

Сатисфакција и лојалност у функцији развијања маркетинг односа с потрошачима у условима глобализације

Satisfaction and Loyalty as Developing Function of Customer Relationship Marketing in Terms of Globalization

Ксенија Лековић*

Универзитет у Новом Саду, Економски факултет у Суботици

Дражен Марић**

Универзитет у Новом Саду, Економски факултет у Суботици

Сажетак: Тржишно пословање у условима глобализације пред савремене компаније поставља потребу улагања значајнијег напора у циљу ефикаснијег и ефективнијег коришћења расположивих маркетинг ресурса. Као резултат многобројних промена настала је маркетинг филозофија која се залаже за развој односа с потрошачима, а према којој интеракције између компанија и потрошача представљају кључни одговор компанија на промене које су се десиле, које се дешавају и које ће се десити у ближој будућности. Сатисфакција потрошача чини полазну основу изградње добрих односа с потрошачима и зависи од нивоа задовољења њихових потреба. Сагледавањем односа сатисфакције и лојалности могуће је уочити шест различитих релација. Међутим, без обзира на сложеност односа и различите релације које могу настати између сатисфакције и лојалности, циљ овог рада огледа се у покушају да се укаже на чињеницу да се ради о две повезане појаве које само у комбинацији могу позитивно утицати на пословни резултат компаније.

Кључне речи: маркетинг односа с потрошачима, сатисфакција, лојалност, програми лојалности.

Abstract: Modern companies, in terms of globalization, are confronted with the need to invest significant efforts in order to achieve more efficient and effective use of available marketing resources. As a result of the many changes, marketing philosophy (which develops relationships with consumers) has been created, according to which the interaction between companies and consumers is a key response of companies to the changes that have happened, that are happening and will happen in the near future. A starting point of building good relationships with consumers is satisfaction which depends on the level of satisfied needs. Perceiving the relationship between satisfaction and loyalty it is possible to observe six different relations. However, regardless of the complexity and the different relationships that may arise between customer satisfaction and loyalty, main aim of this work is to highlight the fact that these are two related phenomena which, may only in their own combination, impact positively on the business results of the company.

Keywords: Customer Relationship Marketing, Satisfaction, Loyalty, Loyalty Programs.

* ✉ ksenija.lekovic@ef.uns.ac.rs

** ✉ drdrazen75@yahoo.com

Увод

Масовно прилагођавање специфичним потребама потрошача, тзв. масовна кастомеризација [Ловрета и сар., 2010, 22] представља једну од основних карактеристика савременог пословања у условима глобализације. Примарни задатак маркетинга у таквим новим, измењеним условима јесте да помогне потрошачу да на што ефикаснији начин дође до производа.

Као резултат промена које су се десиле настала је маркетинг филозофија – која се залаже за развој односа с потрошачима – а према којој, интеракције између компанија и потрошача представљају кључни одговор компанија на промене које су се десиле, које се дешавају и које ће се десити у ближој будућности. У циљу постизања високог степена флексибилности и иновативности у развоју производа и укупном маркетинг пословању, многе компаније су приморане да успостављају чвршће односе са својим потрошачима.

Појава маркетинг односа подсећа на „нови-стари“ [Ловрета и сар., 2010, 43]. Реч је о томе да су односи стари колико и само пословање и размена. Међутим, управо се ти „стари и добро познати односи“ у савременим условима пословања и глобализације јављају у потпуно другачијем светлу. У условима потпуно друге структуре тржишта и с потпуно другим садржајем, сатисфакција и лојалност потрошача представљају кључне факторе постизања конкурентске предности, а потрошачи се схватају као неко ко даје живот компанији, јер задовољавањем потрошачких потреба, те стварањем сатисфакције, омогућава се постизање основног циља савременог пословања. С друге стране, потрошачи су у својим преференцијама све захтевнији, те је на компанијама да уче од својих потрошача и сазнају њихова очекивања, односно, да постану стручне у погледу изградње односа са својим потрошачима и потенцијалним потрошачима. Из тог разлога Котлер и сарадници наводе како компаније треба да буду веште у „инжењерингу тржишта, а не само у инжењерингу производа“ [Kotler и сар., 2007, 463].

Сатисфакција потрошача чини полазну основу изградње добрих односа с потрошачима и зависи од нивоа задовољења потреба. Сагледавањем односа сатисфакције и лојалности могуће је уочити неколико релација, те стога аутори као основни циљ овог рада истичу покушај указивања на чињеницу да се ради о две повезане појаве (сатисфакција и лојалност), које само у комбинацији могу утицати позитивно на пословни резултат компаније.

1. Сатисфакција – полазна основа успостављања везе с потрошачима

Дугорочни пословни односи, као значајна парадигма пословања у условима глобализације, директно су повезани с краткорочном и дугорочном сатисфакцијом потрошача, која се анализира као „функција између перформанси

купљеног производа и претходних очекивања потрошача“ [Маричић, 2011, 471]. У ситуацији када купљени производи, у посткуповној фази, испуњавају или надмашују очекивања, потрошачи су задовољни и могу искузити различите степене сатисфакције. Тако, уколико испоручена вредност испуни очекивања, потрошач је задовољан, а обрнуто, потрошач је незадовољан. У случају да испоручена вредност надмаши очекивања, потрошач је изразито задовољан или одушевљен.

За компаније чије је пословање усредсређено на потрошаче и које постижу високе стопе сатисфакције потрошача, изразито задовољни потрошачи обезбеђују неколико предности [Kotler и сар., 2007, 466]. Пре свега, такви потрошачи су мање ценовно осетљиви и у свом понашању исказују дугорочну лојалност компанији. Даље, они с временом купују и додатне производе које компанија уводи као везане производе или побољшања већ постојећих производа. Такође, изразито задовољни потрошачи другима говоре у корист компаније, њених производа и њеног пословања, те тако шире позитивни *word-of-mouth*.

Резултати једног истраживања [www.spem.si/eng/Activities/Researches/Customer-satisfaction-/: датум приступања: 23. 3. 2015] говоре о томе како просечан незадовољан потрошач са својим негативним искуством упозна девет потрошача, а просечан задовољан потрошач делује у корист компаније и са својим позитивним искуством упозна пет до осам потенцијалних потрошача.

Сатисфакцију потрошача могуће је посматрати као резултат одређене, појединачне трансакције или кумулативно [Стојковић, 2008, 121]. С трансакционог становишта, полази се од схватања да сатисфакција представља специфични догађај, те да је као таква резултат посткуповног просуђивања или афективне реакције на најскорију трансакцију с компанијом. С друге стране, укупна сатисфакција представља суму свих досадашњих трансакција и односа које је потрошач имао с производом или компанијом.

Највиши степен у задовољавању потреба и захтева потрошача представља тотална (потпуна) сатисфакција потрошача (eng. TCS – *Total Consumer/Customer Satisfaction*). Многобројна истраживања у домену маркетинга истичу постизање тоталне сатисфакције потрошача као предуслова за пословни успех компанија на тржишту. При томе, концепт тоталне сатисфакције потрошача значи да „производ или услуга у потпуности испуњавају захтеве и жеље потрошача“ [Маричић, 2011, 481]. Аутор Бест (Best) истиче како се тотална сатисфакција потрошача заснива на тоталном (укупном) искуству потрошача које обухвата искуство у куповини, искуство у потрошњи и искуство у замени производа [2009, 132].

Сатисфакција, као што је већ поменуто, зависи од нивоа задовољења потребе. Међутим, уколико потреба није задовољена, настаје незадовољство као опозит сатисфакцији. Незадовољство представља „неприхватљиву разлику између добијеног у односу на очекивана функционална обележја и психолошка очекивања потрошача“ [Кесић, 2006, 363], а реакције незадовољних потрошача варирају. Тако, поједини потрошачи не преузимају никакву акцију, смањују позитиван став, али и даље настављају с куповином производа, док други предузимају одређене акције (упућивање жалби, престанак куповине производа, ширење негативног *word-of-mouth* и сл.).

Резултати једне студије, која је обухватила 540 потрошача и која је била намењена истраживању искуства незадовољства потрошача конвенционалним производима, показали су како је чак 25% таквих куповина резултирало променом марке, 19% је проузроковало престанак куповине, 13% је довело до поновне провере продавнице и њених производа. Даље, 3% незадовољних потрошача обухваћених овим истраживањем жалило се произвођачу, 5% се жалило малопродавцу, а 35% незадовољних потрошача је вратило производ [Кесић, 2006, 364].

1.1. Праћење и мерење сатисфакције потрошача

Праћење и мерење сатисфакције потрошача основно је средство помоћу којег су компаније у могућности да оцене какви су њихови односи с потрошачима.

Према појединим ауторима, око трећина истраживања потрошача односи се управо на мерење степена њихове сатисфакције [Маричић, 2011, 478]. Такође, у литератури се наилази на мишљења према којима је мерење сатисфакције на макронивоу (национална економија) далеко субјективније од покушаја мерења потрошачевог задовољства купљеним производима конкретне компаније (микрониво).

Основни циљ праћења и мерења сатисфакције потрошача огледа се у покушају идентификовања узрока сатисфакције. Другим речима, мерењем се покушава установити који елемент понуде компаније остварује најјаче дејство на подизање нивоа сатисфакције потрошача. Реч је о истраживањима која се спроводе на два нивоа [Ловрета и сар., 2010, 127]. На општем нивоу утврђује се значај појединих инструмената маркетинг микса, док се на појединачном нивоу утврђује конкретно задовољство потрошача одређеном понудом и траже начини како да се унапреди ниво оствареног задовољства.

Аутор Герсон (Gerson) разликује интерне и екстерне технике мерења сатисфакције потрошача [1994, 41–61]. Тако, контролне листе, Паретов дијаграм, хистограми, корелациони дијаграми и сл. спадају у групу интерних техника, док анкете представљају најзаступљенију екстерну технику мерења сатисфакције потрошача.

Према Котлеру и сарадницима [2007, 467], многе успешне компаније, чије је пословање тржишно оријентисано, примењују неку од (или комбинацију) метода праћења како задовољства, тако и незадовољства својих потрошача. Реч је о методама попут система притужби и предлога, анкета о задовољству, анализа изгубљених потрошача и слично.

Применом неке од наведених метода, савремене компаније које послују у условима глобализације могу, с једне стране, побољшати карактеристике својих понуда, док с друге стране могу очекивати задовољне потрошаче. Дугорочно посматрано, задовољни потрошачи могу постати лојални потрошачи и тиме обезбедити опстанак и профитабилно пословање савременим потрошачки оријентисаним компанијама.

1.2. Однос сатисфакције и лојалности потрошача

Сатисфакција потрошача основни је предуслов лојалности, па самим тим и поновљених куповина производа компаније. Аутор Ловрета и његови сарадници наводе како се од задовољног потрошача могу очекивати три позитивна ефекта: „да троши више током процеса куповине у којем се добро осећа, да даје позитивне препоруке особама са којима ступа у контакт и да се враћа“ [2010, 126].

Однос сатисфакције и лојалности веома је сложен, уз постојање значајне корелације. Наиме, с повећањем степена сатисфакције, повећава се и степен лојалности потрошача (с тим да та корелација није увек пропорционална).

Према многобројним ауторима, лојалност потрошача је претежно емоционалне природе, док је сатисфакција повезана с функционалним перформансама производа. Тако, аутор Варва [Varva, 2002, 26] истиче како на сатисфакцију потрошача производом у највећој мери утичу перципирани квалитет производа, имиџ и канали дистрибуције, док на лојалност утичу емоционална везаност, поверење, брига о потрошачима, знање о производу, као и чињеница да ли конкретан производ одговара захтевима и жељама потрошача.

Сагледавањем односа сатисфакције и лојалности могуће је уочити шест различитих релација које могу настати између њих [Станковић, Ђукић, 2009, 175]. Први однос полази од претпоставке према којој су сатисфакција и лојалност одвојене манифестације истог концепта. Према другом односу, сатисфакција представља суштински концепт без кога нема лојалности. Трећа релација смањује језгровиту улогу сатисфакције и третира сатисфакцију као елемент лојалности. Четврта релација указује на важност постојања тзв. базичне лојалности, која се састоји од сатисфакције и једноставне лојалности. Према петом односу, један део сатисфакције представља компоненту лојалности, али није пресудан за саму суштину лојалности. Коначно, шеста релација, која уједно

представља екстремну позицију, третира лојалност као независну од сатисфакције, те тако незадовољство нема утицаја на лојалност.

Занемарујући сложеност односа и различите релације које могу настати између сатисфакције и лојалности, јасно је да је реч о две повезане појаве, које само у комбинацији, у тзв. свеобухватном моделу лојалности потрошача [Buttle, 2004, 20–24], могу утицати позитивно на пословни резултат компаније.

2. Развијање маркетинг односа с потрошачима

Основно правило на коме се темељи концепт маркетинг односа с потрошачима (eng. *Customer Relationship Marketing*) јесте да „сваки купац није исти“ [Ловрета и сар., 2010, 101]. Котлер сматра како маркетинг односа подразумева „стварање, одржавање и појачавање снажних односа са потрошачима и осталим стејкхолдерима“ [2007, 476]. Као крањи циљ овог концепта многобројни аутори из ове области наводе испоруку дуготрајне вредности, док се мера успеха огледа у дуготрајној сатисфакцији потрошача.

Како би компаније оствариле успех у свом пословању, неопходно је да своје потрошаче класификују у једну следећих од шест категорија: могући купци, на проби (тестер) купци, повремени купци, купци, редовни купци и адвокати [Ловрета и сар., 2010, 102]. Као главни циљ компанија, исти аутори наводе улагање напора у то да компаније константно међу могућим и новим потрошачима (купцима) регрутују сталне потрошаче, те да их, потом, постепено преводе из категорије редовних у категорију адвоката своје компаније. Такав процес означава се као „везивање потрошача“ и могућ је искључиво применом маркетинг односа с потрошачима.

Развијање маркетинг односа с потрошачима представља процес који се састоји од одређеног броја повезаних фаза. При томе, свака фаза обухвата одређени број активности које треба спровести у зависности од карактеристика самих потрошача.

Аутори Станковић и Ђукић [2009, 179] говоре о следећим фазама процеса развоја маркетинг односа с потрошачима.

1. Стратејска анализа потрошача. – Фаза у којој се идентификују потрошачи и потенцијални потрошачи и доноси одлука о алокацији средстава. Критеријуми који се користе у стратегијској анализи потрошача могу бити различити, мада се најчешће примењује критеријум вредности, у оквиру којег се разматрају две категорије вредности – вредност коју потрошачи имају (чине) за компанију и њено пословање и вредност коју компанија има за потрошаче.

2. Упознавање потрошача. – Након идентификовања групе, односно појединачних потрошача на које компанија намерава да усмери своје активности, следи фаза прибављања информација које ће компанији омогућити боље упознавање својих потрошача и потенцијалних потрошача. Реч је о

квалитативној анализи тржишта, која се заснива на различитим примарним и секундарним информацијама из многобројних интерних и екстерних извора, а које се похрањују у базе података потрошача. Базе података потрошача омогућавају упознавање потрошача, што води ефикаснијем усклађивању користи производа с потрошачким преференцијама, односно усклађивању очекиване и испоручене вредности, од којих зависи ниво сатисфакције, а у крајњој линији и лојалност потрошача.

3. Креирање прилагођене вредности. – Фаза која подразумева у уводу поменутоу „масовну кастомеризацију“ као „способност компаније да задовољи захтеве сваког појединачног потрошача – да на масовној основи припреми појединачно дизајниране производе, услуге, програме и комуникацију“ [Ловрета и сар., 2010, 22].

4. Развијање и управљање дугорочним односима. – Последња фаза у процесу развијања маркетинг односа с потрошачима, чији се циљ огледа у покушају не само испуњавања очекивања потрошача већ и надмашивања потрошачких очекивања.

Концепт управљања задовољством потрошача (eng. *Customer Satisfaction Management*) развија се последњих година као резултат развијања и унапређења маркетинг концепта и пословне праксе у условима глобализације. Реч је о следу догађаја који су усмерени ка потпуном задовољењу потрошача и као такви представљају продужетак (или завршетак) маркетинг односа с потрошачима (eng. *Customer Relationship Marketing*). Управо ланац ових догађаја омогућава компанијама остваривање и изградњу емоционалне везе с потрошачима која може довести до сатисфакције, а у најбољем случају и до лојалности потрошача компанији, њеном пословању и производу који има у својој понуди.

Из претходно поменутог могуће је закључити да се концепт управљања задовољством потрошача у великој мери поклапа с концептом маркетинг односа с потрошачима.

Међутим, могуће је уочити и одређене разлике између ова два концепта. Наиме, у односу на концепт маркетинг односа с потрошачима, концепт управљања задовољством потрошача проблем дугорочних односа с потрошачима анализира дубље, полазећи од свих елемената, и то од успостављања организационе структуре и осталих претпоставки развоја, па до програма успостављања развоја дугорочних односа. С друге стране, концепт маркетинг односа с потрошачима већи акценат ставља на финализацију и конкретне програме успостављања дугорочних односа, попут комуникације с потрошачима, прилагођавања понуде, програма лојалности и слично.

Заједничко овим концептима јесте то што се, за разлику од трансакционог маркетинга (који се занима на идеји да се утиче на потрошача како би се трансакција што брже и лакше обавила), концептом маркетинга и менаџмента

односа инсистира на успостављању и одржавању контакта са сваким појединачним потрошачем, чак и када је трансакција обављена. Све поменуто у значајној мери доприноси повећању конкурентне предности компанија у условима глобализације.

У прилог претходно изнетим чињеницама говоре подаци Института економских наука и истраживање које је спроведено у земљама чланицама ЕУ. Наиме, компаније које немају развијен менаџмент односа с потрошачима у просеку изгубе 50% својих потрошача сваких пет година, односно, око 65% изгубљених потрошача напушта компанију због лоше услуге или неадекватне комуникације. С друге стране, компаније које поседују развијен менаџмент односа с потрошачима бележе бржи раст у односу на конкурентске компаније које немају развијен менаџмент односа с потрошачима, проширују своја тржишта за око 6% годишње, наплаћују 10% више за своје производе, остварују повратак на инвестиције од 12%. Коначно, повећање сатисфакције и лојалности њихових потрошача за 5% код тих компанија може да резултира повећањем профитабилности од 25% до 85% [www.iен.bg.ac.rs/; датум приступања: 25. 3. 2015].

Котлер и сарадници [2007, 481] истичу неколико предности управљања односима с потрошачима. Пре свега, бољим разумевањем својих потрошача компаније им могу понудити више нивое услуга и тако развити дубље односе. Такође, компаније могу користити концепт управљања односима с потрошачима у сврху идентификовања потрошача с високом вредношћу, ефикаснијег циљања, унакрсне продаје својих производа и стварања понуда које су креиране према посебним захтевима потрошача.

3. Програми лојалности – начин креирања додатне вредности за потрошаче

Развијање дугорочних односа с потрошачима представља сложен процес, састављен из различитих интегрисаних акција, с циљем да се потрошачу испоруче веће вредности. Добро испланирана интеракција, персонализација и прилагођавање понуде основни су кораци у креирању лојалности потрошача и развоју дугорочних односа.

Међутим, многе компаније данас теже да уз све друге погодности креирају и допунске вредности у форми специјалних награда за најбоље, лојалне потрошаче. У литератури, али и у пракси, ова појава се среће под називом програми лојалности и од класичних форми унапређења продаје разликује се по томе што је „континуирана, намењена само једном сегменту – најбољих потрошача, персонализована и вишедимензионална“ [Ловрета и сар., 2010, 232].

Настанак и развој програма који су за циљ имали награђивање лојалности везује се за авио-компаније [Вельковић, 2006, 180]. Наиме, реч је о тзв. *frequent flyer* програмима, који су за циљ имали повећање лојалности, тачније, повећање

фреквенције коришћења услуга одређеног авио-превозника. У самим почецима примене ових програма радило се више о форми унапређења продаје него о дугорочној стратегији везивања потрошача за компанију.

Први *frequent flyer* програм датира из 1981. Године, када је компанија „American Airlines“ покренула *Aadvantage* – први програм лојалности у овој области. Радило се о програму „бесплатних миља“, који су касније применили и други авио-превозници. Овакви програми награђују лојалност путника тако што свако путовање генерише бесплатне миље, а када се сакупи довољан број миља, постоји могућност њихове замене за бесплатан лет. Данас, са преко 100 милиона корисника, *frequent flyer* програм представља најуспешнији програм икад развијен [www.frequentflyer.com/; датум приступања: 20. 3. 2015].

Авио-компанија „Lufthansa“, једна од најуспешнијих у Европи и једна од водећих у свету, корисницима својих услуга нуди програм лојалности под називом „Miles&More“. Реч је о програму у оквиру којег су сви корисници, у зависности од учесталости путовања и броја сакупљених миља, подељени у четири категорије чланова. Тако, разликују се: *Base Member* (с преко 3.000 миља), *Frequent Traveller* (35.000–100.000 миља), *Senator* (преко 100.000 миља) и *HON Circle* (преко 600.000 миља) [www.miles-and-more.com; датум приступања: 20. 3. 2015]. Суштина програма огледа се у могућности коришћења сакупљених миља на различите начине. Наиме, сакупљене миље могу се трошити на путовања у вишим класама, за одседање у хотелима, изнајмљивање аутомобила, куповину одређених производа и слично.

Данас у свом пословању овакве програме примењују и хотели, трговачки ланци, компаније које се баве продајом бензина, као и компаније које припадају другим делатностима.

Сви програми лојалности заснивају се на сличном концепту, односно, сваки програм лојалности мора да садржи три елемента: захтев за учешћем, структуру поена и награде [Вељковић, 2006, 180]. Први елемент се односи на користи и трошкове учешћа, као и на прецизне услове чланства у програму. Други елемент подразумева прецизирану структуру поена који се скупљају, док трећи елемент представља кључ програма лојалности, јер је награда управо оно што привлачи потрошаче да постану чланови неког програма лојалности.

Од појаве првих програма лојалности до данас, компаније су схватиле како је у циљу одржавања конкурентности потребно осмишљавати нове начине креирања и испоручивања вредности својим потрошачима, члановима програма лојалности. Из тих разлога, компаније су почеле да се удружују, те се поени прикупљени код једне компаније сада могу користити код друге (и обрнуто). Овакви програми лојалности довели су до настанка тзв. паралелне валуте [Ловрета и сар., 2010, 234].

3.1. Стратегија развоја програма лојалности

Аутори Кумар и Рајнарц [Kumar, Reinartz, 2006, 164] говоре о неопходности примене стратешког приступа у процесу увођења програма лојалности. Они сматрају како је за сваки програм лојалности веома битно да „прати стварну лојалност (изражену фреквенцијом куповине и преферираног става), да обезбеђује профитабилније пословање него што би било да програм није уведен, да је постављен на дугорочним основама и да је усредсређен на највредније потрошаче и да тиме пружа вредност и компанији и најбољим потрошачима“.

Након што су испоштовани основни принципи стратешког приступа осмишљавању програма лојалности, могуће је приступити њиховој изградњи, имплементацији и контроли ефикасности, која се, према Берману (Berman) састоји из неколико фаза [2006, 132–133]:

- дефинисање циљева програма лојалности;
- одређивање буџета;
- утврђивање циљних сегмената програма;
- избор награда за најверније потрошаче;
- разматрање партнерства с другим компанијама;
- грађење добре организације;
- развијање и унапређивање базе података за потребе програма лојалности;
- управљање базом података;
- вредновање резултата програма лојалности и
- предузимање корективних акција.

Услед разноврсности постојања различитих модалитета за дефинисање програма лојалности, на компанијама је да, у складу са својим могућностима и с претпостављеним ефектима програма, формулишу прави систем који ће наградити верне потрошаче, поспешити продају, повећати лојалност постојећих и привући нове потрошаче.

Из поменутих разлога, веома често се врши категоризација програма лојалности, према којој неки програми представљају елементе унапређења продаје с мало правих елемената за грађење дугорочних односа, док други представљају комплексне програме окренуте највреднијим потрошачима. Реч је о следећим типовима програма лојалности [Berman, 2006, 132–133].

1. Тип 1 – класичан вид унапређења продаје у оквиру којег сви потрошачи који поседују одређену картицу имају право на исте услове, независно од величине куповине, односно од претходне историје сарадње с компанијом. Код

овог типа програма лојалности не постоје ни прилагођена ни усмерена комуникација с потрошачима, већ само одобравање одређеног попушта на каси приликом плаћања.

2. Тип 2 – представља награђивање фреквенције куповине тако што се за одређени број куповина одобрава једна „гратис“ куповина. Предност оваквог програма лојалности је што је он релативно лак по питању администрације и не захтева развијање базе података потрошача. Међутим, с друге стране, конкуренција га веома лако копира, а предмет награде је увек исти производ (који се иначе купује), тако да се намеће питање мотивисаности потрошача овим програмом лојалности.

3. Тип 3 – у оквиру овог програма награђивање се врши сходно показаној лојалности, односно према претходним куповинама и историјату сарадње с потрошачем. Суштина је у томе да када потрошач прикупи одређени број поена, може да их користи за куповину производа те компаније или неке од партнерских компанија. Код овог типа програма постојање базе података потрошача је императив, а подаци из ње се користе у циљу прилагођавања комуникације и понуде највреднијим потрошачима.

4. Тип 4 – најразвијенији програм лојалности, који интегрише све циљеве развоја дугорочних односа и поседује висок степен прилагођавања одређеним групама потрошача, све до нивоа појединца. Из тих разлога, базе података потрошача су веома развијене, те осим информација о куповној историји обухватају и информације о преференцијама потрошача, животном стилу, демографске податке и слично.

Компаније су те које одлучује о томе који ће од наведена четири типа програма лојалности применити у свом пословању у условима глобализације. А о томе колико су ови програми прихваћени од стране потрошача говоре подаци да у САД егзистира око 2.250 независних програма лојалности, да скоро 99% грађана САД, 92% у Великој Британији и 95% потрошача у Канади активно учествује у неком од програма. Такође, у Канади су масовно укључени и млађи потрошачи, тако да 52% деце узраста 9–13 година, 70% тинејџера и 83% младих, узраста 19–24 године поседује барем једну картицу лојалности [Ловрета и сар., 2010, 234].

Закључак

Уважавајући циљ постављен на самом почетку, аутори су овим радом покушали да укажу на чињеницу да се у случају сатисфакције и лојалности ради о две повезане појаве, које само у комбинацији могу позитивно утицати на пословни резултат компаније.

Подацима из праксе, допуњеним подацима из литературе, настојале су се представити сатисфакција и лојалност као две стране истог новчића, две повезане појаве. Такође, указано је и на везу, тачније однос који постоји између маркетинг односа с потрошачима и менаџмент односа с потрошачима, као и на користи које компаније остварују применом концепта управљања односима с потрошачима.

За нека даља истраживања намеће се питање положаја програма лојалности у компанијама које послују на тржишту Србије. Наиме, у тржишно развијеним земљама програми лојалности су свој процват доживели 90-их година прошлог века и од тада бележе константан успон, успех у примени и одобравање од стране многобројних потрошача – њихових корисника (чланова). Међутим, у Србији је ситуација другачија. Ови програми су у нашој земљи тек у фази зачетка, те се најчешће примењују системи клуб-картица, које власницима омогућавају посебне погодности у виду одређеног процента снижења када се испуне одређени услови.

Која је даља судбина програма лојалности у Србији? Хоће ли доживети процват као у пракси тржишно развијених земаља, или ће послужити као још једна у низу обмана српског потрошача, остаје питање будућности. Сигурно је да би програми лојалности своју вредност могли показати једино уколико би постали основна развојна стратегија компанија које послују на тржишту Србије, и то под условом да та стратегија буде окренута ка постојећим потрошачима и потенцијалним потрошачима.

Референце

Барац, Н., Миловановић, Г., Јовановић, З., „Пословне импликације трансформисања трансакционог у релациони маркетинг“, *Економске теме*, 4–5, 2006, 19–26.

Berman, B., „Developing an Effective Customer Loyalty Program“, *California Management Review*, 19(1), 2006, 132–133.

Best, R., *Market-Based Management – Strategies for Growing Customer Value and Profitability*, Pearson Education Inc., New Jersey, 2009.

Buttle, F., *Customer Relationship Management – Concepts and Tools*, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford, 2004.

Vavra, T., *Customer Satisfaction Measurement Simplified – A step-by-step Guide for ISO 9001:2000 Certification*, ASQ Quality Press, Milwaukee, Wisconsin, 2002.

Вељковић, С., *Маркетинг услуга*, Центар за издавачку делатност Економског факултета у Београду, Београд, 2006.

Gerson, R., *Measuring Customer Satisfaction*, Kogan Page, London, 1994.

Ђорђевић, Б., „Маркетинг односа са потрошачима“, *Маркетинг*, 36(3), 2005, 22–28.

Кесић, Т., *Понашање потрошача*, Опинио, Загреб, 2006.

Kotler, P., Vong, V., Sonders, J., Armstrong, G., *Принципи маркетинга*, Мате, Београд, 2007.

Kumar, V., Reinartz, W., *Customer Relationship Management*, John Wiley&Sons Inc., USA, 2006.

Ловрета, С., Берман, Б., Петковић, Г., Вељковић, С., Црнковић, Ј., Богетић, З., *Менаџмент односа са купцима*, Дата статус, Београд, 2010.

Маричић, Б., *Понашање потрошача*, Центар за издавачку делатност Економског факултета у Београду, Београд, 2011.

Solomon, M., *Consumer Behavior*, Prentice-Hall, 2011.

Станковић, Љ., Ђукић, С., *Маркетинг*, Економски факултет у Нишу, Ниш, 2009.

Стојковић, Д., „Управљање односима с клијентима и relationship маркетинг“, *International Journal Total Quality Management & Excellence*, 1–2, 2008, 123–130.

www.sprem.si/eng/Activities/Researches/Customer-satisfaction-/; датум приступања: 23. 3. 2015.

www.ien.bg.ac.rs/; датум приступања: 23. 3. 2015.

www.frequentflyer.com/; датум приступања: 23. 3. 2015.

www.miles-and-more.com; датум приступања: 23. 3. 2015.

Summary

Long-term business relationships are directly related to the short and long-term consumer satisfaction.

Total Customer Satisfaction (TCS) represents the highest level in meeting the needs and demands of consumers. Hence, it (TCS) means that the product/service fully meets the requirements and desires of consumers.

Satisfaction depends on the level of which the need has been satisfied. However, in the case that need has not been satisfied, dissatisfaction occurs as an opposite.

Relationship between satisfaction and loyalty is very complex with the existence of significant correlation – with an increase in the level of satisfaction it is also noticeable that the degree of customer loyalty increases.