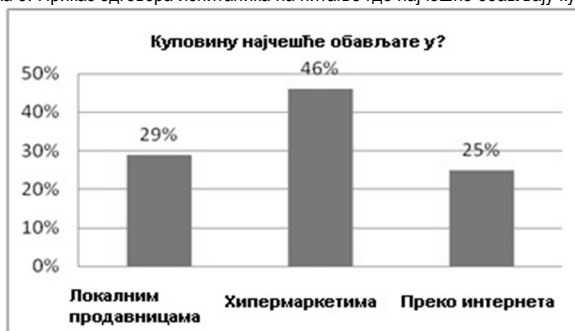
тржишта и правилно идентификовати групе потрошача [Bridson, Evans, & Nickman, 2008, 365].

4. Тренд развоја удружених програма лојалности

У последње време у Србији приметно долази до развоја програма лојалности који се примењују у малопродајним ланцима посредством све популарнијих картица лојалности. Њихова заступљеност евидентна је у козметичким салонима, продавницама с модним производима, малопродајним ланцима робе широке потрошње и сл. [Вељковић, 2009, 207]. Компаније које су почеле да примењују програме лојалности попут „супер картице“ и *SMILEY* картице, учиниле су ове програме веома популарним међу потрошачима у Србији. Управо ови програми учинили су да потрошачи боље разумеју и прихвате овај модел директног маркетинга као саставни део свог „потрошачког“ живота. Резултати досадашњих истраживања показали су да у Србији више од два милиона људи активно користи најмање један програм лојалности, што је показатељ да српско потрошачко друштво прихвата савремене трендове у продаји [опширније видети: www.globaldigitalmp.com].

Купци у Србији највише новца троше у продавницама великог формата, и то пре свега у хипермаркетима, који у 2008. години преузимају примат над малим продавницама. Као један од најзаступљенијих трендова потрошача наводи се куповина у хипермаркетима која се у већини случајева реализује ван радног времена (слика 3). Испитаници који су одабрали хипермаркете као најчешће место куповине, вођени су ширином асортимана као најзначајнијим разлогом, што најчешће резултира проналаском жељеног производа. Ниже цене које се наводе као предност хипермаркета резултат су програма унапређења продаје који највише и привлачи купце ка тим продавницама [Алавуц, Јевтић, 2015, 541].

Слика 3: Приказ одговора испитаника на питање где најчешће обављају куповину



Извор: Алавуц, Јевтић, 2015, 541

Картице лојалности су модерна алатка којом се потрошачи везују за предузеће. Оне морају бити атрактивне и информативне, с тежњом да промовишу пословне активности предузећа. Хипермаркети бележе раст примене програма

лојалности. Поене или неке друге вредносне јединице потрошач који је укључен сакупља све до њиховог добитка у смислу одређених бенефиција [Живковић, 2009, 171]. Основна корист за компанију која уводи програме лојалности јесте да везује корисника за компанију, подстиче на честе куповине. Да би у томе успела, потребно је да боље упозна стил живота, потребе појединачних потрошача. Борба за бољи положај на тржишту утицала је на компаније да уводе картице лојалности које им олакшавају процес прикупљања информација о потрошачима. Предност картица је у томе што омогућују трговцу контролу над продајом одређеног производа, читавањем картице. Тада се види који је производ купио потрошач, као и колика је коначно остварена продаја. Предвиђа се да ће број корисника картица расти, јер у складу с променама које се дешавају на тржишту и кризом која влада, оно што је постало тренд јесте везивање различитих трговаца и различитих компанија, које ће нудити своје производе и услуге посредством заједничких картица лојалности [прилагођено према www.poslovnih.hr].

Након што су се појавиле, картице лојалности брзо су прихваћене од стране великог броја компанија. Велики број потрошача учествује у програмима лојалности више компанија, па и међусобних конкурената, односно имају више картица, а тиме у старту нису лојални само једном предузећу. Ефекти таквог чланства на повећање продаје су самим тим мањи, нарочито код малопродаваца који се баве продајом одеће, где, према једном истраживању, само у 18% случајева приступање програму значи и повећање куповине од стране потрошача [Вељковић, 2009, 210]. Да би решила наведене проблеме, предузећа се могу удружити и дати могућност да потрошач може да заради поене на више места код више предузећа из различитих делатности. Удружени вид програма лојалности помаже предузећима која због специфичности производа или услуга нису у могућности да дају награде као нека друга.

Национална авиокомпанија *Air Serbia* је развила програм лојалности *Air Serbia Etihad Guest* за честе путнике компанија *Etihad Airways*, *Air Serbia*, *Air Seychelles* и *Etihad Regional*. Овај програм лојалности почео је с применом у фебруару 2015. године и током обрачунског периода путници имају право на посебне погодности, међу којима су и бонус миље на летовима *Air Serbia*. Миље које сакупљају, путници касније могу разменити за неку од понуђених дестинација. С обзиром да удружени вид програма лојалности помаже предузећима да унапреде награде које се потрошачима нуде за лојалност, и из *Air Serbia* је наглашено да ће радити на проширењу круга партнера. Као потенцијални партнери наводе се хотели, агенције за изнајмљивање аутомобила, ресторани и продавнице, сви они који би пружили и унапредили погодности које добијају потрошачи [опширније видети: www.airserbia.com].

Још један од примера удружених програма лојалности јесте „супер картица“, која окупља велики број партнера као што су бензинске пумпе,

продавнице технике, прехранбене робе, одевних предмета и банке. Да би постали корисници „супер картице“, потрошачи треба да попуне приступницу у неком од продајних објеката партнера. То су продавнице „Idea“, „Рода“, „Mercator“, „Интерспорт“, „Modiana“, „М Tehnika“, бензинске станице „НИС петрол“, „Газпром“, продајна места ДДОР Нови Сад или филијале Sberbank [опширније видети: www.superkartica.rs]. Када потенцијални члан приступа програму, пред њим је упитник с личним и маркетинг питањима. Потенцијални клијент при томе даје обиље општих и других података, који су од великог значаја за само предузеће. На основу добијених података, компанија може да утврди колика је куповна моћ потрошача, да одреди социолошке податке, податке о породици потенцијалног члана, податке о времену куповине, циљевима куповине, условима куповине. Подаци који се на овај начин добију значајни су за таргетирање конкретне циљне групе [Ковачевић, Илић, 2012, 54]. Сваки пут када купац у неком од продајних објеката партнера обави куповину, на каси треба да провлачи „супер картицу“ и тиме сакупља бодове за које након обрачунског периода добија погодности. Активност корисника посматра се на тромесечном периоду, у коме на основу остварених бодова приликом куповине у продајним објектима партнера постоји могућност стицања корисничког статуса који члановима нуди посебне привилегије.

Да овакви удружени програми лојалности дају добре резултате, сведочи и последње обављено истраживање швајцарске организације ICERTIAS – Међународна асоцијација за сертификацију. Ова организација мери искуства грађана и њихово задовољство у погледу односа цене и квалитета производа и услуга на тржишту. Истраживање „Best Buy Award“ 2015/2016. у Србији спроведено је у јуну 2015. године на територији Србије, на узорку од 1.200 испитаника. Испитаници су били држављани Србије, корисници интернета старији од 15 година. Резултат спроведеног истраживања јесте да су потрошачи у Србији „супер картицу“ оценили као програм лојалности који нуди најбољу вредност за њихов новац [опширније видети: www.superkartica.rs].

Да би програм лојалности био ефикасан у повећању лојалности, он мора имати структуру која мотивише купце да би видели куповину као низ повезаних одлука, а не као независне одлуке. Главни фактори које купци посматрају приликом процене програма лојалности јесу релативна вредност награда и могућност остварења награда [Lewis, 2004, 281].

Закључак

Маркетинг данас у пословању компанија има много већу улогу него што је то раније био случај. Основни разлог за то јесу све захтевнији потрошачи, који имају различите стилове живота и мењају своје захтеве великом брзином. Стога, као последица живота који тренутно води, један исти потрошач би се могао сврстати у више сегмената. Са аспекта компаније изводи се закључак да појединачни потрошач треба да се посматра као посебан сегмент којем ће бити

прилагођене маркетинг активности компаније. Када су активности међусобно комплементарне, конкуренти ће имати мало користи од имитације, пошто компанија која успостави најбољи систем активности побеђује, док конкуренти са сличним активностима заостају. Да би се остварио успех, компаније би требало да укључе потрошаче у формулисање маркетинг стратегије и уједно стварање међусобних партнерских односа. У предности у односу на остале је она компанија која оствари највећу вредност за потрошаче, при чему се вредност не перципира увек кроз функционалне перформансе, него често и кроз имагинарне и емоционалне доживљаје конкретних производа. Као инструмент који компанијама олакшава процес прикупљања информација истиче се картица лојалности. Очитавањем картице појединачног купца стиче се увид у стање његових куповина, види се који је производ купио потрошач, као и колика је била остварена продаја. Мотивација за купце да се укључе у програм лојалности јесу награде класификоване у опипљиве и неопипљиве садржаје. С повећањем доприноса картица лојалности успеху компаније, долази до њихове све чешће примене у оквиру маркетинг активности компанија. Из тог разлога компаније прелазе на удружене програме лојалности, који нуде шири спектар користи потрошачима захваљујући партнерству компанија из различитих области пословања. На крају, највећи успех остварују оне компаније које испуне очекивања купаца, те стекну поверење које прелази у сатисфакцију, као основу лојалности која резултира профитом.

Референце

Air Serbia; преузето 2. 9. 2015. са сајта: www.airserbia.com

Алавук, Ђ., Јевтић, Ј., „Потрошачке преференције и ставови као фактори у креирању политике производа у условима глобализације“, *International Conference – ICDQM*, Пријевор, Истраживачки центар за управљање квалитетом и поузданошћу, 2015, 535–545.

Bridson, K., Evans, J., & Hickman, M., „Assessing the relationship between loyalty program attributes, store satisfaction and store loyalty“, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(5), 2008, 364–374.

Vehapi, S., „Segmentacija tržišta zasnovana na vrednosti“, *Marketing*, 41(2), 2010, 121–131.

Вељковић, С., *Маркетинг услуга*, Економски факултет, Београд, 2009.

Живковић, Р., *Понашање и заштита потрошача у туризму*, Универзитет Сингидунум, Београд, 2009.

Картице лојалности; преузето 2. 9. 2015. са сајта:
<http://globaldigitalmp.com/inovacija1/>

Картице лојалности; преузето 2. 9. 2015. са сајта:

www.poslovni.hr/trzista/karticama-lojalnost-kompanije-na-sebe-vezu-potrosace-118545#

Јовичић, Д., *Менаџмент туристичких дестинација*, ЗЕИНИД, Београд, 2002.

Kotler, P., Keller, K. L., *Marketing menadžment*, Data status, Београд, 2006.

Ковачевић, С., Илић, М., *Квалитет у функцији лојалности: Програми лојалности услужних предузећа у туризму*, 39. национална конференција о квалитету, Универзитет у Крагујевцу, Крагујевац, 2012, 51–55; преузето 10. 9. 2015. са сајта: www.cqm.rs/2012/cd1/pdf/39/07.pdf

Lewis, M., „The Influence of Loyalty Programs and Short-Term Promotions on Customer Retention“, *Journal of Marketing Research*, 41(3), 2004, 281–292.

Месарош, И., Ђокић, Н., Лековић, И., „Маркетинг са дозволом у функцији превазилажења економске кризе“, *Анали Економског факултета*, 28(2), 2012, 167–179.

Mimouni-Chaabane, A., Volle, P., „Perceived benefits of loyalty programs: Scale development and implications for relational strategies“, *Journal of Business Research*, 63(1), 2010, 32–37.

Програми лојалности; преузето 2. 9. 2015. са сајта:

www.electadigital.rs/blog/programi-lojalnosti-evolicija-od-pecata-do-crm-resenja/

Пузић, А., *Mystery shopping*, 38. национална конференција о квалитету, Универзитет у Крагујевцу, Крагујевац, 2011; преузето 10. 9. 2015. са сајта: www.cqm.rs/2011/2/pdf/06.pdf

Ранковић, Љ., „Изградња поверења, оданости и лојалности између организације и потрошача“, *Економске теме*, 49(2), 2011, 297–307.

Russell-Bennete, R., McColl-Kennedy, J., & Coote, L., „Involvement, satisfaction, and brand loyalty in a small business services setting“, *Journal of Business Research*, 60(12), 2007, 1253–1260.

Салаи, С., Кончар, Ј., *Директни маркетинг*, Економски факултет, Суботица, 2007.

Super Kartica; преузето 2. 9. 2015. са сајта: www.superkartica.rs

Taylor, G. A., Neslin, S., „The current and future sales impact of a retail frequency reward program“, *Journal of Retailing*, 81(4), 2005, 293–305.

Шапић, С., Топаловић, С. и Маринковић, В., „Утицај димензија перципиране вредности на лојалност клијента“, *Економске теме*, 52(4), 2014, 401–417.

Summary

The main aim of this study was to remind the importance which the consumers have as central actors of all activities implemented by the company, as well as to point out to the current contribution which loyalty programs have in the consumer society. Modern conditions of increased competition in which every innovation is copied at high speed, companies are encouraged to react quickly and to establish closer relationships with consumers. Joint loyalty programs that bind the user for the company and encourage frequent purchases are one of the modern ways for collecting information about consumers.