

UNIVERZITET SINGIDUNUM
Departman za posleddiplomske studije

Master rad

LOJALNOST BRENDU

Mentor:
Prof. Dr. Radmila Živković

Student:
Marija Ivanović 415356 / 2010

Beograd, 2012. god.

~ Sadržaj ~

Uvod	4
Predmet i polazište istraživanja	4
Ciljevi istraživanja	5
Hipoteze istraživanja	5
Metode istraživanja	6
Struktura rada.....	6
1.Upravljanje brendom.....	7
1.1. Osnove brendiranja	8
1.2. Proces izgradnje brenda	9
1.2.1. Strateško planiranje brenda	10
1.2.2. Analiza brenda	11
1.2.3. Strategija brenda.....	12
1.2.4. Izgradnja brenda i brend portfolio.....	13
1.2.5. Kontrola / revizija brenda.....	14
2. Dimenzije brendiranja	15
2.1. Arhitektura brenda	15
2.2. Komunikacija brenda	16
2.2.1. Lična prodaja.....	21
2.2.2. Direktni marketing	21
2.2.3. Odnosi s javnošću	22
2.2.4. Unapređenje prodaje.....	22
2.2.5. Privredna propaganda.....	23
2.2.6. Publicitet	25
3. Lojalnost potrošača brendu	25
3.1. Programi lojalnosti	32
3.2. Analiza vrednosti potrošača za preduzeće	36
3.3 Životna vrednost lojalnog potrošača	40
3.4. Istraživanje faktora koji dovode do lojalnosti potrošača.....	41
3.5. Zadržavanje potrošača.....	43
3.6. Merenje zadovoljstva potrošača.....	44
3.7. Sistemi za upravljanje odnosa sa potrošačima.....	47
4.Vrednost i merenje vrednosti brenda	50

4.1. Finansijska vrednost brenda	52
4.1.1. Brand finance model - Interbrand.....	52
4.1.2. BrandZ	53
5. Upravljanje brendom NIVEA.....	56
5.1 Istorijat kompanije	56
5.2 Razvijanje marketing plana.....	61
5.2.1 Strategija uspeha	63
5.2.2 Osnov Niveinih proizvoda.....	63
5.3 Globalna Niveina kampanja	64
6. Strateško istraživanje ključnih stavova potrošača za QSR(Quick Service Restaurants) - KFC	67
Zaključak	74
Literatura.....	76
Prilozi - Programi lojalnosti potrošača u Srbiji.....	79
Prilog 1 - Program lojalnosti kompanije Delta Maxi	80
Prilog 2 - Program lojalnosti Naftne Industrije Srbije	81
Prilog 3 - Program lojalnosti Hypo banke	82
Prilog 4 - Program lojalnosti kompanije Jat Airways.....	83

~ Uvod ~

Brendovi su postali značajan deo celokupnog poslovnog sveta. To su ideje kojima verujemo, grad koji rado posećujemo, hrana koju jedemo i sve ono što se nalazi u svesti postojećih i potencijalnih kupaca ili bilo kojeg drugog pojedinca koji može da utiče na organizaciju.

Kvalitetni i prepoznatljivi proizvodi, kompanije, turističke destinacije, kulturno nasleđe i ljudi jedne zemlje predstavljaju brend. Danas se smatra da je najznačajnija funkcija marketinga baš upravo izgradnja brenda. Ono što ubrzava ovaj trend je stalno opadanje klasičnog vida prodaje, odnosno načina kojim se vrši razmena dobara i usluga na tržištu.

Američko udruženje za marketing definiše **brend** kao „ime, pojam, znak, simbol ili dizajn, ili pak kombinacija navedenog, čime se identifikuju roba ili usluge jednog prodavca ili grupe prodavaca i diferenciraju u odnosu na konkurente“.

Brend je identitet specifičnog proizvoda, usluge ili biznisa. Brend može imati puno oblika, uključujući i ime, znak, simbol, kombinaciju boja ili slogana. Dalje, pravno zaštićeni brend se zove robna marka. Reč brend je nastavila da se razvija, obuhvatajući identitet i pritom utičući na ličnost proizvoda, kompanije ili usluge. Nekada davno su brendovi bili samo obična roba koju bi ljudi koristili i ubrzo zamenili novim. Danas je sve to mnogo drugačije. Brend je postao simbol održivosti i nezaustavljiv je u kom god pravcu da krene.

Snaga brenda pre svega zavisi od pozicije koju taj brend ima u svesti potrošača u odnosu na druge brendove. Priča o brendingu ne bi mogla da se započne pre prethodnog razumevanja ideje pozicioniranja koja je i dovela do današnje revolucije u marketinškom razmišljanju.

Pojam pozicioniranja prvi put se pojavio u seriji članaka pod nazivom „Era pozicioniranja“ u magazinu „*Advertising age*“, 1973. godine. Pisci članaka Al Ries i Jack Trout su neposredno posle toga i objavili knjigu pod nazivom „*Positioning-Battle for your mind*“.

Osnovna premisa pozicioniranja, koja je ujedno i uzrok promene dotadašnjeg načina razmišljanja u marketingu, je promena koja se desila u komuniciranju u savremenom društvu. Naime, sa neverovatnim razvojem komunikacionih medija (štampa, radio, TV, Internet), savremeni čovek postao je prezasićen informacijama. Čak i za obavljanje osnovnih životnih funkcija, količina informacija koje primamo da obradimo u jednom danu, postala je ogromna. Stres, kojim je izložen svaki prosečni učesnik životne trke u savremenom društvu, dokaz je da smo postali pre-komunicirano društvo.

~ Predmet i polazište istraživanja ~

U ovom radu glavno polazište predstavlja kreiranje lojalnosti potrošača što podrazumeva poverenje prema dobavljaču, proizvodu i brendu; poseban segment formiranja lojalnosti odnosi se i na poverenje prema distributeru, prodajnom predstavništvu, konkretnom trgovačkom lancu, maloprodaji i prodavcu lično. Zadobijanje potrošačevog poverenja je ulazak u njegov svet, razumevanje njegovih misli i osećanja, a za to je potreban

trud i vreme. Tačke kojima smo se najviše bavili jesu upravo to da su lojalnost potrošača i zadovoljstvo neraskidivo povezani. Taj odnos je takođe i asimetričan. Iako su verni potrošači obično najviše zadovoljni, zadovoljstvo se ne pretvara uvek u lojalnost brendu.

~ Ciljevi istraživanja ~

Kvalitet proizvoda ili usluge se može definisati kao sposobnost proizvoda / usluge da zadovolji potrebe potrošača. Današnji potrošači su sve informisaniji, manje su spremni da oprostite određene greške, konkurencija je izuzetno jaka. Upravo cilj ovog rada je da utvrdi odnos između potrošača i kompanije, očekivanja i jedne i druge strane koja su definisana imidžom kompanije, promocijskim aspektima, propagandom ali i cenom usluge. Jedan od ciljeva koji zagovaramo jeste uvođenje programa lojalnosti koji predstavlja veliku ali isplativu stavku kompanije.

~ Hipoteze istraživanja ~

U okviru našeg istraživanja uključeno je niz pretpostavki:

Glavna hipoteza:

Polazeći od predmeta i cilja istraživanja, osnovna hipoteza se bazira na činjenici da je današnje tržište preplavljeno mnogobrojnim proizvodima i uslugama koji su svojim kvalitetom, cenom i raspodelom postali maltene supstituti jedni drugima. Jedini način da kompanija postane lider u svom poslovanju jeste da svoju snagu fokusira na kreiranje proizvoda koji će biti zasnovani na psihološkom diferenciranju i tako ostati u svesti potrošača kao jedinstven.

Posebne hipoteze:

- ❖ Brend je najznačajniji i najodrživiji kapital koji jedna kompanija može da ima
- ❖ Brend nije samo opipljiva pojava, on pruža sigurnost zadovoljavajući kako naše društvene tako i naše emocionalne i psihološke potrebe
- ❖ Lojalnost brendu je koncept povezan sa tržišnom vrednošću brenda
- ❖ Potrošači lojalni brendu manje su cenovno osetljivi i kao takvi više troše od nelojalnih potrošača
- ❖ Strategija brenda uvek treba da bude primarni princip na kojem počivaju korporativne odluke i potezi
- ❖ Izgradnja brenda je složen proces u kojem učestvuju sve marketing aktivnosti sa ciljem da potrošači dobiju ono što im brend obećava.
- ❖ Ostavereenje superiornih performansi programa uslovljena je istovremenim upravljanjem lojalnošću potrošača i njihovom profitabilnošću

~ Metode istraživanja ~

U ovom radu su se koristile različite metode kako bi se zadovoljili osnovni metodološki zahtevi: objektivnost, pouzdanost, opštost i sistematičnost. Istraživana su naučno - teorijska saznanja i relevantna literatura korišćenjem metoda: analize, sinteze, generalizacije, kompleksnog posmatranja i analize sadržaja. Statistički metod biće korišćen za brožano iznošenje podataka relevantnih za dokazivanje hipoteza. Prikupljanje podataka je bazirano na kabinetskom istraživanju (domaća, strana literatura i podaci sa Interneta).

~ Struktura rada ~

U prvom delu – prikazali smo različite definicije i naučne pristupe strategije brendiranja. Izložili smo Kotlerov proces izgradnje brenda koji se zasniva na analizi, strategiji, planiranju, izgradnji i reviziji brenda. Sve su to ključni faktori na koje kompanija mora usmeriti svoje snage da bi privukla i zadržala postojeće potrošače. Istražujući veliki broj različitih teorijskih saznanja, pronalazimo definicije koje se zasnivaju na stavovima marketinških eksperata koji ističu da je osnovna funkcija marketinga upravo izgradnja brenda.

U drugom delu – izneli smo osnovne pojmove marketinga i uspostavljanje komunikacije između marketinga i brendiranja kao jedne neraskidive veze. Detaljno smo analizirali sastavne elemente izgradnje brenda koji se sastoje iz: pozicioniranja brenda, njegove misije i brend arhitekture. Pažnju smo usmerili i na brend portfolio. Utvrdili smo da proces brendiranja treba shvatiti kao nit koja prožima čitavu oblast marketinga.

U trećem delu – smo definisali pojam lojalnosti i determinante koje ga određuju. Pojasnili smo na koji način potrošači ostaju lojalni brendu i to kroz brend poverenje, zadovoljstvo i elemente koji kreiraju životnu vrednost lojalnog potrošača. Bitna karakteristika ovog dela jeste da se brend lojalnost razvija kroz različite mere i programe, pojašnjavajući njihovo kreiranje i značaj. Ako kompanija ima kvalitetne programe lojalnosti, ako nagrađuje svoje potrošače kroz razne vidove motivacije, na korak je od ostvarenje zasigurne lojalnosti.

Četvrti deo – se odnosi na merenje vrednosti brenda, njegovu finansijsku vrednost kao i na pristup proceni brenda i metodologiju u rangiranju, kroz analizu finansijske vrednosti. Opređenje za ovaj metod ekonomske vrednosti aktive (u našem slučaju brenda) je u skladu sa našim zadatkom: vrednovanjem brenda. Kada se govori o vrednosti brenda potrebno je posmatrati njegovu finansijsku (monetarnu) ekonomsku vrednost, a ne subjektivnu evaluaciju ili mišljenje klijenta ili potrošača o brendu.

Peti deo – smo posvetili studiji slučaja kompanije Nivea, počevši od njenog istorijata do decenijskog rada na proizvodnom portfoliju. Dokazali smo kroz istraživanje da je brend sa pravom zaslužio leadersku poziciju na tržištu nege.

Šesti deo – AmRest Holdings N.V. je najveći nezavisni operater restorana u centralnoj i istočnoj Evropi. AmRest priprema i prodaje specijalitet pod sledećim brendovima: KFC, Pizza Hut, Burger King, freshpoint i Rodeo Drive. Stoga, ovaj deo obuhvata analizu uzoraka i strateško istraživanje stavova potrošača, prikazanih na primeru lanca restorana KFC.

~ 1. Upravljanje brendom ~

Biti jedinstven znači isticati osrednjost drugih. Čak i kod dva blizanca koja fizički izgledaju isto, njihove unutrašnjosti su različite. U prostom smislu, biti jedinstven, znači raditi nešto drugačije od drugih. Nije potrebno napraviti dizajn sa informacijama gde bi logo mogao da stoji samo da bi bili drugačiji. Cilj je ne slediti princip rada drugoga, već smisliti sopstveni način prikaza informacija i poruka koje želimo da prenesemo korisniku. Sada poslušajte jezik brendiranja. Kreativnost. Maštovitost. Uticaj. „Pozicioniranost“. Priče. Utisci. Imidž. Nije čudo što se svetovi brendiranja, finansija i menadžmenta sudaraju. Međutim, suviše je toga na kocki – moć brenda, profitabilnost i odnosi sa kupcima – da bi se taj konflikt produžio.¹

Kad povedemo priču o brendovima, vrlo je verovatno da će većina pomisliti na Nokiu, Apple ili pak Microsoft. Sudeći po istraživanjima, možda igrom slučaja, ali upravo su ovi brendovi navođeni kao primeri prakse koji su se najbolje rangirali u sferi B2C² brendiranja.

Shodno tome, brendovi i brend menadžment više nisu u granicama shvatanja da se radi isključivo o robi široke potrošnje. Jednostavno, na današnjem tržištu možemo naći sve. Od gumice za brisanje koja miriše na jagodu do virusnog programa koji može uništiti računare. Za razliku od B2C brendiranja, kompanije čije su aktivnosti usmerene na B2B branding, ne smatraju i ne vide veliku značajnost u brendiranju. Možda zato što njihovi brendovi nisu ocenjivani samo od strane potrošača već i od strane svih zainteresovanih grupa.

Od tada, proizvođači brzo uče da svom brendu izgrade identitet i ličnost kao što su mladost, zabava ili luksuz. To je začelo praksu koju danas znamo kao „brendiranje“, gde potrošači kupuju „brend“ umesto proizvoda. Ovaj trend se nastavio do 1980-ih, a sada se može kvantifikovati u konceptima kao što je vrednost brenda. Naomi Klajn je opisala ovaj razvoj kao „maniju kapitala brenda“. Godine 1988., na primer, „Phillip Morris“ je kupio „Kraft“ za šest puta više nego što je kompanija vredela na papiru. Osećalo se da je, zapravo, ono što je plaćeno bio sam brend kompanije. Ili drugi primer, „Marlboro“ – petak, 2. April 1993. - označen od strane nekih, kao smrt brenda - dan kada je „Phillip Morris“ objavio da je došlo do smanjenja cena „Marlboro“ cigareta za 20%, kako bi se takmičile sa jeftinijim konkurentima na tržištu. „Marlboro“ cigarete su primećene po svojoj ogromnoj reklamnoj kampanji i dobro izdefinisanoj slici brenda. Kao odgovor na ovu objavu, akcije na Wall Street-u su strmoglavo pale velikom broju brendiranih firmi: „Heinz“, „Coca-Cola“, „Quaker Oats“, „PepsiCo“... Mnogi su mislili da ovaj događaj signalizira početak trenda „slepila prema brendovima“, dovodeći u pitanje vrednost brenda.³

¹ Vreden N., (2009), *Profit brend, Asee*, Novi Sad, str.7

² B2C (Business to Consumer) brendiranje - Predstavlja trgovačku delatnost koja prodaje proizvode i usluge do krajnjih potrošača posredstvom internet tehnologija - dostupno na - www.wikipedia.org

³ Klajn N., (2003), *Ne Logo*, Samizdat, Beograd, str.30

~ 1.1. Osnove brendiranja ~

Stvari su uvek bile veoma konkurentne u poslovnom svetu. Izraz „pas-jede-psa“ se koristi već dugo vremena, sa dobrim razlogom. Danas, toliko ima statičnosti u vazduhu, da većina proizvodnih poruka ne uspe da prodre do svesti potrošača. Efikasni marketing danas zahteva ubedljive marketinške poruke na osnovu jasnog razumevanja šta je zapravo biznis kao i strategije marketinškog brendiranja koja je zapravo „suština“ svega.

Govorimo naravno o brendiranju. Problem je što se termin „brendiranje“ iskorišćavao do te mere da je izgubio dosta na svom značenju. Mnogi marketinški stručnjaci tvrde da kada se govori o „branding kampanji“, ustvari se govori o prodaji. Cena na bazi oglasa ili oglas koji nudi promociju zasnovanu na popustima ili uništavanju konkurencije, zapravo nije brendiranje. Ne postoji odnos sa klijentima koji se ne bazira na obećanjima da se isporuči ono što je dogovoreno. Branding se toliko udaljio od svog trgovačkog porekla da je u društvenom i kulturnom smislu njegov uticaj praktično nemerljiv. On se proširio na obrazovanje, sport, modu, putovanja, umetnost, pozorište, književnost, region, naciju i, bukvalno, na sve drugo čega možete da se setite.⁴

Kupci ne kupuju samo proizvode i usluge, već kupuju određene marke, a ti brendovi su zasnovani na psihološkom pozicioniranju, o čemu ćemo govoriti u ovom radu. Pozicioniranje podrazumeva definisanje i komuniciranje, otvoreno ili suptilno, o osnovnoj ideji da jedan brend predstavlja um i srce potrošača. Proizvođački brendovi su „viđeni“ kao ličnost sa kvalitetom, dok su trgovački brendovi viđeni kao ličnost kojima je bitna cena.⁵

Efektivno pozicioniranje brenda je: ukorenjeno u vrednost potrošača, jasno se razlikuje od konkurentskih brendova i artikuliše osnovnu strategiju i razloge važne za cenu, promociju, razvoj proizvoda, distribuciju i odluke.⁶

Nakon najnovijih proizvoda i usluga, najbolje projektovan slogan nije dovoljan. Mora se kreirati ubedljiva marketinška poruka koja će dokazati da se proizvod razlikuje od konkurencije. Snažne branding kampanje, poput onih koje imaju Apple, BlackBerry ili Google, koji su na Forbsovoj listi rangirani kao kompanije sa najvećom zaradom, šalju ubedljivu poruku da su svoj marketing usredsredili isključivo na osvajanje srca i umova potrošača.

Uspešna strategija brendiranja je pažljivo planirana, dizajnirana i implementirana. Zasnovana je na strateškom temelju koji se fokusira na jednostavnost i jasnoću. Izazov sa kojim se sreću mnoge kompanije, nije biti samo poznat i održati konkurentsku prednost već i postati poznat u širim razmerama tokom određenog perioda što je rezultat velikog rada i dobro

⁴ Olins W., (2004), *On brand*, Thames&Hudson Ltd, London, pp.14

⁵ Golijanin D., (2010), *Marketing u trgovini*, Univerzitet Singidunum, str.55

⁶ Chirostopher M., (1996), *Journal of Marketing Practice*, Applied Marketing Science, Vol.2, no.1, MCB University Press, pp.49

isplanirane strategije koja obuhvata sve relevantne procese neophodne za izgradnju prepoznatljivog brenda.

~ 1.2. Proces izgradnje brenda ~

Sve dosadašnje analize i praktična iskustva ukazuju da se u sferi brendova i brend menadžmenta očekuju neke važne promene. Brend menadžment će sve više biti od važnosti, od aktuelnih grana primenjenog menadžmenta, sa svim svojim specifičnostima kvalitativne i psihološke dimenzije. Brend ima za cilj da pokaže sve dimenzije razvoja odnosa između potrošača i konkretnog preduzeća /proizvoda/ usluge.⁷ To znači da brend sa sobom nosi duboki set mišljenja i asocijacija, odnosno, on mora da pruži određenu dopunsku vrednost potrošaču.

Sve ukazuje na to da će 21. vek biti period u kome će se kompanije diferencirati po uspešnosti brendiranja. Već sada je vrednost brenda ključna aktiva kompanije. Realnu vrednost kompanije više određuje njena marketinška imovina: brendovi, poznavanje tržišta, odnos sa potrošačima, partnerski odnosi, bilansi stanja i drugo.

Iz perspektive marketing menadžmenta postoje tri glavna osnovna skupa pokretača vrednosti brenda:

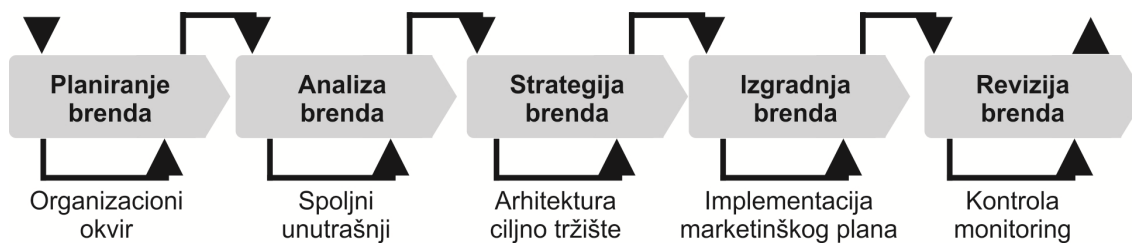
1. Pametni izbori elemenata brenda ili identiteta koji čine brend (npr. ime brenda, Internet adrese, logotipi, simboli, slova, predstavnici, slogani, džinglovi, pakovanja i znaci);
2. Proizvod i usluga kao i sve prateće marketing aktivnosti i dopunski marketing programi;
3. Ostale asocijacije koje se posredno prenose na brend, tako što se on povezuje sa nekim drugim entitetom (npr. osobom, mestom ili predmetom).⁸

Savremena literatura i privredna praksa pokazuju da se brend stvara dugotrajnim, upornim, strpljivim i predanim radom na sopstvenoj ponudi. Svaka kompanija može da, već prilikom osnivanja, kreira brend, što je kako logično tako i poslovno potrebno.

⁷ Veljković S., Đorđević A., (2010), *Časopis Marketing, Vrednost brenda za potrošače i preduzeća*, Vol.41, broj 1, str.3

⁸ Kotler P., Keller K. L., (2003), *Marketing menadžment, Data status*, Beograd, str.281

Slika broj 1. Redosled procesa izgradnje brenda⁹



Kao što može da se vidi na slici 1. stabilnost brenda, liderstvo brenda i njegovo međunarodno prisustvo zahteva strukturirani redosled poteza u procesu građenja brenda

~ 1.2.1. Strateško planiranje brenda ~

Strateško planiranje je stub efektivnog brendinga u kompaniji. Verovatno ne postoji drugi način koji će upravljanje dovesti do lošeg puta kao “nemanje strateškog plana”. Baš kao i godišnji marketinški plan, daje jasnu sliku ili ideju o tome šta želimo da postignemo i još važnije, šta je potrebno uraditi da bi se te želje ostvarile. Tako i brend plan usmerava celokupan brend menadžment.

Strateško planiranje pronalazimo u različitim nizovima praksi, od proizvodnje do računovodstva, od marketinga do prodaje i zbog svega ovoga se može primeniti i na brending u njegovoj čistoj i nedodirutoj formi. Strategija brendiranja se uspešno može definisati kao izbor zajedničkih i posebnih elemenata brenda koje kompanija primenjuje na različite proizvode i usluge.¹⁰

Pravi strateški plan ne može biti osmišljen i ne može biti efikasan bez početne situacione analize, bez obzira da li se radi o novom ili postojećem brendu. Kompanija prvo mora identifikovati sve promenljive koje mogu uticati na brend u toku postojećeg plana. 4 P analiza koja se odnosi na proizvod, promociju, cenu i distribuciju je odlična polazna tačka segmentu široke analize. Kada su sakupljeni ovi podaci, a u zavisnosti od situacije, kompanija može ući u konkurentnu trku sa ostalim učesnicima na tržištu.

S obzirom da planiranje brenda treba da donese dugoročne rezultate, osnovni pristupi njegovom planiranju treba da sadrže: viziju, odnosno dugoročnu ideju ili želju gde brend treba da bude u nadolazećim godinama, misiju, odnosno funkciju brenda na tržištu, ciljeve, odnosno merljive, stvarne i kvantitativne ciljeve brenda koje treba ostvariti u određenom roku, taktike i akcije, odnosno specifične akcije koje će biti preduzete tokom datog

⁹ Kotler P., Ferč V., (2006), *B2B Brend Menadžment*, Asee, Novi Sad, str.174

¹⁰ Keller K. L., (2003) *Strategic Brand Management*, Prentice Hall, USA, str..522

vremenskog roka i na kraju, kompanijske vrednosti, odnosno sve komponente koje moraju biti u sinergiji sa vrednostima koje kompanija neguje.¹¹

Pozivajući se na teorijska razmatranja Filipa Kotlera, postavili smo analizu ključnih elemenata, fokusiranih na mogućnostima kompanije za postizanje efikasne strategije brenda. Da bi se postigla ravnoteža između kontinuiteta i uključenosti mora se izgraditi dinamična klima koja će omogućiti rukovodstvu vreme za razmatranje strategije. Zatim, treba definisati sve procese pribavljanja relevantnih informacija kao i uspostaviti proces implementacije. Nakon akcionog plana implementacije i uključenosti svih potrebnih elemenata koji obuhvataju kako postojeće tako i buduće brendove, uključujući u to i trendove, profile kupaca, razvojni potencijal, distributivne kanale itd., dobra strategija planiranja brenda ne može da propadne.

~ 1.2.2. Analiza brenda ~

Analiza brenda zapravo počinje od istraživanja tržišta. To je polazna tačka od koje treba da krene svaka kompanija. Da bi strategija brendiranja bila uspešna, potrebno je da potrošači imaju jasnu sliku o svakom proizvodu ili usluzi. Između njih mora postojati jasna razlika. Osnovne ideje na kojima se zasnivaju odluke pre svega treba da sadrže najosnovnije informacije o samoj kompaniji i delatnosti u kojoj ona posluje. Takođe je veoma važno da kompanija sledi određeni strateški plan i odgovori na bitna pitanja koja se odnose na to šta ona predstavlja, šta je razlikuje u odnosu na konkurenciju, šta je važno za kupce i slično.

Efektivno tržište znači da treba dobro da poznajete ono što radite. Prvi korak bi mogao da bude merenje udela brenda na tržištu, koje se izračunava na sledeći način. Prodaja brenda / prodaja u okviru kategorije = **udeo brenda**.¹² Sledeća tačka na koju kompanija mora usmeriti svoj fokus jeste vrednost brenda, odnosno tržišnu vrednost. To je zapravo ona vrednost koja leži u svesti potrošača. Bitno je osigurati potrošačima odgovarajuće iskustvo sa proizvodima i uslugama koji će kao rezultat dati željenu strukturu poznavanja brenda. Kompanije moraju znati koja je vrednost brenda kojom upravljaju, koja je vrednost konkurenata itd., jer su brendovi predmet prodaje i kao takvi nose deo prihoda proizvodu i kompaniji kojoj su dodeljeni. Dakle, sveobuhvatna vrednost brenda se sastoji od dve različitosti, a to su finansijska vrednost koja se može utvrditi prodajnim rezultatima i tržišna vrednost koju potrošači doživljavaju u svojoj svesti.

Da bi potrošač ostao lojalan brendu, potrebno je da proizvod ispunjava njegova očekivanja i specifične potrebe. Prema Kotlerovom CBBE (*Customer Based Brand Equity*) modelu koji se zaniva na specifičnim potrebama kupaca, jak brend uključuje kupca u četiri koraka:

¹¹ Dostupno na: www.allbusiness.com

¹² Kotler P., Ferč V., (2006), *B2B Brend Menadžment*, Asee, Novi Sad, str.179

-
1. Sveobuhvatna svest o brendu - uspostavljanje odgovarajućeg identiteta i svesti o brendu;
 2. Uspostavljanje tačaka diferencijacije - kreiranje odgovarajućeg značenja brenda preko jakih, poželjnih i jedinstvenih asocijacija na brend;
 3. Pozitivne prijatne reakcije - izazivanje pozitivnih, prijatnih reakcija na brend;
 4. Održavanje veza sa brendom - izgradnja veza sa kupcima koje karakteriše intenzivna aktivna lojalnost¹³

U ovom poglavlju možemo zaključiti da je jedna od najvažnijih tačaka brendiranja, zapravo probuditi reakciju potrošača i izazvati u njemu određeni emotivni trzaj koji će rezultirati da željena reakcija poveže potrošača sa proizvodom ili uslugom, a samim tim i sa brendom.

~ 1.2.3. Strategija brenda ~

Brend je verovatno **najmoćniji** instrument komunikacije.¹⁴ Kratkoročan cilj je usmeren na povećanje marže, odnosno na ostvarivanje što veće razlike u ceni, dok je dugoročan cilj usmeren na izgradnju stabilne i jake marke. Politika marži je veoma bitna u kreiranju odnosa sa potrošačima u borbi sa konkurencijom, ali kad je u pitanju izgradnja brenda, onda politiku marže treba staviti u drugi plan, a punu pažnju posvetiti stvaranju uslova za izgradnju stabilnog brenda. Ono što je još značajnije je da se ispunjavanjem ovih uslova stvara baza za razvoj moderne trgovine u kojoj bi brend bio jedan od osnovnih indikatora uspešnosti poslovanja određene kompanije. Kratkoročno gledano, finansijski efekti u fazi uvođenja brenda nisu ohrabrujući. Dugoročno, uvođenje brenda pruža maloprodajnoj kompaniji stabilnu osnovu za efikasno poslovanje, pogotovo kada se ima u vidu odnos sa potrošačima i stvaranje njihove lojalnosti prema određenom brendu proizvoda, što i jeste osnovni cilj marketinga – stvaranje zadovoljnog potrošača koji će ponoviti kupovinu istog proizvoda na istom mestu. U razvoju sopstvene marke (brenda), maloprodajne kompanije treba da budu strpljive u očekivanju prvih pozitivnih rezultata. Sve vodeće evropske kompanije, koje su danas lideri u poslovanju, su na vrednovanje uložениh napora u razvoju marke čekali najmanje dvadesetak godina. Čak se i taj period smatra kao nedovoljan za potpun razvoj jake marke (brenda).

Razvoj strategije usmeren je na poizicioniranje brenda, uključujući strategije segmentacije i diferenciranja. Mora se izvršiti procena alokacije sredstava za investiranje u trgovinsku marku (gde i kako). Strategija brenda može biti veoma teško prihvatljiva za mnoge maloprodajne kompanije. Bez razvoja brenda slabi maloprodajna aktivnost, a konkurencija dobija ogromnu šansu ulaska na tržište, koja se prvenstveno ogleda u niskim troškovima ulaska na tržište i zauzimanjem atraktivnijih lokacija, s obzirom na tražnju potrošača.

¹³ Kotler P., Ferč V., (2006), *B2B Brend Menadžment*, Asee, Novi Sad, str.180

¹⁴ Kotler P., Ferč V., (2006), *B2B Brend Menadžment*, Asee, Novi Sad, str.182

~ 1.2.4. Izgradnja brenda i brend portfolio ~

Uspešan brend je razvijen od strane identifikovanja potreba potrošača i zadiranja u njegov emocionalni odgovor. Onda je dizajniran u skladu sa tim i jedinstven položaj na tržištu je stvoren. Razvoj i izgradnja brendova je rizičan posao i potrebno je mnogo vremena da se postigne reputacija i prime priznanja. Mnogi marketinški stručnjaci tvrde da postoji više faza u izgradnji brenda, a mi ćemo u ovom radu sve njih svrstati u četiri faze:

1. Identifikacija potreba potrošača - Potrošač ne može da ostvari nešto što mu je potrebno sve dok to ne vidi, tako da je od vitalnog značaja u prepoznavanju potreba, istraživanje tržišta. Potrebe nisu statične, jer se stalno razvijaju kao rezultat promena demografije, ekologije i tehnologije.
2. Projektovanje proizvoda - Postoji bliska veza između potreba potrošača, dizajna proizvoda i pakovanja. Na primer, hrana se može obraditi kroz konzerviranje, pečenje, hlađenje ili zamrzavanje. Izabrani proces će takođe biti pod uticajem kriterijuma kao što su lakoća otvaranja (za starije), broj porcija (za jednu ili više osoba domaćinstva) i pristupačnost (za stanovništvo sa određenim prihodima i životni stil grupe)
3. Ekonomska proizvodnja - Ovo je apsolutno od suštinske vrednosti ukoliko proizvod želi da ima svoju vrednost i bude u prednosti. Efikasnost proizvoda, efikasnost distribucije kao i marketing efikasnost su vitalni delovi brenda i on treba da bude pristupačan na svim prodajnim mestima i u svim svojim prodajnim formama.
4. Kreiranje brend pozicije - To je način na koji proizvod zadovoljava potrošače. Na primer, Pedigree je hrana za ishranu pasa, Coca-Cola je fokusirana na osveženje, KitKat je prijatna užina između obroka. Pozicioniranje je psihološka vrednost i kao rezultat daje opipljivu vrednost. Pedigree je „preporučena od strane uzgajivača pasa“, KitKat poziva potrošače da „naprave pauzu“...¹⁵

Populacije postaju sve siromašnije ili bogatije i menjaju svoje vrednosti i ponašanja. Brend mora zadržati svoju konstantnost, praveći sve neophodne promene u dizajnu, pakovanju ili ceni. Konstantno menjanje tehnologije može poboljšati pogodnosti, kao što je proizvod sa lakoćom otvaranja, tako da lideri moraju biti uvek jedan korak ispred konkurencije. A da bi se postigao kvalitet, proizvod ne sme postati inferioran.

Brend arhitektura je ta koja treba da pokaže na koji način se brendovi u okviru brend portfolia razlikuju jedni od drugih. Ona predstavlja proces organizovanja i građenja, odnosno struktuiranja brend portfolija u cilju definisanja uloge brenda i prirodnih odnosa između brendova i različitih proizvodnih tržišta.¹⁶ Korporativni brendovi i pod-brendovi moraju definisati jedan međusobni odnos i na taj način ojačati jezgro brenda kojem pripadaju.

¹⁵ Dostupno na : www.mgmtblog.com

¹⁶ Aaker D.A., Joachimsthaler E., (2009), *Brand Leadership*, Simon&Schuster, Uk, pp.102

Primeru radi, Toyota u okviru svog putničkog asortimana nudi modele kao što su: Yaris, Auris, Aygo, iQ, a svi oni, bilo da su u pitanju putnička, ekološka, jednodoborna ili komercijalna vozila, čine portfolio Toyotine kompanije.

Svaki brend zahteva izgradnju resursa. Bez jasne slike portfolia, biće teže utvrditi koji resursi su najadekvatniji za brend da bi on dao rezultate. Takođe treba obratiti pažnju i na efikasnost, odnosno napraviti sinergiju sa brendovima. Resursi, prioriteti, troškovi itd., su samo jedan mali deo menadžmenta brend portfolia koji u okviru izgradnje brenda igra veoma značajnu ulogu.

~ 1.2.5. Kontrola / revizija brenda ~

U praksi, kompanije periodično moraju da vrše kontrolu svojih brendova, jer na osnovu tih analiza mogu utvrditi da li postojeći brend treba ojačati, koji su mu nedostaci, da li je potrebno promeniti izvore vrednosti brenda i tome slično. Kontrola brenda se obično sastoji od internog opisa kako je brend marketiran (pod imenom zalihe brenda) i eksternog ispitivanja pomoću fokusnih grupa, upitnika i drugih metoda za istraživanje kupaca i utvrđivanja šta im brend znači (pod nazivom eksploratorno istraživanje brenda).

Pored strateških pravaca brenda potrebno je uraditi i postepenu reviziju svakog brenda ponaosob, jer kao takvi, oni učestvuju u arhitekturi brenda kompanije. Važno je izgraditi sveobuhvatnu sliku i dobiti nezavisno viđenje načina na koji se brend predstavlja i načina na koji ga drugi vide. Dobar način da se to utvrdi jeste upravo revizija, odnosno kontrola brenda. To se može uraditi u okviru revizije komunikacije ili tokom priprema za kontrolu. U zavisnosti od veličine budžeta, treba razmotriti sve ili neke od sledećih elemenata: korišćenje znaka i dizajna u reklamama i publikacijama, izgled i imidž svih publikacija koje karakterišu brend, korišćenje znaka i dizajna u e-komunikacijama, naročito na web stranici, tajna kupovina (*mystery shopping*) koja obuhvata niz usluga da bi se ustanovila iskustva korisnika. Uz eksternu i internu analizu, mogu se primenjivati i metrike brenda kao što su poslovno istraživanje podataka, pretraga po ključnoj reči i jezička obrada. Prepoznatljiv brend, kao i subjektivni osećaj o nekom proizvodu, usluzi, osobi ili kompaniji, i jasna emocija vezana za identitet brenda, omogućavaju maksimizaciju poslovnih rezultata putem rasta tržišnog učešća, baze klijenata i to na osnovu rasta profitabilnosti.¹⁷

¹⁷ Ljumović I., Marinković S., Golubović V., (2010), Časopis „Ekonomske teme“, br.1, Ekonomski fakultet u Nišu, str. 79

~ 2. Dimenzije brendiranja ~

Brendove koriste ljudi da bi uspostavili sopstveni status i iz tog razloga odluke vezane za brend menadžment moraju se donositi u kontekstu segmenata tržišta, pozicioniranja i konkurentnog okruženja. Organizacija koja efektno koristi brendiranje je u povoljnijoj poziciji u smislu postizanja lojalnosti potrošača, kako iz ugla individualnih proizvoda tako i iz ugla čitave linije. Sve ovo brendiranje čini aktivnim i strateški važnom oblasti marketinga. Aspekti ovog segmenta poslovanja su suštinski kvalitativne prirode. U ovom radu, imajući u vidu najnovija dostignuća u ovoj oblasti, predstavljeni su benefit i doprinosi brendiranja sa ciljem postizanja poslovnog uspeha. Takođe, diskutovane su dimenzije modela brendiranja.

~ 2.1. Arhitektura brenda ~

Strategija brenda o kojoj smo već govorili predstavlja izbor individualnih i zasebnih elemenata brenda koje kompanija primenjuje, kako na svoje proizvode i usluge tako i na samu sebe. Brend arhitektura je moćna alatka koja pomaže kompanijama da bolje organizuju varijacije brendova, uključujući svoja brend portfolia, kao i da se fokusira na strateške ciljeve vezane za individualne brendove.¹⁸ Ona može varirati i mogu se javiti mnogi hibridni oblici koji su podeljeni u podbrendove i potvrđene brendove. Prema Aakeru i Joachimsthaleru spektar odnosa prema brendu se deli na brendirane kuće, podbrendove, potvrđene brendove i kuće brendova, a tradicionalno se opcije strateškog brendiranja sastoje od tri osnovna nivoa: individualni brendovi, brendovi porodice i korporativni brendovi. Struktura neke organizacije umnogome će uticati na njen korporativni identitet. U literaturi su poznate tri strukture: unitarni identitet, identitet komercijalnih imena i diversifikovani identitet. Unitarni identitet podrazumeva da svi proizvodi ili usluge unutar jedne organizacije koriste isto ime. Prednost ovakvog oragizovanja identiteta jesu smanjeni troškovi komunikacije, lakše kreiranje osećaja zajedništva, a organizacioni delovi ne moraju da se bore za svoj posebni identitet. Sa druge strane, opreznije se ulazi u lansiranje novih proizvoda pošto bi eventualni neuspeh imao povratni uticaj i na ostale organizacione delove koji posluju pod kapom istog imena. Identitet komercijalnih imena imamo kada se pojedini proizvodi ne vezuju direktno za firmu maticu koja ih proizvodi, a diversifikovani identitet obično nastaje kada jedna kompanija počne sa proizvodnjom jednog unitarnog identiteta, a onda se identitet diversifikuje udruživanjem ili proširenjem posla postupno u novoj oblasti poslovanja. Dilema oko arhitekture nastaje u toku kreiranja strategije. Da bi kompanija odredila arhitekturu brenda, potrebno je da ima jasno definisanu strategiju jer različite strategije podrazumevaju i različite arhitekture. U skladu sa trendovima globalizacije i internacionalizacije, poslovne aktivnosti su se preselile u oblasti u kojima su proizvodne i logističke aktivnosti efikasnije¹⁹.

¹⁸ Petromili M., Morrison D., (jul 2002), *Marketing Management*, The strongest brand families, pp.2

¹⁹ Bergqvist R., (2009), *Place Branding and Public Diplomacy, A quarterly review of branding and marketing for national, regional and civic development*, Vol.5, num.1, Palgrave Macmillan Uk, pp. 54

~ 2.2. Komunikacija brenda ~

Komunikacija predstavlja važan deo našeg svakodnevnog života. Veliki značaj komunikacija ima pre svega u sferi savremenog poslovanja. Pre nego što kompanija uopšte i ponudi svoje usluge ili proizvode, moraju se otkriti eksplicitne potrebe kupaca.

Adekvatan odgovor na te izazove je usklađivanje marketing napora preduzeća i razvijanje posebnih odnosa sa stratezijski značajnim kupcima (marketing odnosa sa potrošačima). Ciljevi marketing odnosa sa potrošačima mogu se strukturirati i kao lanac uspeha u odnosima sa potrošačima u pojedinim fazama ciklusa vezivanja potrošača: osvajanje, zadržavanje i ponovno osvajanje. Razvoj i uspešnije upravljanje odnosima sa potrošačima zahteva odgovarajuće informacije o njihovoj vrednosti za preduzeće.²⁰ Marketing okrenut potrošačima znači da preduzeće sagledava i organizuje svoje marketinške aktivnosti polazeći od potreba i želja potrošača.

Postoji više načina da potrošač primi poruke o preduzeću i njegovim proizvodima / uslugama:

- ❖ planirane poruke (masovna komunikacija – npr. propaganda, brošure, Internet prezentacije, personalizovana pisma, telefonski pozivi)
- ❖ poruke koje potrošači primaju posetom preduzeću (čistoća, uređenost, atraktivnost prostora, atmosfera i slično)
- ❖ poruke koje primaju u procesu prodaje (interakcija u procesu usluživanja, isporuka, fakturisanje, prateća dokumentacija, centri za pružanje informacija i pomoć, uslužni personal generalno posmatrano i slično)
- ❖ neplanirane poruke (usmena propaganda, preporuke, vesti u novinama i drugim mas medijima, glasine, chat grupe na Internetu i slično)
- ❖ odsustvo komunikacije (kompanija ne reaguje – čuti u situacijama kada je došlo do problema u usluživanju, odnosno nezadovoljstvu potrošača, nedostatak informacija o preduzeću i njegovim proizvodima / uslugama i slično).²¹

Da bi se uspostavila odgovarajuća strategija veoma je važno kome je namenjena poruka. Sa izuzetkom od veoma malo kategorija proizvoda, glavni cilj marketing strategije je da potrošaču olakša ponovnu kupovinu brenda kroz povlastice.²²

Još jedan od načina za klasifikovanje strategije komunikacije brenda je fokusiranje na opštu svrhu određenih komunikacionih aktivnosti. U skladu sa tim budućnost uspešnog potrošačkog odnosa kreće se u sledećem pravcu: razumevanje istinskih potreba kupaca (*to walk in customers shoes*), uspostavljanje i razvijanje konverzacije (razmena informacija i

²⁰ Živković R., *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 14.

²¹ Veljković S., (2009), *Marketing usluga*, Centar za izdavaštvo Ekonomskog fakulteta u Beogradu, str.439-440

²² Knox S., Walker D., (2001), *Journal of Strategic Marketing*, *Measuring and managing brand loyalty*, Vol.9, issue 2, Routledge, pp.112

implementacija *feedback-a*), uključivanje potrošača u poslovne (pa tako i u promotivne) prakse (*word of mouth, users generated content, feedback implementation*) i poverenje (*trustworthy*), visok stepen otvorenosti ka svim javnostima i svaka vrsta interakcije.²³

U praksi je veoma čest slučaj da preduzeća ne uspevaju da integrišu svoje komunikacione kanale, a rezultat su pomešane informacije za potrošače. Privredna propaganda preko masmedija govori jednu stvar, promocija cene šalje drugačiji signal, etiketa na proizvodu daje neku drugu poruku, štampane publikacije govore drugačije, a Internet stranice nisu u skladu ni sa jednom porukom. Problem je u tome da navedene informacije često dolaze iz različitih izvora preduzeća. Propagandne poruke planira i realizuje odeljenje za privrednu propagandu, komunikacije o ličnoj prodaji razvija menadžment prodaje, a ostali menadžeri s funkcijama odgovorni su za odnose s javnošću, unapređenje prodaje, direktni marketing, Internet stranice i ostale oblike marketing komunikacija. Ipak, danas sve više preduzeća usvaja kocept integrisanih marketing komunikacija (IMK). U toj koncepciji, preduzeće pažljivo integriše i koordinira svoje mnogobrojne komunikacione kanale kako bi poručilo jasnu, doslednu i primamljivu poruku o organizaciji i svojim proizvodima i uslugama.

IMK podrazumeva prepoznavanje svih vezivnih tačaka u kojima potrošač može susresti preduzeće i njegove proizvode i usluge. Svaki kontakt s markom će isporučiti poruku, bez obzira da li je dobra, loša ili indiferentna za potrošača. Preduzeće procenjuje uloge koje će različiti promocijski alati imati i meru do koje će se svaki od njih iskoristiti za isporuku dosledne i pozitivne poruke u svim tačkama povezivanja. IMK vode celokupnoj strategiji marketing komunikacija čiji je cilj pokazati kako preduzeće i njegovi proizvodi i usluge mogu pomoći potrošačima da zadovolje svoje potrebe i želje.²⁴

Efektivni proces IMK sastoji se od sledećih faza: definisanje ciljnog auditorijuma; određivanje komunikacionih ciljeva; definisanje sadržaja poruke i odluke o promotivnom miks i budžetu.²⁵

Definisanje ciljnog auditorijuma -Treba istaći da se koncept IMK zasniva na potrebi veoma preciznog definisanja ciljne grupe kojoj se preduzeće obraća. To znači napuštanje masovnog komuniciranja i prelazak na ciljani pristup u kontaktiranju potencijalnih i postojećih potrošača, posrednika i distributera. Ciljani pristup zasniva se na prikupljanju velikog broja informacija o pojedincima kojima poruka treba da bude upućena, čije čuvanje i analiza su omogućeni stvaranjem tehničkih mogućnosti za razvoj i korišćenje baza podataka.

Određivanje komunikacionih ciljeva - Ogleda se u naporu preduzeća da podstakne potrošače na kupovinu. Kupovina je rezultat dugotrajnog procesa donošenja odluke. Potrošači prolaze u tom procesu kroz šest faza: svesnost, znanje, sklonost, preferiranje, uveravanje i kupovina. One se mogu opisati kao hijerarhija faza reakcije potrošača. Svrha

²³ Dostupno na: www.draganađeranovic.com

²⁴ Kotler F., Keller K. L., (2003), *Marketing Management, Data status, Beograd, str. 519-525*

²⁵ Vargas D. R., (2005), *Business Venture, Fourth Quarter, Vienna, pp. 12-19*

marketing komunikacije jeste da pokreće potrošača kroz te faze i da postigne kranji čin kupovine.²⁶

Definisanje sadržaja poruke - U sledećem koraku nakon definisanja željene reakcije kupca, komunikacija počinje sa razvojem uspešne poruke. Poruka je misao, ideja, stav, imidž ili neka druga informacija koju pošiljalac želi poslati ciljanoj javnosti. Pošiljalac isto tako treba treba poznavati karakteristike svoje publike u smislu obrazovanja, interesovanja, potreba. Zatim treba kreirati strategiju poruke kroz reči i / ili slike, koje će ciljani segment percipirati i ispravno interpretirati. Neverbalni stimulansi, kao što su fotografije ili ilustracije nastoje pojačati argumente verbalne poruke.

U idealnom slučaju poruka bi trebala da privuče pažnju, zadrži interes, pobudi želju i rezultira akcijom (sistem poznat i kao **AIDA** model). U praksi, nekoliko poruka dovodi potrošača sve od nivoa svesnosti do kupovine, ali AIDA model sugerše poželjan kvalitet svake komunikacije. Kod oblikovanja poruke donosi se odluka šta reći (sadržaj poruke) i kako to reći (struktura i format poruke).

Odluke o promociinom miksu i budžetu - Značaj promocije je veći ako se radi o diferenciranim proizvodima / uslugama i nehomogenim potrebama kupaca, ako je potrebna veća podrška kanalima distribucije, ako je nizak nivo upoznatosti kupaca, kada je koeficijent obrta veliki, kada dolazi do izmena kod ostalih instrumenata marketing miksa.

Model IMK opredeljuje kreiranje koordinarane strategije svih oblika komuniciranja na osnovu koje se ide u taktičku realizaciju međusobno usaglašanih promocijnih programa. Konceptija sugerše pažljivo kombinovanje promocijnih alata u koordinirani promocijni miks na način da kontinuirano traži model ostvarivanja što veće uspešnosti, zamenom jednog alata drugim koji bi ekonomičnije obavio isti posao. Promocijni miks je ukupni program marketing komunikacija preduzeća. Predstavlja kombinaciju oblika i metoda promocije čiji je zadatak ostvarivanje promocijnih ciljeva. Osnovni oblici promocije su (sl. 5-8.):

1) *privredna propaganda* – svaki plaćeni vid nelične prezentacije i promocije ideja, proizvoda i usluga kod koje je poznat naručilac.

2) *unapređenje prodaje* – niz kratkoročnih aktivnosti sračunatih na podsticanje kupovine proizvoda ili usluge.

3) *odnosi s javnošću i publicitet* - različiti programi oblikovani radi unapređenja ili zaštite imidža preduzeća ili njegovih pojedinih proizvoda.

4) *lična prodaja* - neposredna interakcija sa jednim ili više potencijalnih kupaca radi prezentiranja, odgovaranja na pitanja i pribavljanja narudžbi.

5) *direktni marketing* - korišćenje pošte, telefona, faksa, e-mejla ili Interneta radi direktnog komuniciranja ili dobijanja direktnog odgovora (reakcije) određenih kupaca.

²⁶ Kotler F., Vong V., Sonders Dž., Armstrong G., (2007), *Principi marketinga*, Mate d.o.o, Beograd, str. 728 – 730

U novije vreme autori sve više izdvajaju šesti oblik promocije - događaji i iskustva; aktivnosti i programi koje sponzorišu preduzeća i koji su dizajnirani s ciljem kreiranja dnevne ili specijalne interakcije u vezi sa proizvodom / uslugom.

Slika broj 2. Osnovni oblici marketing komunikacija

PRIVREDNA PROPAGANDA	UNAPREĐENJE PRODAJE	DOGAĐAJI I ISKUSTVA	ODNOSI S JAVNOŠĆU	LIČNA PRODAJA	DIREKTNi MARKETING
Štampane, radio i tv reklame	Takmičenja, igre, lutrije	Sport	Promot.materijal. za medije	Prod.prezentacija	Katalozi
Pakovanje	Premije i pokloni	Zabava	Govori	Prodajni sastanci	Slanje pošte
Pokretne slike	Sajmovi	Festivali	Seminari	Podsticajni programi	Telemarketing
Brošure i prospekti	Uzorci	Umetnost	Godišnji izveštaji	Uzorci	E:trgovina
Poster i letci	Sajmovi	Akcije	Dobrotvorne donacije	Sajmovi i privredne izložbe	TV kupovina
Informatori	Privredne izložbe	Posete fabriki	Publikacije		Faks poruke
Reprint oglasa	Demonstracije	Muzeji org.	Veze sa zajednicom		E:mail poruke
Bilbordi	Kuponi	Aktivnosti na ulici	Lobiranje		Govorna pošta
Displeji	Rabati		Izgradnja identiteta		
Simboli i logotipi	Zabava		Fabričke novine		
Video kasete	Staro za novo				
	Zajedn.promoc.				

Izvor: Kotler, P. and K. L. Keller, Marketing Management, pp. 537

Uloga svakog pojedinog oblika promocije definisana je njegovim doprinosom ostvarenju konkretnog cilja kojem on teži. Tako, osnovni ciljevi oglašavanja obuhvataju upoznavanje potencijalnih kupaca s ponudom preduzeća, informisanje o njenim karakteristikama, izgradnju imidža i pružanje podrške kupcu u procesu preispitivanja da li je doneo pravu odluku. Odnosi sa javnošću doprinose ostvarenju ovih ciljeva indirektno, uticajem na veći broj ciljnih grupa i širenjem pozitivnih informacija o preduzeću. Unapređenje prodaje utiče na potrošače da kupe proizvod / uslugu pružanjem trenutnih podsticaja i dodatnih koristi. Lična

prodaja, u najvećoj meri utiče na potencijalnog kupca da kupi proizvod/uslugu, ali i uspostavi dugoročne odnose sa preduzećem.²⁷

Nema jednog promocijskog miksa koji bi odgovarao svim preduzećima. Bez obzira koju kombinaciju promocijskih aktivnosti koriste, svi oblici promocije moraju biti koordinirani da bi se obezbedila maksimalna sinergija. Koordiniranost je neophodna u izboru oblika promocije, veličini napora i terminskom usklađivanju napora i odgovornosti koju svaki oblik ima za ostvarivanje ciljeva. Svaki od instrumenata promocijskog miksa ima svoju specifičnost i odgovarajući doprinos stvaranju konzistentne slike i predstavljanju preduzeća na tržištu.²⁸ Zato je neophodno njihovo koordinirano delovanje na strateškoj osnovi u vidu integrisanog marketinga komuniciranja.

Preduzeće treba da podeli *budžet* za promociju između glavnih alata za stvaranje promocijskog miksa. Preporučuju se promocijske strategije guranja ili privlačenja ili kombinacija obe strategije. Najbolja sinergija promocijskih alata zavisi od vrste proizvoda/tržišta, faze spremnosti na kupovinu i faze životnog ciklusa proizvoda.²⁹

Odredivši budžet za promociju i promocijski miks, preduzeće mora preduzeti korake kako utvrdilo da li su svi elementi promocijskog miksa integrisani. Preporučuje se sledeća lista za proveru integracije marketinških komunikacija preduzeća:

1) analizirati trendove - interne i eksterne, koji mogu uticati na poslovanje preduzeća, odrediti prednosti i nedostatke svake komunikacione funkcije i razviti kombinaciju promocijskih taktika koje se zasnivaju na tim prednostima i nedostacima; 2) revidirati pojedine troškovne stavke vezane za komunikaciju kroz preduzeće – ispitati sve komunikacijske troškove koje donosi proizvod, promocijski alati i uočeni efekti; 3) timski planirati komunikaciju – uključiti kupce, dobavljače i druge stejkholdere u svakoj od faza komuniciranja; 4) stvoriti kompatibilne teme i kvalitet kroz sve medije – jedinstvena poruka i prodajni efekat, i 5) imenovati odgovorno lice koje će biti odgovorno za uverljive komunikacione napore preduzeća.³⁰

²⁷ Ognjanov G., (2009), *Integrisane marketinške komunikacije*, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 77-78

²⁸ Unković M., (2011), *Spoljnotrgovinsko i devizno poslovanje*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 278-279

²⁹ Videti opširnije: Kotler F, Vong V, Sonders Dž., Armstrong G., (2007), *Principi marketinga*, Mate d.o.o., Beograd, str. 730 – 734

³⁰ Kotler F., Vong V., Sonders Dž, Armstrong G, (2007), *Principi marketinga*, Mate d.o.o., Beograd, str. 743-744

~ 2.2.1. Lična prodaja ~

Lična prodaja obuhvata usmenu komunikaciju sa jednim ili više potencijalnih kupaca od strane plaćenih predstavnika, u cilju ostvarivanja prodaje. Zasniva se na ličnom kontaktu prodavca i potrošača. Ciljevi lične prodaje su slični ciljevima drugih oblika promocije i to su: informisanje, ubeđivanje ili obnavljanje sećanja. Mayer i Salovey su proizveli model emocionalne inteligencije kao set sposobnosti obrade emocija koje zajedno doprinose poboljšanju socijalne interakcije. Četiri vezane sposobnosti za obradu emocija su: a) spoznaja svojih i tuđih emocija; b) emocionalno olakšanje; c) emocionalno razumevanje; d) upravljanje sopstvenim i tuđim emocijama.³¹ Lična prodaja je važan element komunikacionog marketing miksa. Međutim, organizacije su veoma osetljive na visoke i rastuće troškove održavanja prodajne snage. Lična prodaja obezbeđuje individualnu pažnju svakom potrošaču i brojne informacije. To znači da je lična prodaja fleksibilnija od drugih promocijskih sredstava. Tradicionalno, lična prodaja se odnosila na situacije „licem u lice“, ali u novije vreme se pojavljuju veoma različiti modeli prodaje. Lična prodaja predstavlja važan instrument izgradnje brenda, jer sve što ona obuhvata utiče na način na koji potrošači doživljavaju brend.

~ 2.2.2. Direktni marketing ~

Direktni marketing, kao specifično određen marketinški pojam, javlja se početkom 60-ih godina. Aktivnosti direktnog marketinga zasnivaju se na bazama podataka i medijima interaktivnog komuniciranja. Najpoznatiji mediji direktnog marketinga su katalogi, direktna pošta i telefon (telemarketing), dok se u praksi koriste i mnogi drugi : televizija, radio, Internet, mobilni telefoni, štampa, leci, inserti i tome slično. Lojalni brendovi su oni brendovi koji se prodaju na jednom tržištu (nacionalnom tržištu ili nekom njegovom delu).³² Time kompanije povećavaju zadovoljstvo i lojalnost potrošača, ostvaruju veći učinak kroz niže troškove, bolje prodajne rezultate i povećanja profita.

³¹ Knox S., Walker D., (2001), *Journal of Strategic Marketing, Measuring and managing brand loyalty*, Vol .9, issue 2, Routledge, pp. 112

³² Rakita B., (2009), *Međunarodni marketing, od lokalne do globalne perspektive, centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu*, str.508

~ 2.2.3. Odnosi s javnošću ~

Odnosi s javnošću (*PR – Public Relations*) u suštini predstavljaju medijsku pokrivenost koja dopire do različitih zainteresovanih strana. Oni uključuju programe koji su specijalno osmišljeni da promovišu ili štite brend. Smisao leži upravo u većem kredibilitetu novinskih priča i reportaža. Iza zavodljive slike sveta marketinga, odnosa s javnošću, reklama, stoje veoma određeni poslovni ciljevi i filozofije, sistemi vrednosti, sa svim socijalnim, kulturnim i ostalim društvenim reperkusijama. Ekspanzija marketinških aktivnosti obeležila je čitav 20-ti vek. Odnosi s javnošću su evoluirali sa razvojem komunikacija, dostigavši čarobne razmere sa totalnom rasprostranjenošću visoke tehnologije.³³ Odnosima s javnošću treba pažljivo upravljati i pratiti konstantno stavove potrošača i svih ostalih grupa koje imaju interese za kompaniju. Najveći razlog značaja odnosa s javnošću za brend jeste to što PR obezbeđuje kompanijski kredibilitet. PR faktički gradi brendove kroz reči koje se brzo šire i ako postoji šansa da kompanija navede ljude da pričaju o brendu, upravo PR zauzima najveću ulogu u tome.

~ 2.2.4. Unapređenje prodaje ~

Teško da se ovaj oblik promocije može precizno razgraničiti od drugih. Neke definicije u negativnom smislu definišu unapređenje prodaje, kao aktivnosti koje spadaju u ličnu prodaju i privrednu propagandu. U maloprodaji unapređenje prodaje obuhvata sve aktivnosti koje podstiču ljude da kupuju uključujući ličnu prodaju, privrednu propagandu i publicitet. Unapređenje prodaje ima za cilj da prodajnoj operativi da stimulans za plasman proizvoda, trgovini dopunski motiv da prihvati proizvod i angažuje se u njegovoj realizaciji, a potrošačima podsticaj da prihvate proizvod i kasnije ga stalno kupuju.

Svakako da potrošač prevashodno treba da kupuje proizvod zbog njegovih svojstava. Aktivnosti unapređenja prodaje stimuliraju potrošača da što pre obavi kupovinu proizvoda sa kojim je upoznat preko drugih oblika promocije aktivnosti. S tim u vezi, treba uzeti u obzir i primenu recimo određenih klauzula, pri samom otpočinjanju programa lojalnosti, tako da ih kompanije mogu iskoristiti. Ova klauzula može biti sačinjenja u različitim formama, ali suština ostaje ista - program se može završiti u dogledno vreme, ukoliko se za to ukaže potreba. Jedna od formi ove klauzule može biti tačno i napismeno određen datum prestanka programa u samim njegovim pravilima. Ukoliko, pak, kompanija ne želi da se naglašavaju datum završetka u svojoj komunikaciji sa potrošačima, ovaj datum uvek može da se produžava do trenutka kada odluči da program treba privesti kraju. Još jedan čest oblik klauzule, koji takođe pomaže kod rasterećenja finansijskih obaveza, jeste definisanje roka

³³ Živković J. – dostupno na www.b92.net

važnja za zarađene poene. Kao i kod prvog navedenog oblika klauzule, taj rok se može produžiti. Od trenutka obaveštavanja potrošača o završetku programa, kompanija treba da omogući svojim članovima dovoljno vremena da iskoriste preostale poene - posebno imajući u vidu da su neki izgradili značajnu privrženost programu.

Veliki broj metoda se koristi za stimulisanje prodavca, trgovine i potrošača. Neki od njih nisu prihvatljivi u samoupravnoj plansko - tržišnoj privredi, dok dobar broj jeste i praktikuje se u našoj privredi. U saradnji sa trgovinom organizuju se sledeće aktivnosti unapređenja prodaje, kao propagirane robe na mestu prodaje, izložbe, demonstracije, davanje štampanih materijala, filmovi i dija pozitivi. Propaganda na mestu prodaje omogućava da se roba aktivno izloži što stimuliše impulsivne kupovine. Stimulisanje potrošača odvija se putem besplatnih uzoraka, nagradnih igara i premija. Davanje potencijalnih potrošačima besplatnog uzorka na probu je efikasan metod unapređenja prodaje, što su potvrdile i empirijske studije. Namena besplatnog uzorka da navede potrošača da isproba proizvod primenjuje se kod proizvoda male vrednosti koje se troše u većim količinama tokom godine od potrošača. Uzorak treba da bude veliki da potrošač bude u mogućnosti da oceni kvalitet proizvoda. Nagradne igre je metod unapređena prodaje koji treba da omogući bržu ekspanziju proizvoda na tržištu. U praksi se koristi više formi nagradnih igara pa je potrebno imati dobar program i da obezbedi saradnju sa odgovarajućim medijima informisanja potrošača. Smatra se da je bolje odrediti manji broj nagrada manje vrednosti. Pretpostavka učešća potrošača u nagradnoj igri je kupovina proizvoda i slanje dokaza o tome (kupon, isečak i slično). Nagradne igre služe da omoguće veliki stepen zainteresovanosti potrošača za proizvod i da stimulišu akciju u maloprodaji.

~ 2.2.5. Privredna propaganda ~

Brendiranje je ogromno i rastuće polje.³⁴ Ime brenda obuhvata mnoge ključne funkcije: on identifikuje proizvod ili uslugu i omogućava klijentima da biraju, odbiju ili preporučuju, on prenosi poruke korisnicima, funkcioniše kao deo pravne imovine u kojima vlasnik može da investira i kroz zakon je zaštićen od konkurentnih nezakonitosti.³⁵

Kada je pravo vreme da se brendira kompanija?

Upravo sada. Iako je većina potrošača sklona kupovini samog brenda a ne proizvoda kompanije, mnoge kompanije i dalje troše mnogo novca samo na proizvode. Oni se fokusiraju na elemente kao što su cena i kvalitet. Možemo naučiti kako da megabrendujemo tržište. McDonald's ne prodaje hamburgere, prodaje „McDonald's“, Blockbuster ne prodaje

³⁴Brescian S., Eppler M. J., (2010), *Journal of Product & Brand Management*, Brand new ventures - Insights on start – ups branding practices, Vol. 19, issue 5, pp.357

³⁵Palumbo P., Herbig P., (2002), *European Journal of Innovation Management*, The multicultural context of brand loyalty, Vol. 3, issue 3, MCB University Press, Ltd, pp.116

filmove, prodaje „Blockbuster“. Čak su i njihovi zaposleni brendirani. U radnjama se lako mogu prepoznati po plavim majicama sa logoom brenda. Marketinški stručnjaci se slažu da je najbrži način za testiranje brenda upravo širenje svih materijala na konferencijskom stolu. Uzmimo na primer logotip. On sam po sebi mora da nosi jaku sliku o samom brendu. Mnoge velike kompanije troše pravo bogatstvo samo na dizajniranje marketinških materijala: neke od njihovih brošura bi same po sebi pokupile nagradu, ali kada se sve to stopi u jedno, ne moraju da rade apsolutno ništa da bi izgradili kapital brenda. Marketinški posmatrano, brend je tržišni izraz koji ima svoju vrednost i prepoznatljivost u svakom vremenskom proseku.³⁶ Stoga, lojalnost se prikazuje kada potrošač pokazuje jak relativni stav prema dobavljačima i kada je stopa ponovne kupovine u jedinici vremena visoka.³⁷

- A** – *Attitude*
- D** – *Desire*
- V** – *Visualize and Verify*
- E** – *Stand for Ethics and Enthusiasm*
- R** – *Research*
- T** – *Timing, Tracking and Tipping Point*
- I** – *Impact, Innovate and Identity*
- S** – *Sincerity, Service and Solution*
- I** – *Integrity*
- N** – *Number*
- G** – *Great*³⁸

Nema jednog promocijskog miksa koji bi odgovarao svim preduzećima. Neka preduzeća dominantno koriste privrednu propagandu (npr. kod netrajnih potrošačkih dobara), druga ličnu prodaju (npr. kod opreme), dok neka koriste manje ili više izbalansiran promocijski miks.³⁹ Mnoge kompanije često mešaju brendiranje sa oglašavanjem. Brendiranje je stvaranje impresije u svesti potrošača, a oglašavanje je kako obratiti pažnju na brend.

³⁶ Rakita B., (2009), *Međunarodni marketing, od lokalne do globalne perspektive*, centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, str.494

³⁷ Kabiraj S., Shanmugan J., (2011), *The Journal of Brand Management, Branding accross industries in the European and Mediterranean region*, Vol.18, num 4/5, Palgrave Macmillan Uk , pp. 293

³⁸ Sanjay Sing Baghel, Assistant Profesor, Communication Studies, College of Applied Science, Ministry of Higher Education, Oman, (2009), *International conference on " Integrating Spirituality and Organizational Development"*

³⁹ Živković R., (2011), *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.137

~ 2.2.6. Publicitet ~

Public relation - Odnosi s javnošću često se smatraju inovacijom kraja dvadesetog veka, ali treba istaknuti da je prve tragove moguće prepoznati još u pojedinim aktivnostima u antičko doba.

Analizirajući odnose s javnošću kao sredstvo uveravanja javnosti sa ciljem promene stavova ili postupaka, može se utvrditi da je korišćenje komunikacije, kako bi se uticalo na javno mnjenje i ljudsko ponašanje, staro koliko i civilizacija. Tragove tih odnosa nalazimo još kod drevnih naroda - Sumera, Persijanaca, Egipćana, a naročito u Antičkoj Grčkoj i starom Rimu. Danas su odnosi sa javnošću forma komunikacijskog upravljanja koje traži uticaje, osećanja, mišljenja ili verovanja od postojećih potrošača, perspektivnih potrošača, dobavljača, zaposlenih i druge javnosti o kompaniji i njenim proizvodima i uslugama. Mnogi alati kao što su specijalni događaji, pokušaji lobiranja, godišnji izveštaji i imidž menadžmenta, mogu biti korišteni od strane PR odeljenja. Publicitet je u samom PR-u često vrlo važan, može imati formu vesti ili uvoda u objavljivanju proizvoda. Osnovna razlika između publiciteta i reklamiranja je ta što se za publicitet ne mora plaćati zakup određenog medija (kao što je TV ili novine), već se treba zanimljivošću informacije ili vesti pokušati pridobiti mediji da pokrenu popularnu priču o kompaniji ili proizvodima / uslugama. U idealnom slučaju poruka bi trebala da privuče pažnju, zadrži interes, pobudi želju i rezultira akcijom (sistem poznat i kao AIDA model).⁴⁰ Prednost publiciteta je kredibilnost, a najčešće se koristi za povećanje popularnosti kompanije ili proizvoda. Nedostatak publiciteta je u manjku uticaja korisničke kontrole nad njim.

~ 3. Lojalnost potrošača brendu ~

Lojalnost potrošača se meri procentom potrošača koji ostaju verni određenom preduzeću tokom određenog vremenskog perioda. Pored toga što je postaje lojalan, primećeno je da zadovoljan potrošač kupuje više proizvoda i usluga od istog preduzeća (sa aspekta preduzeća radi se o tzv. unakrsnoj prodaji, engl. *cross selling*), jer postoji veće poverenje, pa je strah od pogrešne kupovine proizvoda/usluge manji.

Lojalnost potrošača odnosi se na ponovnu kupovinu i preferenciju proizvoda i usluga na trajnoj osnovi koji obezbeđuju stabilnost poslovanja i profit preduzeća u dužem periodu.

Satisfakcija je glavni preduslov lojalnosti potrošača i obično glavna komponenta kod prvih kupovina. Nije jednostavno precizno objasniti šta znači biti lojalni potrošač. Iako je u marketingu cilj imati što više lojalnih potrošača, još uvek nije jasno koji faktori do toga

⁴⁰ Živković R., (2011), *Ponašanje potrošača, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.136*

dovode. Naravno, kada se proučava lojalnost, mora se uzeti u obzir učestalost kupovine nekog proizvoda i usluge.

Kao što je već pomenuto, krajnji cilj koji želi da ostvari svako marketing orijentisano preduzeće je **lojalnost potrošača**. To su potrošači koji se uvek iznova zadovoljni vraćaju preduzeću i njegovim proizvodima i uslugama, pozitivnom usmenom propagandom utiču na pridobijanje novih zadovoljnih potrošača za konkretno preduzeće i što je najvažnije od svega, pomažu preduzeću da svoju ciljnu funkciju maksimizira – poveća profit.⁴¹

Kreiranje i isporuka dodatne vrednosti dovešće do satisfakcije potrošača, koja je, iako neophodan, nije dovoljan uslov da isti potrošači sigurno postanu i lojalni. Prema istraživanjima, između 45% i 85% zadovoljnih potrošača je spremno da proizvode i usluge preduzeća pri sledećoj kupovini zamene konkurentskom markom. Istovremeno, preduzeća koja imaju potrošače koji su zadovoljni, imaju velike šanse da ih preokrenu u lojalne. Satisfakcija je obično trenutno i pasivno stanje koje treba da se prevede u trajnu lojalnost. Pri tome, mora se odgonetnuti koji aspekti satisfakcije dovode do lojalnosti i obrnuto, koliko lojalnost zavisi od određenog aspekta satisfakcije. Stoga se smatra da je „*izuzetno zadovoljan*“, odnosno „*oduševljen potrošač*“, a ne samo „*zadovoljan*“ preduslov lojalnog kupca u preduzeću.⁴²

Kada je potrošač zadovoljan kupljenim proizvodom ili uslugom, to dovodi do povećanja lojalnosti potrošača preduzeća, kao i do pozitivne usmene propagande. Ona predstavlja veoma dobar način „ubeđivanja“ porodice, prijatelja i drugih referentnih grupa, što dovodi do povećanja broja novih korisnika. Zadovoljni potrošači će „dovesti“ nove potrošače, koji će takođe, ako budu zadovoljni, dovesti nove potrošače - korisnike. Oni takođe kupuju i širi asortiman proizvoda i usluga. Smanjeni troškovi za marketing su rezultat toga što je potrebno manje sredstava za marketing da se zadrži potrošač nego da se privuče novi, kao i zbog toga što se novi potrošači kreiraju zahvaljujući pozitivnoj usmenoj propagandi lojalnih potrošača. Partnerske aktivnosti sa potrošačima podrazumevaju snažnu usmenu propagandu, obezbeđivanje poslovnih preporuka, publicitet i dr. Kombinacija ovih atributa lojalnih potrošača može rezultirati u velikom povećanju profitabilnosti.

Dakle, osnovne koristi od lojalnosti potrošača ogledaju se kroz kontinuiran finansijski priliv, smanjene troškove za marketing, manju cenovnu osetljivost učestalih potrošača, kao i kroz partnerske aktivnosti.

Lojalan potrošač nosi i druge pozitivne efekte za preduzeće, van onih koji imaju direktan odraz u povećanju prihoda i snižavanju troškova, a to su: ne napušta preduzeće/brend ni kada ono prolazi kroz teške trenutke; otvoren je za saradnju; veća je mogućnost da će sa preduzećem podeliti i dobre i loše vesti, nego običan kupac, čak je spreman i da pomogne; indirektno utiče i na internu satisfakciju, jer osećaj zadovoljstva zaposlenih proističe i iz

⁴¹ Živković R., (2011), *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 192-193.

⁴² *Prilagođeno prema: Veljković S., (2009), Marketing usluga, centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, str.176.*

činjenice da se potrošači tretiraju na pravi način; pomaže drugim potrošačima u procesu usluživanja i istovremeno lojalni potrošači preduzeća su izgubljeni potrošači za njegov konkurenciju.

Osnovne koristi za potrošače se ogledaju u sledećem: dobijanje odgovarajuće vrednosti i kvaliteta proizvoda i usluga; poverenje i pouzdanost (zna šta da očekuje, izgrađeno poverenje, izbegavanje promena...); društvene koristi (osećaj prijateljstva, dopadanja, podrška...); posebna dobit (posebni uslovi, nagrade...).⁴³

Očigledno da i potrošači i preduzeće imaju koristi od lojalnosti, razmenom odgovarajućih vrednosti i na taj način moguće je ostvariti dugoročne odnose.

Ukratko, lojalnost se gradi i stvara na zadovoljstvu potrošača, tretirajući ih onako kako oni žele da budu tretirani. Postojanost potrošača je verovatno najdragocenija stvar za svako preduzeće. Pa ipak, sama postojanost nije ni blizu onoga što je potrebno. Garancija uspeha je u lojalnosti.

Činjenica da ljudi odluče da posete određenu radnju ili kupe konkretan proizvod, umesto da koriste druge prodavnice i proizvode napravljene od strane drugih kompanije je zapravo lojalnost.⁴⁴ Lojalnost je ključni cilj upravljanja odnosima sa potrošačima i opisuje lojalnost koja se uspostavlja između potrošača i preduzeća, između lica, proizvoda ili brenda. Pojedinačni tržišni segmenti iz tog razloga treba da budu usmereni na smisao razvijanja lojalnosti potrošača. Lojalnost je staromodna reč koja se tradicionalno koristi da opiše opšte ili pojedinačno oduševljenje. Takođe je široko posmatrano kao ključna determinanta profitabilnosti kompanije.

Pitanje šta je to lojalnost nije nezaobilazno pitanje. Doslovno „lojalnost“ znači „vernost“. U trgovini lojalnost se može posmatrati kao vernost preduzeću, zadovoljstvo potrošača radom određene kompanije, odsustvo primedbi. Odmah ćemo skrenuti pažnju da je poslednje tumačenje lojalnosti u mnogome sporno i višeznačno. Kako će kompanija definisati pojam lojalnosti, zavisiće poprilično od toga koje će ciljeve zadati sebi. Lojalnost podrazumeva dugoročnu saradnju sa potrošačima i izgrađivanje partnerskih odnosa sa njima.

Ilustracija: „Hyundai broj jedan po lojalnosti kupaca“

Hyundai je već dve godine za redom proglašen za brend broj 1 po lojalnosti kupaca prema istaživanju „*Brand Keys Customer Loyalty Engagement Index-u*“. Reč je o istaživačkoj studiji koja se sprovodi svake godine počevši od 1997. godine i obuhvata 598 brendova u 79 kategorija. Brand Keys je konsultantsko - istraživačka kompanija koja je osnovana 1984. godine sa centralom u New York-u i brojnim predstavništvima širom sveta.

Prema drugom istaživanju, „*JD Power 2010 Consumer Retention Study*“, koje ocenjuje u kojoj meri pojedini kupci, tj. vlasnici automobila ostaju verni svom brendu i koji su razlozi za

⁴³ Veljković S., (2009), *Marketing usluga, centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, str. 186-187.*

⁴⁴ *Longman Business English Dictionary*

to da Hyundai zauzima zavidno mesto. Hyundai je ostvario stopu zadržavanja postojećih kupaca, tj. vlasnika od 60%, što predstavlja najbolji rezultat ovog automobilskeg brenda, osam godina dujoj tradiciji ovog istraživanja. Hyundai je prema ovom istraživanju, u periodu od samo godinu dana ostvario najveći napredak od svih brendova, koje se ogleda u poboljšanju za osam pozicija, tj. skoka sa jedanaestog (2009. godine) na poziciju broj tri (2010. godine). Vlasnici Hyundai automobila kao glavne razloge svoje vernosti navode: uživanje u vožnji, ekonomičnost i bezbednost.⁴⁵

Hyundai auto Beograd je u prethodnoj 2010. godini prodao 2525 vozila, ostvario rast prodaje od 33% u odnosu na prethodnu godinu i pozicionirao se na četvrto mesto po prodaji uvoznih automobila u Srbiji.⁴⁶

Povezanost između potrošača i zaposlenih u najmanju ruku treba da razvije iskren, dvosmeran i pravi odnos. Ono što se dešava unutar kompanije je samo refleksija aktivnosti interne organizacije.⁴⁷ Ponašanje potrošača je upravo disciplina koja u fokusu ima potrošača kao individuu i kao člana zajednice, težeći da prodre u njegovo ponašanje i faktore koje na to ponašanje utiču.⁴⁸ Naime treba se odgovoriti na pitanje u kojoj meri zaposleni razumeju šta zapravo njihov brend nudi.⁴⁹

Povećanje lojalnosti potrošača ne zavisi samo od zaposlenog. Na prvom mestu o tome treba da brinu rukovodioci. Prebacivati svoju krivicu za nizak nivo prodaje i „rezervisanost“ potrošača samo na radnike nije baš pravilno a nije ni pravedno. Program lojalnosti treba da se razrađuje na višem nivou uz oslanjanje na svakodnevno iskustvo običnih radnika.

Jasno je da sve zavisi od potrošača. Kompanije, dakle, moraju da razviju klijentsku politiku. Ona će pomoći da se reše problemi koji su se nakupili i omogućiće da se edukuju lojalni potrošači. Cilj klijentske politike je nedvosmislen – stvaranje dugoročnih veza. Potpuna zasićenost tržišta, dovela je danas do toga da su brendovi postali jako slični, maltene supstituti jedni drugima i nije lako pronaći svoj omiljeni. Ali obavezno treba uračunati tri momenta : dostupnost, „poštenu“ cenu i dopunske usluge.

Postoje četiri faze u procesu koji prolaze potrošači da bi postali lojalni marki proizvoda/usluge. U prvoj fazi, potrošač na osnovu raspoloživih informacija iz internih i eksternih izvora procenjuje da se jedna marka više preferira u odnosu na alternativne marke. Druga faza je afektivna u osnovi i u njoj dolazi do formiranja emocionalnog stava potrošača, uglavnom na osnovu iskustva u korišćenju određenog proizvoda/usluge. Treća faza predstavlja jasnu orijentaciju u ponašanju potrošača koja se ispoljava u ponovljenim kupovinama ili korišćenju proizvoda/usluge. Četvrta faza je manifestacija lojalnosti odnosno opredeljenosti i preferenci-

⁴⁵ Dostupno na: www.hyundai.rs

⁴⁶ Dostupno na: www.hyundai.rs

⁴⁷ Harris P., (2007), *Brand management: The importance of employees in the places of building customer experience*, Vol.15, no. 2, Palgrave Macmillan, Ltd, pp.104

⁴⁸ Veljković S., (2009), *Marketing usluga*, centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, str.

172

⁴⁹ Grace D., (2008), *Brand management, Internal branding : Exploring the employees perspective*, Vol. 15, no. 5, pp.363

je potrošača da u svakoj situaciji kupuje istu marku proizvoda/usluge. To se naziva posvećenost brendu.⁵⁰

U suštini, potrošači preferiraju proizvode i usluge koji potpuno zadovoljavaju njihove potrebe i želje. Pozitivno iskustvo potrošača obično vodi ponovnoj kupovini iste marke proizvoda/usluge. Poznato je da se marke proizvoda/usluga razlikuju ne samo u pogledu kvaliteta performansi koje pružaju, nego i specifičnim atributima koji povećavaju njihovu korisnost (vrednost) za potrošače. Ukoliko marka proizvoda/usluge više odgovara (zadovoljava) specifične zahteve i želje biće favorizovana od potrošača. Zato se marke proizvoda/usluga koje se dizajniraju da zadovolje ciljne tržišne segmente daleko više traže od potrošača nego proizvodi/usluge koji su namenjeni širokoj populaciji. Očekivane performanse marke važan su faktor u ličnoj preferenciji i stvaranju lojalnosti potrošača.⁵¹

Marketing komunikacijama moguće je učiniti da marka proizvoda/usluga odražava željeni društveni imidž koji se perfektno uklapa u realni svet potrošača. Ovakve asocijacije najviše su vezane za tzv. posebne (čitaj: modne) proizvode ili usluge (npr. odeća, obuća, automobili i dr.) koji su namenjeni zadovoljavanju specifičnih zahteva i želja potrošača. Marka (brend) proizvoda/usluge najbolje održava aktuelni ili željeni lični imidž (koncept) osobe odnosno kakvom bi volela da je drugi smatraju i doživljavaju.

Emocionalna identifikacija sa markom proizvoda/usluge je u domenu psihologije i čini sastavni deo ličnosti potrošača. Mnogi potrošači se potpuno identifikuju sa markom proizvoda/usluge. Mada potrošači u načelu najviše vrednuju opipljive karakteristike proizvoda, nikada se ne zapostavljaju stil života i imidž marke proizvoda/usluga.⁵² Mnogi potrošači nisu čak ni svesni efekata ovih stimulansa i traže nezavisne argumente da su postupili na adekvatan i pravilan način u kupovini. Muzika, mirisi, ukusi, boje, oblici i drugo neki su od najznačajnijih marketinških stimulansa kojima se pobuđuju emocionalne reakcije potrošača.

Lojalnost potrošača marki proizvoda takođe je posledica formiranih navika i dugotrajne upotrebe konkretnog proizvoda/usluge. Preferencije se stiču kroz ponovljene kupovine, i to po tri osnova. Prvi, familijarnost sa markom proizvoda i udobnost (lagodnost) u korišćenju tog proizvoda čime se izbegavaju nepotrebni i neželjeni rizici. Drugi osnov je taj što potrošači uče o vrednostima (koristima) marke proizvoda tokom ponovljenog konzumiranja ili korišćenja. Naime, poznato je da neki proizvodi na prvi pogled ili pri prvoj upotrebi ostavljaju potrošača u određenim nedoumicama. To se razrešava ponovnim korišćenjem i navikavanjem na nove attribute koji do tada nisu bili poznati potrošaču. Treći razlog leži u porodičnoj tradiciji, s obzirom da su potrošači za mnoge marke proizvoda/usluge prvi put čuli ili ih videli još u detinjstvu i veruju i da su najbolje alternative kojima mogu da zadovolje svoje potrebe i želje. Ovo se može nazvati „porodičnim nasleđem“ u potrošnji. Što brend više inspiriše lojalnost, to će po-

⁵⁰ Johnson C. W. , Weinstein A., (2004), *Superior Customer Value in the New Economy- Concepts and Cases*, CRC Press, Boca Raton, str. 47

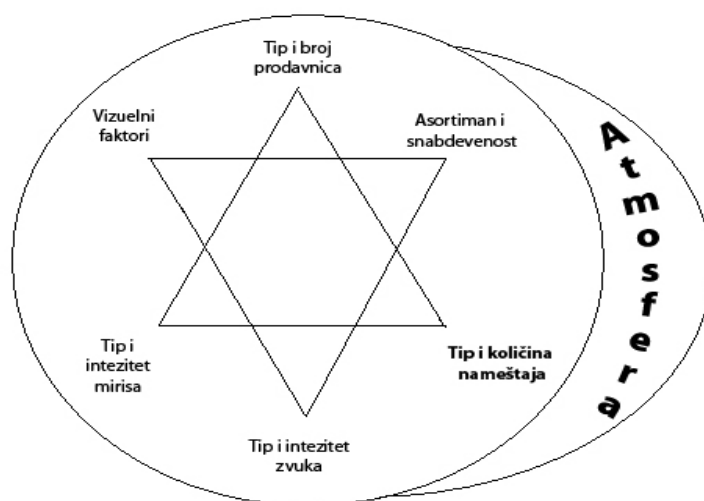
⁵¹ Milisavljević M., Maričić B., Gligorijević, A., (2009), *Osnovi marketinga*, centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, str. 61-62

⁵² Gobe M., (2001), *Emotional Branding – The New Paradigm for Connecting Brands to People*, Allworth Press, New York, pp. 69

stići veći uspeh na dugoročnoj osnovi. U stvari, lojalnost je primarni faktor u kreiranju ovog tipa uspeha. To je rezultat poverenja u brend koje se prenosi kroz generacije i dovodi do lojalnosti potrošača. Lojalnost je jaka, ali je tradicija još jača. Tradicija je delom formirana dugoročnom lojalnošću i postala je sastavni deo kulture u kojoj racionalni motivi popuštaju pred emocionalnim afilijacijama.⁵³ Lojalnost potrošača, kao i lojalnost zaposlenih, malo zavisi od materijalnog faktora. Lojalnost je nepostojana stvar i kada se jednom zasluži, ni u kom slučaju se ne treba zaustaviti na tome. Potrošači koji ponavljaju kupovinu su jedini pravi izvor profita za svaki biznis.⁵⁴ Lojalnost prodavnici je glavna meta strategije maloprodajnih kanala i ima važan finansijski uticaj. Lojalnost potrošača prodajnom objektu zavisi od više grupa faktora. Najvažnije grupe faktora su „šta“ potrošači očekuju da će naći i kupiti u prodajnom objektu i „kako“ se taj proces kupovine uklapa u lični koncept potrošača.⁵⁵

Na slici 3. prikazani su osnovni faktori uređenja prodajnog prostora koji imaju uticaj na potrošače.

Slika broj 3. Klasifikacija elemenata uređenja prodavnice – imidž zvezda



Izvor: Veljković S. Marketing usluga, str. 321.

Kao glavni faktori koji određuju „šta“ je za potrošača važno da bi preferirao konkretni prodajni objekt uglavnom se navode: merčendajzing, asortiman, visina cena i marke proizvoda koje su na raspolaganju. Pod merčendajzingom najčešće se podrazumeva kvalitet proizvoda i usluga koje poseduje i nudi prodajni objekat (prodavnica). Merčendajzing se u potpunosti oslanja na izbor marki proizvoda koji čine ponudu prodavnice. Asortiman predstavlja broj različitih proizvoda u ponudi. To uključuje ponudu različitih kategorija proizvoda, raznovrsnost u

⁵³ Lindstrom M., (2005), *Brand sence – Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound*, Free Press, New York, pp. 167

⁵⁴ Lawfer R. M., (2003), *Why customers come back*, Career Press, Franklin Lakes, pp. 16

⁵⁵ Milisavljević, M, Maričić, B., Gligorijević A., (2009), *Osnovi marketinga*, centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, str.63-64

svakoj kategoriji i brojnost različitih marki proizvoda u raznim veličinama i bojama. Takođe, poznata je konkurencija svetskih i nacionalnih marki u prodavnicama. Sama činjenica da prodajni objekt ima i nudi veliki broj proizvoda (asortiman) ne garantuje da će ga potrošači favorizovati. Naime, zbog neadekvatnog merčendajzinga i načina izlaganja artikala za prodaju može doći do „zbunjivanja“ potrošača koji zato pribegavaju prodavnicama koje im nude probrane i proverene proizvode i usluge. Potrošači neretko preferiraju prodajne objekte koji im nude širok asortiman raznih kategorija proizvoda na jednom mestu, što im štedi napor i vreme u kupovini.

Nivo i politika cena su nesumnjivo važni faktori u opredeljivanju potrošača gde će kupovati proizvode i usluge. Može se reći da potrošači nastoje da nabave (kupe) proizvode i usluge po što nižim cenama, ali ne i na uštrb kvaliteta. Zato treba voditi računa da potrošači u kupovini određenih proizvoda i usluga ne žele da se orijentišu isključivo na proizvode i usluge sa najnižim cenama jer ocenjuju da će time možda ugroziti neke od svojih vitalnih funkcija (npr. zdravlje). U načelu, potrošači traže i kupuju proizvode i usluge sa nižim cenama, a ne insistiraju na najnižoj mogućoj ceni. Raznovrsnost marki proizvoda utiče na atraktivnost prodajnog objekta. Mnogi prodavci su ekskluzivni ili ovlašćeni distributeri poznatih marki proizvoda/usluga. Cene pojedinih proizvoda obično idu uporedo sa vrednošću marke koju predstavljaju.

Lojalnost prodajnom objektu takođe zavisi od iskustva potrošača u konkretnoj prodavnici i „kako“ se to uklapa u njegov lični koncept. Zato marketing mora da vodi računa o merčendajzingu, informisanju i opsluživanju, udobnosti i personalizaciji potrošača u kupovini. To zavisi od načina izlaganja artikala, signalizacije i drugih elemenata promocije na mestu prodaje.

Dobar merčendajzing omogućuje laku procenu različitih marki proizvoda. Lična prodaja (prodajno osoblje, prodavci) moraju biti obučeni da u svakom trenutku, ostavljajući lične probleme po strani, pruže potrošačima kredibilne informacije i pomognu im u kupovini i izboru proizvoda i usluga. I pored dobrog merčendajzinga, uloga prodajnog osoblja je praktično nezamenljiva, posebno ako potrošači insistiraju na personalizovanim kupovinama. Personalizacija uključuje dva aspekta: prilagođenost ponude i interpersonalne odnose. Udobnost i personalizovanje kupovine, kao i trenutno (brzo) razrešavanje problema kupaca (neznanje, neinformisanost, zbunjenost i dr.) doprinose boljem imidžu prodajnog osoblja i prodajnog objekta u celini i vode njihovom favorizovanju i preferenciji od strane potrošača. Poznato je, na primer, da na ovome posebno insistiraju potrošači u starijem dobu i osobe koje nemaju izgrađen stav prema markama proizvoda/usluga.⁵⁶

Da bi upravljali emocijama pre kupovine, trgovci koriste dva afektivna instrumenta: kreiranje pozitivnog očekivanja (engl. *positive anticipation*) i stvaranje prodajnog ambijenta (engl. *physical environment*). Pozitivna očekivanja mogu da se kreiraju. Za postizanje željenih efekata najčešće se koriste emotivne oglasne poruke, trening prodavaca, kao i naglašavanje funkcionalnih i emotivnih karakteristika samih proizvoda. Kada je reč o elementima unutrašnjeg

⁵⁶ Milisavljević M., Maričić B., Gligorijević M., (2009), *Osnovi marketinga, centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, str. 63*

izgleda prodajnog prostora, akcenat se stavlja na boje, muziku, mirise, temperaturu prostora, osvetljenje, tip i količinu nameštaja, uniforme zaposlenih i slično. Ambijentalni uslovi imaju veliki uticaj na potrošače i na njihovo zadovoljstvo.

~ 3.1. Programi lojalnosti ~

Veoma brz razvoj tehnologije digitalnu opremu potrošača i njima namenjene kupone čini osnovnim alatom za slanje marketinških poruka. Programi lojalnosti potrošača obezbeđuju platformu za razvoj marketinga zasnovanog na prihvatanju ponuđenog i obezbeđuju posebne informacije o potrošačima, ali i omogućavaju da takve marketinške poruke dođu do onih kojima su namenjene i u pravo vreme. Prodavci koji žele da iskoriste pogodnosti koje im nude razvijeni programi lojalnosti potrošača moraju da ih usklade sa strategijama poslovanja koje su stvarno okrenute potrošačima, i usmeriti sopstvene napore na prodaju kroz različite kanale što će privući potrošače bez obzira gde se nalaze ili kako kupuju. Programi lojalnosti kupaca / potrošača, posebno oni dobro osmišljeni i realizovani su, zaključak je istraživanja, veoma važni jer omogućavaju prikupljanje podatka u kupcima, povećaju dobit, sprečavaju odlazak korisnika roba ili usluga kod konkurencije i povećavaju lojalnost potrošača. Tokom ekonomske krize, kontrola troškova predstavlja razliku između uspeha i neuspeha. Prošlo je vreme kada su kompanije mogle da rizikuju da izgube 5, 10, 15 odsto potrošača na godišnjem nivou, verujući da će ih zameniti novima.

Kada razmišljaju o programima lojalnosti trgovci ali i svi drugi prodajno orijentisani poslovni ljudi, takođe, ne smeju da zaborave da nisu svi potrošači i klijenti jednaki, pa zato moraju da otkriju ko su njihovi najbolji kupci i da se fokusiraju na očuvanje obima posla kojim se bave. Oni moraju da nađu i način da povećaju dobit od sopstvenih prosečno dobrih kupaca, i čak (u nekim slučajevima) da budu spremni da izgube one koji ih koštaju više nego što vrede – bez obzira da li se ti troškovi iskazuju u novcu ili na neki drugi način. Službe za analizu navika potrošača deo su bilo kog dobro osmišljenog programa lojalnosti i mogu biti izuzetno efektivni u segmentiranju baze potrošača ili korisnika usluga. Podaci koji se dobiju realizacijom programa lojalnosti mogu biti iskorišćeni i za uticaj na stvaranje poželjnih navika kupaca / potrošača.

Novi razlog za fokusiranje na programe lojalnosti je i što oni omogućavaju razvijanje - danas ili sutra – sistema digitalnog kontaktiranja kupaca / potrošača.

Programi lojalnosti mogu da služe i kao platforma koja prodavcima i kreatorima brendova obezbeđuje potvrde korisnika da ih razvijaju prema njihovim visoko ciljnim, pojedninačnim potrebama i željama, da svoje proizvode ili usluge distribuiraju kroz brojne i različite stalno rastuće kanale. Kao veoma uspešno sredstvo za stimulisanje odgovora potrošača na razne marketing aktivnosti, pokazali su se na primer, pokloni i premije za kupovine.⁵⁷ To znači da prodavci moraju da komuniciraju kroz kanale i sredstva koje potrošači najviše žele da koriste.

⁵⁷ Kocić M., Senić V., (2010), *Časopis Marketing, Ponuda kao kreativna osnova direktnog marketinga, Vol.41, no. 2., str. 92*

Takođe programi lojalnosti su kompleksna organizacija koja uključuje mnoge učesnike, sponzorske kompanije, menadžment programa, eksterne partnere, finansijske partnere i članove.⁵⁸

U sadašnjem rastuće fragmentiranom okruženju, programi lojalnosti obezbeđuju prodajnim kompanijama centralizovane baze podataka i platforme za ujednačavanje pogleda na svakog kupca ali i prilagođavanje njihovih komunikacionih strategija tome. Vrlo je važno da kompanije budu svesne da programi lojalnosti ne daju brže rezultate i na njih treba gledati kao na moćnu marketinšku alatku za građenje dugoročnih veza sa potrošačima.⁵⁹

U takvoj situaciji nije i neće biti važno koji kanal komunikacije koriste potrošači da bi obavili kupovinu, jer će to biti zabeleženo u bazi podataka trgovca i veoma brzo upotrebljivo za analizu u bilo kom kanalu prodaje koji prodavac koristi. Proces komuniciranja sa potrošačima se odvija u toku celog procesa razvoja, za ulaz ima pitanja ili zahteve, a izlazi su zadovoljenje potreba potrošača i povećan interes za proizvodom.⁶⁰

Koraci u izgradnji, implementaciji i kontroli efektivnog programa lojalnosti su sledeći:

- Definisanje ciljeva programa lojalnosti;
- Određivanje budžeta;
- Utvrđivanje ciljnih segmenata (koje grupe potrošača i prema kojim kriterijumima);
- Izbor nagrada za najvernije potrošače;
- Razmatranje partnerstva sa drugim preduzećima;
- Razvijanje i unapređenje baze podataka za potrebe programa lojalnosti;
- Upravljanje bazom podataka, skladištenje informacija i analiza za potrebe programa;
- Vrednovanje rezultata programa lojalnosti;
- Preduzimanje korektivnih akcija.⁶¹

Pioniri u razvoju programa lojalnosti su aviopreduzeća. Ona su razvile tzv. **Frequent flyer** programe, koji su imali za cilj povećanje frekvencije korišćenja usluga određenog avioprevoznika. Programi su prvobitno razvijeni u SAD i javili su se kao posledica: a) intenzivne konkurencije u avio-saobraćaju; b) velikog broja putovanja američkih državljanja; c) velikog procenta poslovnih putovanja.

Razloge treba tražiti i u velikim fiksnim i niskim varijabilnim troškovima. Naime, najveći troškovi su povezani sa onim potrebnim da avion uzleti bez obzira na broj putnika. Radi se o troškovima koji se odnose na gorivo, delove, zakup prostora na aerodromu, takse i sl. To znači da je popunjenost aviona (stepen iskorišćenosti kapaciteta) jedna od ključnih pretpostavki uspeha.

Modaliteti programa su danas toliko razvijeni da su se razni poeni „za preletene milje“ pretvorili u vrednost sličnu novcu. U samom početku ovi programi nisu pravili razliku između pojedinih kategorija putnika, nudeći samo finansijske olakšice za određen broj kupovina, te

⁵⁸ Butcher A. S., (1998), *Customer loyalty programs and clubs*, Gower house, England, pp.10

⁵⁹ Butcher A. S., (1998), *Customer loyalty programs and clubs*, Gower house, England, pp. 6

⁶⁰ Heleta M., (2004), *TQM model izvrsnosti*, Educta, Beograd, str. 374

⁶¹ Veljković S., (2009), *Marketing usluga*, centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, str. 180-187

su stoga bili u fokusu unapređenja prodaje, a ne razvoja dugoročnih odnosa. Vremenom su shvatili da postoje različite kategorije putnika, sa različitom vrednošću za kompaniju. Tako su najprofitabilniji putnici dobijali ne samo olakšice, već i poseban tretman na aerodromu i tokom leta.⁶²

Princip poena primenjuju i hoteli, lanci supermarketa, preduzeća koja se bave prodajom benzina, trgovački centri i preduzeća iz mnogih drugih branši, trudeći se da osmisle novu vrednost za potrošače i korisnike. Vremenom, preduzeća su počela da se udružuju, te se poeni prikupljeni kod jednog preduzeća sada mogu koristiti i kod drugog (partnerskog) i obrnuto. Poeni, naravno, vrede samo za ono što je definisano programom nagrada (lojalnosti) određenog preduzeća i partnera. Značajni su, jer omogućavaju diferenciranje ponude preduzeća od konkurenata i diferenciranje potrošača po frekvenciji kupovine.



Većina programa trgovinskih preduzeća – maloprodavaca, namenjenih privlačenju i zadržavanju kupaca u prodajne objekte, zasniva se na sopstvenim trgovačkim kreditnim (ili običnim) karticama, jer je to jedini način da precizno utvrde frekvenciju i iznos kupovina potrošača u sopstvenim prodajnim objektima. Upotreba POS opreme (engl. *Point of sale*) zasnovane na principu bar kodova i skener kasa na mestu za naplatu čine da je sve to moguće ostvariti.

Programi lojalnosti su popularni širom sveta, što pokazuju godišnji prometi. Tako je na primer, u SAD, pre nekoliko godina ostvaren prihod preko 6 milijardi dolara, a ukupan broj nezavisnih programa lojalnosti iznosio je oko 2250. Skoro 90% Amerikanaca učestvuje u nekom od njih. U Velikoj Britaniji je to slučaj sa 92% potrošača, dok je u Kanadi čak 95% uključeno u bar jedan program lojalnosti. Kanadu karakteriše i masovna uključenost mlađih potrošača, 52% dece uzrasta 9 do 13 godina, 70% tinejdžera iz grupe 14 do 18 godina, a 83% mladih uzrasta od 19 do 24 godine ima bar jednu karticu lojalnosti.⁶³

Postoji veliki broj modaliteta za kreiranje programa lojalnosti, a preduzeće u skladu sa mogućnostima i sa pretpostavljenim efektima treba da formuliše pravi sistem za nagrađivanje vernih potrošača, pospešiti prodaju, povećati zadovoljstvo postojećih i privući nove potrošače. Stoga je neophodno izvršiti kategorizaciju programa, koji se mogu podeliti na četiri programa:

⁶² Lovreta S., Berman B., Petković G., Veljković S., Crnković J., Bogetić Z., (2011), *Menadžment odnosa sa kupcima*, Data status, Beograd, str. 232-233

⁶³ **Kartice lojalnosti** - razne plastificirane kartice pristupa, identiteta, poklona, članstva i lojalnosti (access cards, key-cards, ID cards, gift cards, loyalty cards, membership cards) su moderna alatka kojom se potrošači vezuju za preduzeće. One omogućavaju pristup raznim beneficijama za potrošače kao na primer besplatna kafa, neko sniženje i slično. Kartice moraju biti atraktivne i informativne sa težnjom da promovišu biznis preduzeća. Kroz poene ili neke druge vrednosne jedinice potrošač će skupljati iste sve do njegovog dobitka u smislu pomenutih beneficija. prema: Milisavljević M., Maričić B., Gligorijević M., (2009), *Osnovi marketinga*, Ekonomski fakultet, Beograd, str.53-57.

- **Tip 1** – članovi dobijaju određen popust na kasi prilikom plaćanja. U pitanju je klasičan vid unapređenja prodaje, jer svi potrošači imaju pravo na iste uslove;
- **Tip 2** – članovi dobijaju 1 jedinicu gratis kada kupe određen broj jedinica proizvoda ili usluga. Ovaj program nagrađuje frekvenciju kupovine na način da se za određeni broj kupovina daje gratis kupovina (npr. aviopreduzeća, frizerski saloni, servisi i sl.). Nedostatak ovog programa je što se ostaje bez ključnih podataka o korisniku, pa su analize ograničene, kao i činjenica da je nagrada uvek isti proizvod/usluga;
- **Tip 3** – članovi sakupljaju određene poene/bodove/tačkice na osnovu kumulativnih kupovina. Nagrađivanje se vrši shodno pokazanoj lojalnosti, prema predhodnim kupovinama i istorijatu saradnje. Kada prikupi određen broj poena, potrošač može da iskoristi nagradu za kupovinu istih ili različitih proizvoda i usluga tog ili partnerskog preduzeća. Ovaj program zahteva bazu podataka i ponuda se može prilagođavati potrošačima;
- **Tip 4** – članovi dobijaju prilagođenu ponudu i komunikaciju. Najrazvijeniji program koji povezuje sve ciljeve razvoja dugoročnih odnosa, sa visokim stepenom prilagođavanja određenim grupama potrošača. Programi obuhvataju prilagođenu komunikaciju, promociju, nagrade...⁶⁴

Uvođenje programa zahteva: praćenje stvarne lojalnosti, analizu koliko programi doprinose profitabilnijem poslovanju, da je program postavljen na dugoročnim odnosima i da je usredsređen na najprofitabilnije potrošače, pružajući tako vrednost i preduzeću i najboljim potrošačima.

U praksi se često programi međusobno prepliću. Nagrade mogu biti konkretne (opipljive) i neopipljive (članstvo, status, imidž i sl.). Nagrade i popusti su samo jedna od mogućnosti. Potrošači cene i vrednuju ovakve inicijative, ali i težnja za pripadanjem i identifikovanjem sa određenim stilom života koji propagira preduzeće mogu biti mnogo uspešniji u kreiranju i održavanju lojalnosti. To je posebno slučaj sa brendovima, koji imaju veliku emocionalnu vrednost za potrošače.

Preduzimanje korektivnih akcija je posledica utvrđene neefikasnosti ili neefektivnosti programa. Efikasnim sistemom kontrole moguće je utvrditi greške u kreiranoj koncepciji i potrebno ih je preduprediti. Veličanje programa ne vodi ničemu, posebno ako se suštinski ne shvati i ne primenjuje na pravi način. Iskustva mnogih preduzeća skreću pažnju na sledeće potencijalne probleme:⁶⁵

- Pretpostavka da korisnik želi da izgradi dugoročne odnose ne mora biti tačan (sa njegove tačke gledišta ne želi da se vrati u isto preduzeće, ne želi da postane zavistan, nije spreman za interakciju, nije prepoznao interes, očekuje više, ne sviđaju mu se nagrade, bolja ponuda konkurencije itd).

⁶⁴ Lovreta S., Berman B., Petković G., Veljković S., Crnković J., Bogetić Z., (2011), *Menadžment odnosa sa kupcima, Data status, Beograd, str. 234-238*

⁶⁵ Lovreta S., Berman B., Petković G., Veljković S., Crnković J., Bogetić Z., (2011), *Menadžment odnosa sa kupcima, Data status, Beograd, str. 240-244*

Može se zaključiti da se prilikom formulisanja programa nagrađivanja moraju poštovati neki principi, kao što su:

- Nisu svi potrošači isti za preduzeće;
- Dodatna vrednost za potrošača mora prevazići troškove njenog kreiranja;
- Sistem nagrada mora uticati na njihovo ponašanje, odnosno nagrade moraju doprineti povećanju lojalnosti, većem profitu i privlačenju novih potrošača i
- Dugoročna perspektiva razvoja odnosa mora biti izražena u nagradama, dok jednokratne promotivne aktivnosti ili kratkoročni programi koji se stalno menjaju, nisu način da se potrošači zadrže.

U meri u kojoj preduzeće shvati potrebe i želje svojih najvrednijih potrošača, zavisice njihova satisfakcija i lojalnost.

~ 3.2. Analiza vrednosti potrošača za preduzeće ~

Koncepcija razvoja dugoročnih odnosa po pravilu se gradi sa najvernijim i najvrednijim potrošačima. U tom smislu preduzeće mora uvek da teži ka utvrđivanju vrednosti svojih potrošača, odnosno određenih segmenata i da uz upotrebu drugih tehnika utvrdi prema kome će usmeriti svoje akcije.

Usvajanjem marketinške koncepcije, fokus je pomeren sa proizvodnje i prodaje na kupce. Nažalost, i dalje većina preduzeća nastoji da privuče nove kupce, usmeravajući svoje aktivnosti ka tome. Problem u pridobijanju novih kupaca/potrošača jeste u tome što oni iziskuju više napora, vremena i novca. Za iste kupce se obično bori više preduzeća i nije lako proceniti uspeh kreiranih aktivnosti. Stoga je veoma bitno pažnju usmeriti na ono što se događa posle prodaje i utvrdi na koji način su potrošači doživeli proizvode i usluge preduzeća i koliko su zadovoljni kupovinom.

Neki od kupaca neće nastaviti saradnju, dok će drugi kupovati i dalje, pri čemu se intezitet i dužina saradnje razlikuju. Zato je bitno utvrditi **stopu zadržavanja kupaca** (engl. *customer retention rate*). U posmatranom periodu, to konkretno pokazuje koliko će kupaca i dalje kupovati određeni proizvod i uslugu, odnosno kupovati kod određenog preduzeća. Stopa zadržavanja i stopa odlazaka su međuzavisne veličine, odnosno:

$$\text{stopa zadržavanja (\%)} = 1 - \text{stopa odlazaka (\%)}$$

Sa pretpostavkom da je u određenom periodu (npr. godišnje) veličina stope zadržavanja konstantna (npr. 70%), nakon godinu dana, od ukupno 100 ostalo bi 70 kupaca, posle druge godine 49 (70% od 70), posle treće 34 (70% od 49) itd. Posle devete godine ovom računicom bi se došlo do podatka da su ostala tek 4 kupca od prvobitnih 100. U realnosti, stopa zadržavanja kupaca je mnogo manja u početku, ali vremenom ova stopa raste, sa

svakom sledećom godinom je manja verovatnoća da će lojalni kupci svojevolljno napustiti preduzeće, odnosno njegove proizvode i usluge.

Mnogobrojna istraživanja su potvrdila da je nekoliko puta skuplje privući novog kupca, nego zadržati starog. U pitanju je veoma pojednostavljena generalizacija značaja lojalnih kupaca. Problem je u tome što se u izračunavanju obično uzimaju u obzir samo direktni troškovi prodaje, koji često ne predstavljaju ni 50% ukupnih troškova. U obzir se moraju uzeti svi troškovi povezani kako sa pridobijanjem novih kupaca, tako i sa održavanjem veza nakon transakcije.

Vrednost potrošača za preduzeće izračunava se na osnovu ukupne sume izdataka potrošača za konkretni proizvod/uslugu, učestalosti kupovina, stope profita po proizvodu / usluzi, vremenu u kojem je potrošač „veran“ proizvodima i uslugama preduzeća.⁶⁶

Satisfakcija potrošača i njihova lojalnost su postali jedan od najrasprostranjenijih oblasti istraživanja tržišta i interesovanje će nastaviti da raste. Satisfakcija je osećaj koji se događa u fazi posle kupovine i konzumiranja proizvoda, korišćenja i doživljaja usluga.⁶⁷

Prvo, lojalno ponašanje zaista postoji. Ljudi obično kupuju iste marke iznova, ali njihova lojalnost je poligamna, tj, oni obično kupuju jedan određen repertoar od nekoliko marki, od kojih je jedna dominantna.

Drugo, različite mere lojalnosti su obično u međusobnoj korelaciji. Mere lojalnosti kao što su kvartalno ponovljena kupovina i lojalnost prvoj marki, procenat kupovine najpopularnije marke u određenom vremenskom su takođe u međusobnoj korelaciji. Moguće je predvideti obrasce mogućih varijacija lojalnosti na osnovu samog tržišnog učešća. Što je jača marka, to su lojalniji potrošači. To je uobičajeni obrazac u analizama marke. Lojalnost može da se definiše preko podataka o ponašanju potrošača.

Treće, lojalnost zavisi od tržišnog učešća, ali razlika među markama sa sličnim tržišnim učešćem je mala. Na primer, Rapp i Collins kažu: „Bez obzira koliko je mali ili veliki vaš biznis, ključ za njegov uspeh je razvoj potrošača – potrošače treba identifikovati, locirati, ubediti, motivisati i uticati na njih na način koji uvećava prodaju i profit“.

Četvrto, redovni kupci marki su uvek malobrojni, oni ne kupuju toliko koliko i prosečni kupci. Oni ne kupuju često tu specifičnu marku. Kupci većih marki su lojalniji od onih koji kupuju manje marke. Da bi se lojalnost gradila, potrebno je razumeti navike ljudi, razumeti negativne pokretače navike, razumeti troškovnu i prihodnu stranu marke, razumeti pozitivne pokretače navike.

Promotivne cene nemaju dugoročnog efekta na lojalnost. Istraživanje njihove efikasnosti pokazuje da su profiti što se tiče prodaje privremeni i da traju samo tokom perioda promocije. Imaju malo uticaja na period posle promocije. Mnogi kupci su već ranije kupili tu marku po nižoj ceni (ta marka se nalazi u njihovom repertoaru izbora), tako da promocije retko kada pokazuju tu marku nekome ko će je kupiti po prvi put. Ukupna potrošnja proizvoda neke

⁶⁶ Hawkins E. G., (2003), *Customer Intelligence – The Value of Customers, The Power of Profits*, Breezy Heights Publishing, New York., str.70

⁶⁷ Živković R., (2011), *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 176

određene kategorije se retko kada uvećava zbog promocije, iako kupci mogu da kupuju veće količine robe da bi dobili veći popust.

Tradicionalne marketinške tehnike kao što su oglašavanje i upravljanje brendom imaju snažnu ulogu u jačanju navika i na taj način podržavaju lojalnost potrošača. Kombinacija ovih tehnika sa dobrim mernim instrumentima i sistemima može da zadrži lojalnost potrošača više decenija. Neki od najdugovečnijih proizvoda i usluga u svetu su upravo oni koji su praćeni jakim promotivnim kampanjama, kao što su Persil i Coca – Cola. Njihov uspeh svedoči o tome koliko su moćna sredstva oglašavanja u poređenju sa slepom verom u efekte lojalnosti.

Onog trenutka kada je novi potrošač pridobijen lakše je prodatu mu nove proizvode i usluge jer – potrošač poznaje i zna šta brend predstavlja – kao jednu od najtežih prepreka.

Na, uslovno rečeno, novim tržištima za svetske marke, kao što je naše, gde su potrošači ocenjeni kao odlični potrošači željni novih i poznatih brendova, nastaje nesklad između njihovih želja i mogućnosti. Ponuda novih brendova je velika, a mogućnosti kupovine ograničene. Strast potrošača dovodi do toga da oni budu otvoreniji za saradnju što vodi ka većem poverenju u brend.⁶⁸ Zato su brendovi primorani da posežu za svim mogućim načinima da bi ubedili potrošače da postanu njihovi kupci (prijatelji). Potrošači sa druge strane, frustrirani ogromnom ponudom i sopstvenim željama i ograničenim mogućnostima, žele i donekle uspevaju da „probaju“ različite robne marke. A kako se vremenom na tržištu pojavljuje sve više novih marki, ma koliko bili lojalni jednoj, potrošači ipak bivaju u iskušenju da probaju i kupe i neku „novu“. Samim tim primarna težnja brenda i smisao njegovog postojanja – zadobijanje potpune lojalnosti potrošača – postaje nemoguća misija. Uvek se nude nove i opet nove vrednosti i potrošači su u najboljem slučaju zbunjeni, ne toliko samim prisustvom brendova, koliko apelima i ultimativnim pozivima da se proba nešto novo što se tek pojavilo na tržištu.

Pored toga, u komunikaciji različitih brendova nastaje neodlučnost zbog sličnih poruka, slogana, obećanja i sličnih koncepta nastupa na tržištu. Potrošač zbog kojeg brendovi i postoje još više je zbunjen i ne zna šta će pre. U skladu sa tim, sve je više impulsivnih kupovina, gde se odluke donose trenutno na mestima prodaje. Zato u supermarketima ili tržišnim centrima vode prave male ratove oko najatraktivnijih mesta prodaje i česte se sprovode akcije unapređenja prodaje. Jedna od mera kojoj u novonastaloj situaciji pribegava većina brendova je i sniženje cena. Ona, kao i popusti na veća pakovanja, na određeni način „primoravaju kupce“ da se opredele za određene proizvode, jer će tako dobiti poklon ili učestvovati u nagradnoj igri. U tome učestvuju i brendovi. I najvredniji među njima primorani su da snižavaju cene i da sprovode prodajne akcije, ponekad najnižeg ranga i na granici dobrog ukusa, samo da bi se u cenovnom segmentu izborili sa konkurencijom. Međutim, bez obzira na (uslovno rečeno) krizu u artikulaciji identiteta brendova, potrošač će uvek težiti da u svojoj glavi pronalazi (možda i u mašti stvara) opravdanje za brendove koji će mu biti podrška u svakodnevnom životu. Zato će i u sve „zagušenijem“ svetu, sa digitalizovanim

⁶⁸ Loureiro S., Kaufmann R., Vrontis D., (2012), *Journal of Brand Management*, Vol.10, no.3, pp. 12

medijima i ljudima predanim napretku i ličnoj afirmaciji, brendovi nastaviti da imaju važnu ulogu u potrošačevom životu i njegovom samoostvarenju.

Bez obzira što je proizvod kvalitetan, odnosno, poznat u jednoj zemlji, ne mora da znači da će biti prihvaćen i u drugoj zemlji. Izvesno je da će brendovi dobijati sve veći značaj u savremenom poslovnom okruženju, s obzirom da se paradigma masovnog tržišta može smatrati teorijskom konstrukcijom i paradigmom koja je vladala u prvoj fazi istorijske revolucije.⁶⁹ Pri razvijanju jednog brenda na internacionalnom tržištu treba znati sledeće : da bi robna marka postala brend, ona mora da u svesti potrošača ima određenu vrednost, koja je odvajava od dugih proizvoda. Internacionalne kompanije koje znaju koji su njihovi ciljni potrošači, trude se da isporuče proizvod ili uslugu visokog kvaliteta upravo toj ciljnoj grupi. Za stvaranje jakog brenda neophodan je agresivni marketing uz konzistentnu upotrebu grafičkih elemenata brenda – logoa, boja i slično, i to na svim tržištima i u svim oblicima komuniciranja. Takođe, u svetu se kao najbolji pokazao integralni pristup upravljanja brendom, odnosno potpuna uniformisanost u komuniciranju sa potrošačima – kako putem svih raspoloživih medija, tako i kroz direktnu komunikaciju na mestu prodaje.

Ono što je izuzetno bitno domaćim izvoznicima koji izlaze na strana tržišta jeste da marketing napori moraju biti usmereni ka distributerima, tj. maloprodavcima i trgovinama na veliko, da bi se proizvod probio na stranim tržištima ali u isto vreme treba povećati i marketing napore i prema finalnim potrošačima, radi prihvatanja proizvoda. Distributeri na lokalnim tržištima ponekad zajedno sa potrošačima, a ponekad sami takođe usmeravaju određenu marketing komunikaciju ka ciljnim grupama (kroz promocije u okviru objekata, nagradne igre, kataloge, sredstva javnog informisanja i slično), za proizvode za koje očekuje da će biti prodavani.

Na ovaj način, kroz prihvatanje kvalitetne proizvodne marke na određenim tržištima stvara se brend. Dizajn i identitet brenda povezani su pravom strašću, jakim emocijama i dubokim vezama.⁷⁰ Za uspeh brenda je vrlo važno da bude jedinstven ne samo njegov spoljni izgled, već i iskustvo koje potrošači sa njim doživljavaju, i to na jedan opipljiv skoro fizički način. Zadovoljni i lojalni potrošači su glavni deo strategije gotovo svake kompanije orijentisane ka dugoročnom razvoju. Rezultat ovog istraživanja je obično CSI (*Customer Satisfaction Index*) – indeks zadovoljstva potrošača, koji se može pratiti i upoređivati kako u različitim vremenskim intervalima, tako i u odnosu na različite merne jedinice (prodavnice, reprezentacije, usluge).⁷¹

⁶⁹ Veljković S., Đorđević A., (2010), *Časopis Marketing, Vrednost brenda za potrošače i preduzeća, Vol.41, no.1, str.10*

⁷⁰ Kotler F., Ferč V., (2006), *B2B brend menadžment, Asee, Novi Sad, str.26*

⁷¹ Dostupno na : www.cati.hr

~ 3.3. Životna vrednost lojalnog potrošača ~

Svi smo videli iz prve ruke, ili čuli izreku, da 20 % najvećih potrošača ima tendenciju da proizvode 80% (procenat varira u zavisnosti od industrije) profita. Nisu svi potrošači počeđnako isplativi. Razumevanje ekonomske vrednosti vaših potrošača, ali ne samo vaših lojalnih kupaca, može da vam uštedi ogromne količine prihoda i truda.

S obzirom na navedeno, ideja da „date otkaz“ svojim najneprofitabilnijim potrošačima postaje privlačna. Čak i u sektoru supermarketa, prema nekim procenama, veći je trošak usluživati sedam od svakih deset kupaca nego što je ostvareni profit na njima. Razumevanje ekonomije programa lojalnosti je bitno jer sprovođenje ovakvih programa nije jeftino. Studija McKinsey & Company procenjuje da prva godine programa može da košta čak 30 miliona dolara, sa godišnjim održavanjem i troškovima marketinga koji dosežu od 5 -10 miliona dolara.

Sve dobre stvari se završavaju. Iako bi izlazne strategije trebalo planirati u početnoj fazi izgradnje programa jer neki programi nisu sačinjeni baš kako treba. Da im ukaže poštovanje i razumevanje koje zaslužuju. Sve se svodi na komunikaciju. Način komunikacije će imati značajan uticaj na to kako njeni potrošači i članovi vide dalje poslovanje. Jedno od omiljenih pozicioniranja pri prekidu programa je „promocija“. Kada se komunicira sa potrošačima o prekidu programa ne koristite se termin „program lojalnosti“ već „promocija“. Po samoj definiciji „promocija“ ima svoj završetak. „Programi“ sa druge strane imaju dug život. Treba se upotrebiti svi raspoloživi kanali komunikacije kako bi poruka bila prenešena.

Kako programi lojalnosti postaju sve prisutniji, verujemo da će doći do nekih interesantnih dinamika koje će evoluirati na tržištu lojalnosti:

- 1) Kompanije će nastaviti da traže načine da razvrstaju svoje programe lojalnosti, pri čemu će tražiti balans između prihoda i troškova samog programa, u želji za postizanjem što povoljnije ekonomijske pozicije.
- 2) Noviji programi lojalnosti će biti sve više segmentirani, odnosno deliće se na osnovu različitih ciljnih grupa po osnovu životne dobi, životnih stilova i interesovanja.
- 3) Postojeći programi lojalnosti će sve više koncentrisati resurse na potrošače sa velikim potencijalom i kupovnom moći
- .4) Programi lojalnosti će početi sve više holistički da posmatraju kupce - fokusirajući se na proširenje odnosa sa potrošačima (npr. putem „nagrađivanja odnosa“) - nudeći nagrade i priznanja za proširenje postojećih odnosa – što će rezultirati u ojačavanju sveobuhvatnih veza sa klijentima. To će dodatno povećati pritisak na administratore programa jer potrošači osećaju svoju sve veću važnost.
- 5) Trenutno iskorišćenje poena kod trgovačkih partnera. - Olakšavajući iskorišćavanje stečenih poena, sponzori programa će početi da razvijaju trgovačke odnose gde će pritom članovi programa lojalnosti moći da iskoriste svoje poene na prodajnim mestima partnera kao trgovačke popuste, robu i / ili usluge.

Iako je sve gore navedeno na neki način međusobno povezano, svih šest navedenih stavki zaista se mogu sažeti u dve: a) izvršiti razvrstavanje programa i b) izvršiti produbljivanje postojećih odnosa.

~ 3.4. Istraživanje faktora koji dovode do lojalnosti potrošača ~

Za većinu organizacija koje žele da održe svoje poslovanje u savremenom, turbulentnom okruženju, lojalnost potrošača predstavlja stub njihovog uspeha. Ključ profitabilnosti potrošača a strategijska uloga direktnog marketinga leži upravo u sposobnosti zadržavanja lojalnosti potrošača. Lojalnost potrošača pruža povećanje prihoda, zasnovanih na obrascu kupovine koja se iznova i iznova ponavlja, nasuprot klasičnoj prodaji kod koje se komunikacija sa potrošačem prekida plaćanjem, odnosno isporukom proizvoda ili usluge. Lojalnost potrošača nije lako postići. Jednom zadovoljan potrošač ne znači i lojalnost. Permanentan odnos sa potrošačima, praćenje njihovih zahteva a zatim i njihovo ispunjavanje, predstavlja glavni korak u stvaranju lojalnih potrošača. Lojalni potrošači su oni koji su verni određenom brendu ili preduzeću. Problemi koji nastaju u vezi lojalnosti su oni koji nastaju zbog lažne lojalnosti potrošača. Usled velikog broja imitacija proizvoda, potrošači više ne znaju kome treba da budu lojalni, učestvuju u programima lojalnosti raznih preduzeća i tako postaju neodlučni.

U novim odnosima na tržištu, osvajanje i zadržavanje potrošača je jedinstveni proces. Taj proces se temelji na uvažavanju potrošača kao subjekta čije se potrebe i želje treba zadovoljiti. U novim odnosima se poslovanje i dalje temelji na zadovoljavanju potreba i želja, ali sada na dugoročnoj osnovi.

Faktori koji dovode do lojalnosti potrošača prema istraživanjima su: odgovarajuća cena , optimalan kvalitet, odgovarajuća lokacija, kvalifikovano usluživanje, odnos prema potrošaču i imidž kompanije.⁷²

Klasično upravljanje zadovoljstvom potrošača nije dovoljno da zagarantuje poslovni uspeh. Da bi pobedile konkurenciju na tržištu, kompanije treba da stvore gotovo fanatične pobornike svojih proizvoda i usluga koji su izuzetno verni i svojim pozitivnim stavom i entuzijazmom privlače nove kupce. Ali do preporuka koje uspešno prenose potrošači nije jednostavno doći. One su pre svega rezultat kreiranja jedinstvenog iskustva koje postaje sinonim za neku robnu marku ili uslugu. Ta se pojava često naziva „*Brended Customer Experience*“. Postoji veći broj studija koje pokazuju jasnu vezu između „*Customer Experience-a*“i finansijskih rezultata. Na primer, Ogilvy je u svojoj studiji iz 2008. godine pod nazivom BrandZ objavio da su kompanije koje su bile uspešne u stvaranju emocionalnih veza sa potrošačima imale veće stupanje vernosti kupaca i to 84% prema 30% onih sa slabijom emocionalnom vezom. Na kraju, da čitavu stvar stavimo u praktičan okvir, Apple zarađuje oko 4500 dolara po klijentu, a njegova konkurencija 2400 dolara. Razlog je naravno lojalnost Apple-ovom brendu. Bez

⁷² Prilagođeno prema : www.pharmaexpert.ru/en/

obzira da li se stav potrošača odnosi na lokaciju, usluživanje ili imidž kompanije, jasno je da svaki potrošač ima svoje poimanje „odgovarajuće cene“ ili „kvalifikovanog usluživanja“. Kao rezultat detaljnih ispitivanja mogu se izgraditi standardi koji će odgovarati shvatanjima potrošača. Naravno, postoji i ona kategorija potrošača čija se lojalnost uglavnom bazira na dve stvari: na lenjosti i strahu. Ili potrošača umara da promeni određeno mesto kupovine na koje je godinama navikao, koje se nalazi blizu njegove kuće, i u koje će on nastaviti da ide po cenu i neljubaznosti osoblja ili redovnog povećavanja cene. Ili se potrošač boji da će na drugom mestu usluga biti gora. Stav je iznad svega, vrlo kompleksna psihološka kategorija time i značajna u ponašanju ljudi uopšte, pa tako i kao potrošača materijalnih dobara i usluga.⁷³ Kada je reč o kupovini usluga, lojalnost brendu može biti viša zahvaljujući ograničenom broju raspoloživih alternativa. To je posebno tačno za profesionalne usluge kod kojih prihvatljive zamene možda nisu na raspolaganju. Na kraju, lojalnost uslužnom brendu može biti viša i zbog **troškova promene** koji nastaju prilikom promene pružaoca usluga. U zavisnosti od uslužnog proizvoda, može nastati širok spektar troškova promene. Tipični troškovi promene su:

- ❖ Troškovi traženja – troškovi vremena koje je potrebno za traženje novih alternativa.
- ❖ Transakcioni troškovi – finansijski troškovi koji su povezani sa prvom posetom, kao što su novi rendgentski snimci pri promeni zubara.
- ❖ Troškovi učenja – troškovi vremena i novca koji su povezani sa učenjem novih sistema, kao što su nove verzije softverskih paketa.
- ❖ Popusti lojalnim korisnicima – koji se daju za korišćenje iste usluge posle dužeg vremenskog perioda, kao što je kasko osiguranje. Takvi popusti se žrtvuju kada se promeni pružalac usluge.
- ❖ Navike korisnika – troškovi menjanja ustaljenih šema ponašanja.
- ❖ Emotivni troškovi – emotivna pometnja koju pojedinac može da iskusi kada zaoštri dugogodišnje odnose sa pružaocem usluge. Emotivni troškovi su posebno visoki kada se između klijenta i pružaoca usluge razvio lični odnos.
- ❖ Kognitivni troškovi – troškovi vremena koji nastaju samo razmišljanjem o promeni pružaoca usluge.⁷⁴

U svakodnevnicima, formiranje lojalnosti ide zadivljujuće jednostavno: zaposleni poznaje redovnog potrošača, ne samo po liku i imenu već zna i ostale stvari vezane za njegov život a zahvaljujući tome, potrošača može obradovati čestitanjem rođendana ili nekog praznika. I potrošaču je prijatno i prodajnom centru kao predstavniku kompanije to odgovara. Idealna varijanta je prava lojalnost (iskrena predanost i opraštanje nedostataka). Lojalnost zbog odsustva izbora (prinudna lojalnost) nije dugovečna a nije ni stabilna. Brend uvek mora da

⁷³ Gutić D., Dandrić N., (2010), *Časopis Marketing, Istraživanje stavova potrošača : Neke teškoće, stavovi i dileme*, Vol .41, no 3, str. 152

⁷⁴ Hofmann K. D. , Bateson J.E.G., (2012), *Marketing usluga, Data status, Beograd, str. 97*

ide napred – ali svakako u pravom smeru.⁷⁵ Pa stoga potrošačima koji moraju da budu lojalni određenom brendu jer jednostavno nemaju izbora, nema kvalitetne saradnje.

~ 3.5. Zadržavanje potrošača ~

Kako bi se izgradile veze sa potrošačima, kompanije moraju razumeti kako da, pre svega, zadrže postojeće potrošače i povećaju njihovu lojalnost instituciji. Zadržavanje je interesantno pitanje, pošto potrošači mogu ostati u organizaciji, ili je napustiti, iz velikog broja razloga. Ovi razlozi mogu se pripisati kompaniji i nivou primljene usluge, konkurenciji i obećanju bolje usluge, ili eksternim faktorima koji suštinski prisiljavaju potrošače da promene njihovo ponašanje. Interesantno je to što ne odlučuju svi zadovoljni potrošači da ostanu, potrošači mogu biti potpuno zadovoljni uslugom, kompanije još uvek mora da pobede konkurenciju. Lojalnost je od većeg značaja nego druge mere, kao što su vizuelni kvalitet i opipljivost brenda i često se može ocenjivati na osnovu sposobnosti da utiču na iste.⁷⁶

Kompanije ne treba da se oslanjaju na statistike o zadržavanju. To što potrošač ostaje, ne mora značiti da je zadovoljan. On može ostati zbog inercije ili nedostatka odgovarajućih alternativa. Lojalnost je, stoga, kompleksni fenomen. Iako su tipični potrošači uglavnom zadovoljni, zadovoljstvo ne vodi uvek ka lojalnosti.⁷⁷ Svaki pokušaj da se izgradi lojalnost treba da se odnosi kako na ponovljene kupovine, tako i na emotivne razloge. Zadržavanje potrošača je suštinski deo razvoja veze: kako bi bili u stanju da izgrade dugoročne veze sa potrošačima, finansijske institucije moraju prvo biti sposobne da zadrže postojeće korisnike. Ekonomska vrednost zadržavanja starih korisnika je široko priznata. Bain & Co. su otkrili da zadržavanje starih korisnika ima pozitivniji efekat na profit nego udeo u tržištu, i slične promerljive koje se uobičajeno vezuju za kompetitivne prednosti.

Pre nego što kompanije mogu zadržati potrošače, moraju razumeti šta znači zadržavanje. Šta više, u razumevanju zadržavanja neophodno je razumeti šta znači napuštanje: zadržavanje i napuštanje su dve strane istog novčića. Postoje nekoliko aspekata napuštanja i zadržavanja potrošača. Na širem nivou, nepohodno je napraviti razliku između zadržavanja/napuštanja od strane klijenta ili zadržavanja / napuštanja ugovora.

Drugim rečima napuštanje i zadržavanje može biti ili aktivno ili pasivno. Prvo se lako vidi. Npr. aktivno zadržavanje uključuje potrošača u kupovinu dodatnih proizvoda ili, u slučaju investicija, pravljenje dodatnih investicija. Aktivno napuštanje bio bi prekid ugovora i vidljivo premeštanje računa kod drugog pružaoca finansijskih usluga. Pasivno zadržavanje je malo teže prepoznati. Pasivno zadržani potrošač je neko ko ne učestvuje u novim investicijama i ne kupuje dodatne proizvode. Pasivno napuštanje je teže opaziti zato što uključuje osipanje

⁷⁵ Kotler F., Keller K.L., (2006), *Marketing menadžment, Data status, Beograd*, str. 291

⁷⁶ Aaker A. D., (1996), *Measuring brand equity across product and market, California management*, Vol. 38, no. 3, pp. 106

⁷⁷ Hugnes A. M., (2003), *Customer loyalty solution, Tata McGraw Hill*, pp. 8

potrošača zbog manje očiglednih razloga i njihov odlazak kod manje приметnih konkurenata. Jedan od primera je kada potrošač prestaje da koristi štedni račun, ostavljajući samo nominalnu sumu na njemu i više ga ne koristi ali ga i ne zatvara (uspavani račun). Ovaj tip napuštanja uzrokuje troškove finansijskoj instituciji pošto račun treba i dalje administrirati. Stoga veliki broj organizacija piše ovakvim potrošačima i pita ih da li žele i dalje da koriste račun ili ga mogu zatvoriti. Nažalost, većina stručnjaka iz oblasti marketinga danas reaguje na novo okruženje „jednakih brendova“ i „nebrendirane lojalnosti“ tako što neprekidno traže nove korisnike. Preduzeća koja stalno traže nove korisnike primenjuju **marketing osvajanja**. Tipične tehnike marketinga osvajanja su popusti, niže cene i promocije koje podstiču nove poslove. Rezultati koji se dobijaju marketingom osvajanja su obično kratkoročno uspešni jer korisnici nisu lojalni brendu.⁷⁸

~ 3.6. Merenje zadovoljstva potrošača ~

Celokupno sagledavanje potrošača o brendu daje doprinos jednoj kompaniji da opstane na tržištu pa je veoma bitno da se stalno osluškuju i prate zadovoljstvo i potrebe upravo tih potrošača. Još uvek je prisutno verovanje prodavaca proizvoda da ukoliko ne postoje žalbe i reklamacije potrošača da su oni u potpunosti zadovoljni. Lojalnost ima implikacije koje se proširuju u svakom uglu poslovnog sistema koji traži korist stabilnih potrošača.⁷⁹

Jedna od zabluda zadovoljstva, gde praksa pokazuje da 40% kupaca u prodavnicama robe široke potrošnje se nikada neće požaliti na nešto već će otići na neko drugo mesto. Slična je situacija i sa drugim kategorijama potrošača. Iz tog razloga je jako bitno meriti zadovoljstvo zasigurnih potrošača ali na pravi i kvalitetan način. Cilj svakog preduzeća je da poveća isporučenu vrednost i ostvari dodatnu vrednost za potrošače i time pridobije njihovu naklonost i lojalnost.⁸⁰

Bitno je naglasiti da rezultate merenja zadovoljstva ne možemo uvek uzeti da su pravi i tačni, jer zasigurno ima odstupanja zbog različitih faktora. Merenje bi trebalo raditi češće, ali u sličnim vremenskim intervalima i uslovima da bi se dobili što bolji rezultati koji bi se kasnije upoređivali. Postavlja se pitanje: Zašto meriti zadovoljstvo potrošača? Zato što poslovanje kompanije zavisi od tog zadovoljstva i od lojalnosti. To upravo dokazuje ISO standard 9001:2008 gde je potrošača postavio u sedište menadžmenta kvaliteta čiji je cilj stalno poboljšanje zadovoljstva potrošača.⁸¹

Navedeno ukazuje na činjenicu da zadovoljstvo potrošača povećava lojalnost organizaciji, da je višestruko skuplje pridobiti novog korisnika nego zadržati postojećeg, jer ukoliko se

⁷⁸ Hoffman K. D., Bateson J.E.G., (2012), *Marketing usluga, Data status, Beograd, str. 389*

⁷⁹ Reicheld F. F., (1996), *The loyalty effect, The hidden force behind growth, profits and lasting value, Bain&Company, Inc, pp. 3*

⁸⁰ Živković R., (2011), *Ponašanje potrošača, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 173*

⁸¹ Dostupno na: www.eurostandard.rs

organizacija i potrošač poznaju veća je verovatnoća da će potrošač kupovati proizvode baš te kompanije što dovodi do smanjenja troškova i pridobijanja.

Kompanija mora jasno da definiše šta su zapravo zahtevi potrošača. Najpoznatiji i najviše korišćeni indirektni metodi za merenje satisfakcije koja je uslov za lojalnost potrošača su sledeći: prihodi od prodaje, analiza reklamacija, analiza komentara, analiza izgubljenih potrošača i ghost shopping – lažni kupci.⁸² U svom prvom koraku kompanije najčešće i greše a to je da one za merenje zadovoljstva potrošača prave upitnike sa pitanjima koje se odnose na samu kompaniju a ne na potrošače. Važnost lojalnosti je u tome što poznavanje lojalnosti podrazumeva i mogućnost prilično pouzdanog prognoziranja kupovnog ponašanja potrošača u budućnosti.⁸³ Druga i ne manje bitnija stvar je da uzorak potrošača treba da bude reprezentativan, slučajno odabran i dovoljno veliki da bi rezultati bili odgovarajući.

Proces merjenja zadovoljstva potrošača :

Cilj merjenja zadovoljstva → Planiranje merjenja → Definisanje upitnika → Definisanje uzorka → Istraživanje → Istraživanje u organizaciji → Analiza istraživanja → Donošenje odluke → Akcija → Praćenje analiza → Merenje zadovoljstva

Vrlo je važno da potrošači sami odrede prioritete i manje važne zahteve i da ih ocene. Kupca treba anketirati odmah nakon događaja, dok su mu utisci i sećanja sveža. Pitanja moraju biti jasna, nedvosmislena i nepristrasna. Nakon urađene ankete potrebno je uraditi analizu rezultata uz pomoć softvera i na taj način se dolazi do jasnog zaključka u kojoj meri su potrošači zadovoljni brendom ili kompanijom. Lojalni potrošači se ponajviše kao dobrovoljci kupovne sile, hvaleći proizvod kod kuće, na poslu, u društvenim krugovima ili pak preko globalnih medija.⁸⁴

Ilustracija: SIBUR CREATIVE BRIEF –istraživanje stavova potrošača

Sibur kreativni brief za advertajzing agencije je zasnovan na uvidima u stavove potrošača u cilju kreiranja reklamne kampanje proizvoda koja se zasniva na benefitima koje proizvod pruža potrošačima.

Prvi korak je razumevanje potrošača kroz uvid u njihove stavove. U centru postmatranja je potrošač, čije navike, potrebe i stavove oblikuju brendovi, proizvodi, prisutnost konkurencije u kategoriji našeg poslovanja, kao i životni stil potrošača. Uvid u njihove stavove nam omogućava da u reklamnoj kampanji naglasimo benefite proizvoda tako što ih povezujemo sa stvarnim uvidima u način na koji naši potrošači žive svoj život.

⁸² Živković R., (2011), *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 183

⁸³ Vranešević T., (2007), *Upravljanje markama*, Accent, Zagreb, str. 180

⁸⁴ Bell C.R., Patterson R.J., (2007), *Customer loyalty*, Adams media, pp. 10

Primeri opštih uvida u životni stil potrošača: „Ovih dana moj život je veoma užurban. Prava je borba uskladiti sve obaveze i balansirati između karijere i uloge majke. Pod pritiskom sam non-stop, od jutra do mraka, od ponedeljka do petka”. „Svi mrze ponedeljak”.

Uvidi u prilike za kupovinu i korišćenje proizvoda iz kategorije u kojoj posluje koriste nam da shvatimo kako se potrebe potrošača razlikuju u zavisnosti od prilike za kupovinu.

Neki od primera ovih uvida su: „Kada su prijatelji ili porodica na okupu da zajedno obedujemo često sam pod stresom oko pripreme hrane i brinem da je neće biti dovoljno za sve, umesto da uživam sa njima i radujem se prilici da budemo zajedno”.

Uvidi u brend imaju za cilj identifikovanje navika, percepcije ili uverenja koje moramo izgraditi, ojačati ili promeniti u cilju daljeg unapređenja poslovanja. Ova vrsta uvida treba da rezultira definisanjem najvećeg, najtežeg izazova sa kojim se suočavamo kada su u pitanju naši potrošači i njihove navike i uverenja, kao i na osnovu toga određivanjem osnove za pozicioniranje brenda u narednih 12 ili 24 meseca. Jedan od primera uvida u brend: „KFC stoji u mestu kada je u pitanju svet brze hrane. Uvek jedna te ista kofica sa piletinom, isti stari restorani, ista stara hrana i kombinacije proizvoda, sužen izbor kada želite nešto zdravije”.

Uvidi u proizvod identifikuju benefite koje proizvod (ili usluga) mogu isporučiti u cilju otklanjanja barijere / pospešivanja motiva za njihovo korišćenje. Uvidi u proizvod su jednaki benefitima proizvoda, i njihova uloga u kreiranju Sibur brifa može se ilustrovati sledećom slikom:

Slika broj 4. Uvidi u proizvod



Kada se uvidu u proizvod doda relevantni uvid u stavove potrošača, rezultat je reklamni koncept u formi Sibur brifa.

Slika broj 5. Sibur brif



Prvi korak u kreiranju Sibur brifa je definisanje glavnog izazova kada su u pitanju stavovi, navike i uverenja potrošača. Zatim se indentifikuje primamljiv benefit proizvoda, i na kraju se vrši povezivanje benefita proizvoda sa relevantnim uvidom u stavove potrošača. Svi navedeni koraci rezultiraju snažnim reklamnim konceptom koji ističe benefit proizvoda i uvide u stavove potrošača.⁸⁵

~ 3.7. Sistemi za upravljanje odnosa sa potrošačima ~

Konkurencija na tržištu zahteva brz odziv i dobro poznavanje potrošača. Borba za opstanak diktira brz tempo u stvaranju lojalnih potrošača. Poznato je da je zadovoljan klijent, ujedno i najprofitabilniji. Verovatnoća da će zadovoljan i veran klijent ponovo kupiti nešto može biti do deset puta veća i doneti dva puta veću dobit nego novi kupac. Svakog potrošača je moguće zadovoljiti. Ali postavlja se pitanje da li je to moguće učiniti na ekonomski opravdan način za preduzeće. Pronalaženje odgovora na to pitanje je suština

⁸⁵ Dostupno na: www.kfc.com

CRM (*Customer Relationship Management*). CRM je sveobuhvatna strategija i proces sticanja, zadržavanja i partnerstva sa izabranim potrošačima da bi se formirala superiorna vrednost za kompaniju i potrošače.⁸⁶

Kome je namenjen CRM?

S obzirom na situaciju na tržištu, za uvođenje sistema CRM u preduzeće odlučuju se sve firme koje su svesne koliko su važni:

izgradnja dugoročnih odnosa sa potrošačima, povećanje potrošnje svojih potrošača i povećanje sopstvenog udela u njihovom „novčaniku“ sa detaljno planiranom unakrsnom prodajom proizvoda / usluga, merenje efikasnosti prodajnih i marketinških aktivnosti, razumevanje vrednosti pojedinih potrošača i slično. Pun spektar CRM arhitekture će obezbediti integrisanu automatizaciju poslovnih procesa koji obuhvata svaku dodirnu tačku sa potrošačem.⁸⁷

Bazična struktura CRM-a se sastoji iz tri dela: operativni – osnovni biznis procesi (marketing, prodaja, usluge), analitički – podrška u analizi ponašanja potrošača i sprovođenje filozofije i tehnološkog poslovanja i saradnički – omogućava kontakt sa potrošačima putem telefona, fax-a, Interneta, poštom, lično.⁸⁸

Prednosti uvođenja rešenja CRM:

Razumevanje vrednosti pojedinog klijenta u celokupnom životnom ciklusu, konzistentno strukturirani i potpuni podaci o potrošačima, prepoznavanje potrošača kao pojedinca, integralna obrada potrošača preko svih komunikacionih kanala (telefon, e-pošta, Internet, posete), veći naglasak na zadržavanju potrošača programima za povećanje vernosti, planiranje strategije unakrsnog marketinga proizvoda, merenje efekata marketinških akcija i prodajnih aktivnosti, optimizacija, automatizacija i nadzor marketinških, prodajnih i uslužnih procesa, racionalizacija uštedom vremena i novca.

Poslovna strategija koja klijenta postavlja u centar događanja daje odgovor na zanimljivo pitanje na koje mnoga preduzeća često ne znaju da odgovore. Naime, koliko potrošači imaju i koji od njih su stvarno profitabilni. Preduzeća znaju da kažu koliko imaju sklopljenih ugovora ili koliko transakcija dnevno obrađuju, koliki je njihov udeo na tržištu u poređenju sa konkurencijom, ali ne znaju tačno koliko pojedinih potrošača imaju, koju količinu proizvoda imaju pojedini potrošači i da li potrošač lako ili teško dobija odgovor na postavljena pitanja, odnosno da li uopšte komunicira sa preduzećem. Činjenica je da većina preduzeća ne zna kada i zašto ih potrošači napuštaju.

⁸⁶ Sheth J., Parvatiyar A., Shainesh G., (2001), *Customer Relationship Management*, Tata McGraw Hill, pp.6

⁸⁷ Reynolds J., (2002), *A practical guide to CRM*, Cpm Media, New York, pp.6

⁸⁸ Živković R., (2009), *Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.176

Šta uvođenje CRM unosi u radnu sredinu?

Preduzeće mora promeniti način mišljenja, kulturu i organizacionu strukturu tako da sva odeljenja u preduzeću deluju usklađeno, najveću pažnju poklanjaju potrošaču i sa njim grade odnos koji dugoročno gledano preduzeću donosi dobit. U prošlosti je nezrelost informatičke tehnologije bila prepreka za realizaciju ovakvih zamisli, a danas je tehnologija osnova za realizaciju poslovnih ciljeva.

Strategija CRM

Za uspešno uvođenje sistema CRM potrebna je vizija koja će obuhvatiti celokupno poslovanje preduzeća i koja mora početi na najvišem organizacionom nivou. Kad odredimo smernice dalje saradnje sa potrošačima treba pripremiti strategiju kako realizovati postavljene zadatke. Strategija CRM uzima u obzir finansijske ciljeve i poslovnu strategiju preduzeća i nadograđuje marketinšku strategiju. Ona određuje kako će preduzeće graditi profitabilne odnose sa potrošačima i steći njihovo poverenje. Ciljevi strategije moraju biti merljivi po merilima CRM. Pri tome naglasak nije na proizvodu već na zadovoljavanju potreba potrošača, čime se dobijaju zadovoljni i verni klijenti. Jedino to može dugoročno da donese konkurentsku prednost na tržištu i uspešnost.

Uvođenjem tehnologije CRM preduzeća još nisu usmerena ka potrošačima. Za tako nešto, sem tehnologije, potrebna je promena načina mišljenja, kulture, ponašanja i organizacione strukture preduzeća. Sve je uzalud ukoliko kompanija nema tri osnovne komponente: kvalitetan proizvod, ime brenda, odnosno imidž i kvalitetne kanale.⁸⁹

Funkcionalnost arhitekture CRM

Operativni CRM je automatizacija horizontalno integrisanih poslovnih procesa koja obuhvata neposredan pristup do potrošača, unakrsnu prodaju, marketing i podršku klijentima putem višestrukih komunikacionih kanala.

Analitički CRM omogućava svestrani uvid u potrebe i želje potrošača, razumevanje njihovog ponašanja, prognozu trendova ponašanja, segmentaciju, analizu profitabilnosti i druge analize u vezi sa klijentima i njihovim proizvodima.

Kooperativni CRM podržava saradnju i komunikaciju sa potrošačima, partnerima i dobavljačima sa mogućnošću personalizacije. Osnov svakog rešenja CRM je jedinstven pogled na potrošača. To znači da su svi podaci o potrošaču na jednom mestu, a kompanije ih sakupljaju i nadograđuju na organizovan, jedinstven način.

⁸⁹ Reynolds J., (2002), *A parctical guide to CRM*, Cpm Media, New York, pp. 19

Osnovna funkcionalnost svakog operativnog sistema CRM je upravljanje kontaktima sa potrošačima (*contact management*). Ova funkcionalnost omogućava da svaku interakciju sa potrošačem evidentiramo tako da se efikasnost komunikacije i saradnja sa njom povećava, a unutar preduzeća se obezbeđuje mogućnost praćenja događaja vezanih za pojedinog klijenta. Praćenje standardnih i pojedincu prilagođenih informacija, kao što su: preduzeće, adresa, telefon, kontakt, uloga u preduzeću, prioritetni način komuniciranja, najomiljeniji hobi klijenta itd., spadaju u osnovne funkcionalnosti programskog rešenja CRM.

Prodajne aktivnosti ima smisla podržati na način kojim se korisniku obezbeđuje jednostavan pristup do informacija kako bi bio efikasniji u radu. U taj segment spadaju sledeći skupovi funkcionalnosti: vođenje prodaje – upravljanje potencijalnim klijentima, prepoznavanje povoljnog trenutka za prodaju, briga o potrošaču, upravljanje kontaktima sa potrošačima; analitika i prognoze – analitika prodaje, prognoziranje i planiranje prodaje, planiranje unakrsne prodaje i nadogradnje prodaje i informacije o proizvodima i uslugama – katalog proizvoda i usluga, opis proizvoda, upravljanje proizvodima potrošača, upravljanje ponudama i narudžbinama, osnovne funkcije sistema dokumentovanja.

Dnevno komuniciranje sa potrošačima se može automatizovati i poboljšati personalizovanim pristupom i to korisnicima omogućava brz i jednostavan pristup informacijama putem unapred određenih postupaka servisiranja potrošača.

Mnogi istraživači su se bavili efektima uticaja lične podudarnosti na ponašanje potrošača. Interakcija imidža / ličnosti brenda i ličnog koncepta potrošača, kao i uticaj te interakcije na percipirane performanse brenda i kupovno ponašanje potrošača predstavlja poseban aspekt brend menadžmenta.⁹⁰ Pri uvođenju celokupnog sistema CRM najvažniji su vizija i strategija preduzeća.

~ 4. Vrednost i merenje vrednosti brenda ~

Brend je određena vrednost kompanije koja može garantovati sigurnost, a isto tako i biti odbrana od konkurenata. Odnos potrošača i brenda je proces koji se gradi vremenom i predstavlja čitav niz sklopa aktivnosti. Postoji jasna povezanost između vrednosti brenda i vrednosti kompanija koje ga poseduju, ali se ne može sa sigurnošću reći koliko investiranje u brend i njegove vrednosti doprinosi i vrednosti kompanije. Brend je veliki izazov za marketinške stručnjake, jer brojna istraživanja pokazuju da brend značajno utiče na potrošačev osećaj. Upravljanje brendom je mnogo više od pukog označavanja proizvoda i treba obratiti pažnju na to da potrošači mogu birati izmađu različitih brendova istih ili sličnih proizvoda i kompanije treba da teže postizanju prepoznatljivosti svojih proizvoda uz potrebu razlikovanja od konkurenata. Upravljanje brendom znači upravljanje njenom neopipljivom i opipljivom vrednošću kao i svim simboličkim, emocionalnim ili društvenim elementima.

⁹⁰ Starčević S., (2011), *Časopis Marketing – Lični koncept kao značajna determinanta izbora brendova i ponašanja potrošača u kupovini*, Vol. 42, no. 2 ,str. 112

U poslednjoj četvrtini 20. veka došlo je do dramatične promene u shvatanju stvaranja akcionarske vrednosti. Tokom dužeg dela veka, materijalna sredstva su smatrana za glavni izvor poslovne vrednosti. Ona su uključivala sredstva za proizvodnju, zemljišta i objekte ili finansijska sredstva, kao što su potraživanja i ulaganja. Materijalna sredstva su bila vrednovana kao trošak ili prihod.

Tržište je bilo svesno nematerijalnih dobara, ali je njihova specifična vrednost ostala nejasna i nije bila posebno kvantifikovana. Čak i danas, procene profitabilnosti i performansi preduzeća se fokusiraju na indikatorima kao što su povraćaj investicije, imovina ili kapital koji isključuju nematerijalna sredstva kao imenitelja.

U skladu sa navedenim, a u okviru prilagođavanja zakonima Evropske Unije, i naša zemlja će od narednih godina biti u obavezi, to jest privatne i društvene kompanije, da dodaju nematerijalnu vrednost određene imovine na već postojeću finansijsku vrednost (odnosno godišnji bilans stanja) čime će znatno povećati celokupnu vrednost istog. Pozivajući se na Međunarodni računovodstveni standard 38 o nematerijalnoj imovini, Ministarstvo Finansija Vlade Republike Srbije navodi:

Grupa nematerijalne imovine je grupisanje imovine slične prirode i upotrebe u poslovanju entiteta. Primeri zasebnih grupa mogu obuhvatati: zaštitne znakove, impresume i izdavačke naslove, kompjuterski softver, licence i franšize, autorska prava, patente i druga prava na industrijsku svojinu, usluge i prava u vezi sa poslovanjem, recepture, formule, dizajne i prototipove, i nematerijalnu imovinu u razvoju.⁹¹

Bilo da je u pitanju naša zemlja ili neka druga zemlja sveta, brendovi, tehnologija, patenti i zaposleni su uvek bili deo korporativnog uspeha ali su retko eksplicitno vrednovani. Glavni vlasnici brendova poput Coca-Cole, Procter & Gamble, Nestle su bili svesni značaja svojih brendova, kao što su i pokazali stvaranjem brend menadžera, ali na berzi, investitori su usredsredili svoje procene vrednosti na eksploataciju materijalnih sredstava.

Prema Davidu A. Aakeru, brend kao proizvod, perspektive fokusira na propoziciji vrednosti brendova. Vrednost propozicija, koja obično podrazumeva funkcionalnu korist, je osnova za brendove u većini klasa proizvoda. Ako brend ne stvara vrednost, obično će biti podložan konkurenciji. Mere vrednosti brenda daju pokazatelje uspeha brenda koji kreiraju tu vrednost propozicije. Pošto je fokus na vrednosti pre nego na specifičnoj funkcionalnoj prednosti, kreiraju se mere koje mogu da se prikažu kao odgovarajuće, kroz klase proizvoda.

Vrednost brenda se može meriti na sledeće načine: da li brend pruža zadovoljavajuću vrednost za novac i da li postoje razlozi za kupovinu nekog brenda u odnosu na konkurenciju. Upravljanje brendom nije lako. To je mnogo složeniji proces nego izgraditi imidž i održavati ga kao takvog.

⁹¹ Zvanični sajt Vlade Republike Srbije (Ministarstvo Finansija - Međunarodni računovodstveni standardi) – dostupno na www.mfin.gov.rs

~ 4.1. Finansijska vrednost brenda ~

"Ako bi se posao podelio, ja bih vama dao zemlju, cigle i malter, a ja bih uzeo brendove i robne marke, i prošao bih bolje od vas"

~Džon Stjuart, predsednik Quaker-a (oko 1900.)~

Da bi vam približnije pojasnili samu analizu finansijske vrednosti brenda, sledi prikaz najpoznatijih modela vrednovanja brenda od strane poznatih konsultantskih kuća.

~ 4.1.1. Brand finance model – Interbrand ~

Metodologija koju u rangiranju najvrednijih brendova primenjuje konsultantska kuća Interbrand u saradnji sa Business Week-om objedinjuje marketinški, finansijski i pravni aspekt u evaluiranju vrednosti brenda. Finansijsko ulaganje je važna komponenta u izgradnji vrednosti brenda, pod uslovom da je efikasno ciljano. Ako nije, neće stvoriti baš nikakvu razliku. Investicija mora da ide dalje od očiglednog reklamiranja i promocije i mora da obuhvata istraživanje i razvoj, obuku zaposlenih, pakovanje i dizajn proizvoda, maloprodajni dizajn i tome slično. Da bismo prikazali kompleksnost stvaranja vrednosti brenda, treba preduzeti sledećih 5 koraka:

1. Segmentacija tržišta – Brendovi utiču na izbor kupaca, ali uticaj varira u zavisnosti od tržišta na kojima brend posluje. Treba izvršiti podelu tržišta brenda na nepreklapajuće i homogene grupe potrošača u skladu sa važećim kriterijumima, kao što su proizvod ili usluga, kanali distribucije, obrasci potrošnje, sofisticiranost kupovine, geografija, postojeći i novi klijenti itd. Brend je cenjen u svakom segmentu i zbir segmenata procene predstavlja ukupnu vrednost brenda.
2. Finansijska analiza – Treba izvršiti određivanje i prognozu prihoda i zarada od nematerijalnih sredstava generisanih od strane brenda, za svaki od različitih segmenata utvrđenih u koraku 1. Nematerijalne zarade su definisane kao prihod brenda umanjen za troškove poslovanja, primenjive poreze i naknade za iskorišćen kapital. Koncept je sličan pojmu ekonomski profit.
3. Analiza potražnje – Potrebno je izvršiti procenu uloge koju brend igra u stvaranju potražnje za proizvodima i uslugama na tržištima u kojima posluje i odrediti koliki deo nematerijalnih zarada se može pripisati brendu, mereno pokazateljem koji se naziva „uloga brend indeksa“. Ovo se vrši, prvo, određivanjem različitih podstrekača potrošnje za brendiranim poslovanjima, a zatim se vrši određivanje stepena u kojem je svaki podstrekač direktno pod uticajem brenda. Uloga brend indeksa predstavlja procenat nematerijalnih zarada koje su generisane od strane brenda. Brend zarade se izračunavaju množenjem uloge brend indeksa i nematerijalne zarade.

-
4. Konkurentni „benčmarking“⁹² – Treba odrediti konkurentne prednosti i slabosti brenda da bi se izvela specifična diskontna stopa koja odražava profil razlika njegovih budućih očekivanih zarada (ovo se meri na osnovu indikatora koji se nazivaju „rezultat snage brenda“). Ovo obuhvata opsežni konkurentni benčmarking i strukturnu procenu tržišta brenda, stabilnost, leadersku poziciju, trend rasta, geografski otisak i pravnu zaštitu.
 5. Kalkulacija vrednosti brenda – Vrednost brenda je neto sadašnja vrednost (NSV) od prognoziranih brend zarada, diskontovana sa diskontnom stopom brenda. NSV kalkulacija obuhvata i prognozirani kao i budući period, održavajući sposobnost brenda da nastavi da generiše buduće zarade.
 - 6.

~ 4.1.2. BrandZ ~

Kako se izračunava vrednost brenda?

„Millward Brown Optimor“ primenjuje pristup ekonomske upotrebe pri proceni brenda, koristeći metodologiju sličnu onoj koju koriste analitičari i računovođe. MBO poseduje velike baze podataka prikupljene tokom dugogodišnjeg istraživanja stavova potrošača što je i stvorilo kreiranje modela finansijske analize vrednosti brenda. Objavljena vrednost brenda je zasnovana na suštinskoj vrednosti brenda - izvedena iz njegove sposobnosti da generiše tražnju. Dolarska vrednost svakog brenda se rangira na osnovu zbira svih budućih brend zarada koje su prognozirane da će se ostvariti, umanjene za godišnju vrednost. Imajući u vidu visoku nestabilnost finansijskih tržišta u proteklih 12 meseci, vrednost brenda je u nekim slučajevima visoka u odnosu na trenutnu kapitalizaciju tržišta, što odražava pravu vrednost, a ne trenutne tržišne potrebe.

Uvid u ponašanje potrošača i percepcije brenda dolaze od strane WPP BrandZ-a, u okviru godišnje studije kvantitativnog kapitala brenda, u kojoj su potrošači i poslovni korisnici upoznati sa kategorijom procene brendova. Od osnivanja BrandZ-a, pre 12 godina, više od milion potrošača u B2B (*business-to-business*) korisnika, u više od 30 zemalja, su razmenili svoja mišljenja o hiljadama brendova. To je najsveobuhvatnija, globalna i dosledna studija kapitala brenda. Finansijski podaci se skupljaju od „Bloomberg“ izveštaja analitičara, „DatamonitorTM“, industrijskih izveštaja i kompanijskih izveštaja koji se podnose regulatornim telima. Tim analitičara iz „Millward Brown Optimor“-a, zatim, priprema finansijske modele za svaki brend koji povezuju percepciju sa kompanijskim prihodima, zaradama, a na kraju sa akcionarima i vrednošću brenda.

Vrednost brenda se obračunava u tri koraka:

1. Brendirana zarada – Postavlja se pitanje: Koji procenat zarade kompanije je generisan pod „zastavom brenda?“ Prvo, identifikujemo deo ukupne zarade kompanije stvorene od svakog posla koji brend nosi. Na primer, Coca-Cola: neke

⁹²Benchmarking je proces merenja i upoređivanja kompanijskih operacija, proizvoda i usluga sa najboljima, bilo unutar kompanijskih područja delovanja ili izvan njega – definicija preuzeta iz rečnika trgovačkog prava u izdanju Masmedia

zarade nisu brendirane samo od strane Coca-Cole, već dolaze i od Fante, Sprite-a ili Minut Maid-a. Od svih brendiranih zarada, oduzimamo troškove kapitala. Ovo obezbeđuje dobijanje samo vrednosti iznad i izvan onoga što bi investitori zahtevali od svakog ulaganja u brend, kao zaradu, odnosno vrednost koju brend dodaje poslovanju. Ovo omogućava „odozgo na dole“ pogled na zarade brendiranih poslovanja.

2. Doprinos brenda – „Koliko procenata ovih brendiranih zarada su generisane iz razloga bliske veze brenda i njihovih potrošača?“. Samo deo od ove zarade može se smatrati dobijenim od strane kapitala brenda. Ovo je tzv. „doprinos brenda“ (*brand contribution*), mera koja opisuje stepen do kojeg brend igra ulogu u stvaranju prihoda. Ova mera je ustanovljena na osnovu analize potrošača određene države, tržišta i specifičnim brend istraživanjima iz BrandZ baze podataka. Ovo garantuje da je „doprinos brenda“ ukorenjen u percepciji i ponašanju potrošača u stvarnom životu, a ne u lažnim stručnim mišljenjima. „Doprinos brenda“ nam omogućava da shvatimo razlike u važnosti brendova na osnovu kategorija i zemalja, ulogu brenda u odnosu na druge faktore kao što su cena i lokacija i promene prioriteta kupaca. U nekim kategorijama, kao što je luksuzna roba, brend je posebno važan. „Doprinos brenda“ se obračunava kao procenat ali se iskazuje kao indeks od 1 do 5 (pri čemu je 5 najviši).
3. Umnožavanje brenda – „Kakav je potencijal rasta zarade proistekle od brenda?“ Na kraju, potencijal rasta ovih brendiranih zarada se uzima u razmatranje. Koriste se i finansijske projekcije kao i podaci o potrošačima. Ovo obezbeđuje umnožavanje zarada u skladu sa metodama koje koriste zajednice analitičara. Takođe, uzimaju se u obzir za brend specifične mogućnosti rasta, kao i njihove granice. „The Brand Momentum“ podaci koji ukazuju na rast svakog brenda zasnivaju se na ovoj proceni. Ovaj metod se predstavlja kao indeksirana cifra koja se kreće od 1 do 10 (pri čemu je 10 najviša).

Slika broj 6. Vrednost brenda⁹³



⁹³ Izračunavanje Vrednosti Brendu po BrandZ modelu

Uprkos komercijalnom značaju brendova, upravljanje njima i dalje zaostaje u odnosu na njihove nematerijalne srodnike. Povećanje vrednosti imovine prilikom spajanja kompanija i akvizicija, tokom poslednje dve decenije je primoralo računovodstvene standarde da prihvate i da se bave nematerijalnom imovinom kroz bilanse stanja. Međutim, standardi se bave samo računovodstvenim minimumom za stečena nematerijalna dobra, koja su ranije bila poznata kao „goodwill”.⁹⁴ Sve u svemu, postoji sve veća potreba za procenom brenda, kako sa upravljačke, tako i sa transakcione tačke gledišta.⁹⁵

⁹⁴ Goodwill (nem. Ansehen (einer Firma) bei der Kunschaft, Guter Name) je dobar glas, poznatost, reputacija koje je preduzeće steklo na tržištu, a koje se može vrednovati, odnosno položaj na tržištu koji može dovesti do očekivanog prometa i dobiti u predviđenoj budućnosti – definicija preuzeta iz Rečnika trgovačkog prava u izdanju Masmedia

⁹⁵ Pozivamo se na web sajt kompanije BrandZ: www.brandz.com

~ 5. Upravljanje brendom NIVEA ~

~ 5.1. Istorijat kompanije ~

Dr. Oscar Troplowitz je 1890. godine u Hamburgu, u Nemačkoj kupio kompaniju Beiersdorf od osnivača Paul C. Beiersdorfa. Do pronalaska kreme Nivea, Troplowitz je sa velikim uspehom razvio i proizveo prvu samolepljivu traku, kao i medicinske flastere i prve samolepljive gumene lastere. Njegov naučni savetnik, Prof. Paul Gerson Unna takođe je imao talenat za razvoj i napredak. Upravo on je skrenuo pažnju Troplowitz-u na nastanak eucerita, koji je osnova kreme Nivea.

1911. godina – „Rođena“ je krema Nivea. Svoj razvoj duguje proizvodu koji je nazvan *eucerit*. Posle višedecenijskog istraživanja, Dr. Isaac Lifschütz otkrio je ovaj revolucionarni emulgator koji je omogućio kombinovanje aktivne supstance, ulja i vode, što je predstavljalo stabilnu bazu za kreme. Kreativni Dr. Troplowitz iz kompanije Beiersdorf upotrebio je eucerit, originalno medicinsko otkriće, kao bazu za potpuno novu vrstu kozmetičke kreme: Nivea krema.

1911. godina – Ubrzo nakon pojavljivanja, u decembru 1911.g odine, Nivea krema je prodavana u žutoj limenoj kutiji. Maštovita dekoracija zelenim viticama održavala je popularni umetnički pravac tog vremena – art nuvo (francuski: „nova umetnost“), za koji su bili karakteristični ispreplitani i kitnjasti oblici iz prirode. U skladu sa običajima davanja latinskih imena farmaceutskim proizvodima, Dr. Troplowitz je snežno belu kremu nazvao „Nivea“, što je latinski pridev (niveus / nivea / niveum), koji znači snežno bela. Ova krema predstavlja samu srž Nivea sveta i njena formulacija se malo promenila od prvih godina postojanja.

1912. godina – Prva reklama za Nivea brend je delo čuvenog umetnika Hansa Rudi Erdta koji je 1912. godine dizajnirao poster „Poput dame“. On je bio jedan od grafičkih umetnika „nove generacije“ koji su se specijalizovali za reklamnu umetnost, što je bila novina na početku dvadesetog veka. Erdtov poseban stil je imao neverovatan uticaj na nemačku umetnost plakata dvadesetih godina prošlog veka. U Nivea reklamama Erdtov se poigrao sa atributima idealne žene koji su dominirali na početku novog veka – ranjiva „*femme fragile*“. Na početku dvadesetog veka kompanija Beiersdorf iz Hamburga je već ostvarila uspeh, ne samo kreme Nivea, već i drugim inovativnim proizvodima kao što su samolepljive trake, medicinski flasteri i prvi samolepljivi gumeni flasteri. Kompanija je u 1914. poslovala u 34 zemlje širom sveta i 42 % prodaje ostvarivala u inostranstvu.

1917. godina – Nivea asortiman je 1919. godine proširen prvim Nivea sapunom. Jedan od prvih plakata iz 1922. godine koji je dizajnirala Anna Lünemann prikazuje proizvodni asortiman koji se sastoji iz pudera, Nivea kreme u tubi i sapuna.

1920. godina – Dvadesetih i tridesetih godina prošlog veka, Nivea proizvodni asortiman je proširen proizvodima za negu kose i kože glave. Nivea mleko za kosu je kosi obezbeđivalo isti kvalitet nege koji je Nivea krema obezbeđivala koži. Dizajn plakata i pakovanja za Nivea

kremu, šampon, puder i mleko za kosu je u velikoj meri zasnovan na maštovitom „*art nuvo*“ stilu.

1920. godina – Prva televizijska reklama „*Eulalias verjüngung*“, koja je promovisala Nivea kremu u tubi.

1922. godina – Prvi Nivea proizvod namenjen isključivo muškarcima predstavljen je 1922. godine: Nivea sapun za brijanje, preteča pene i gela za brijanje. Uz Nivea kremu kao negu posle brijanja, ovaj sapun predstavlja prvi program nege za muškarce.

1923. godina – Žene u društvu u reklami. godine 1924., žene su predstavljene na vrlo romantičan način. Spušten pogled, blag i stidljiv osmeh, bleđa koža i komplikovana frizura – sve ovo i dalje odgovara sadašnjoj slici ranjive „*femme fragile*“ Međutim, do te godine „nova žena“ je uveliko našla svoje mesto u društvu. Žene su u mnogim evropskim zemljama po prvi put dobile pravo glasa.

1924. godina – Osmišljen je potpuno nov reklamni stil za brend Nivea. Dvadesetih godina prošlog veka, Evropa je bila gladna života. Ljudi su želeli da maksimalno uživaju u životu. Brend Nivea, koji je već privlačio aktivne ljude, kompletno je renoviran u smislu pakovanja i reklame. Plava i bela boja brzo su postale njihov zaštitni znak. Umesto prikaza elegantnih dama u svojim budoarima, sada su glavna tema postale aktivne žene okupane sunčevom svetlošću. Složena „*art nuvo*“ dekoracija na kutiji, zamenjena je mnogo svedenijim izgledom. Prva kutija sa belim Nivea logoom je premijerno predstavljena 1925. Sa minimalnim izmenama u godinama koje su usledile, kutija Nivea kreme je svojom jedinstvenom kombinacijom boja postala bezvremeni klasik dizajna.

1924. godina – Te godine je predstavljen potpuno novi pristup štampanoj reklami. Naglašavajući nove reklamne teme – prirodnost, svežinu i aktivnost, upotrebljena je fotografija trojice dečaka nestašnog izgleda kao tema za plakat i štampane reklame. Dečaci sa fotografije su odmah osvojili ženska srca. 1925. je organizovan konkurs kako bi se pronašle devojčice. „Ne tražimo lepotice čija će lica privlačiti svačiju pažnju, već devojčice koje izgledaju zdravo, čisto i sveže a prosto su neodoljive“, glasilo je poziv na konkurs. Pobednice su predstavljene u nizu reklama, čime su konzumenti preuzeli centarlnu mesto u reklamnoj strategiji brenda.

1925. godina – Dvadesetih godina prošlog veka u modu su ušle reči „mladost“ i „slobodno vreme“. Evropljani su počeli da se bave sportom na svežem vazduhu i suncu. Reklame su pozivale ljude na odmoru da se zabave sa gigantskim gumenim replikama tube Nivea kreme koje su deljene u većim morskim odmaralištima. Svi koji su uspeli da ovekoveče igru sa gumenim tubama kamerom ili crtežom su mogli da učestvuju u takmičenju koje je omogućilo objavljivanje najzanimljivijih radova.

1927. godina – Za razliku od trenda u većem delu zapadnog sveta gde se potamnela koža smatrala modernom, ljudi u Aziji su bili naklonjeni bleđoj, beloj koži. Nivea pasta za izbeljivanje je pomogla kupcima u Japanu da postignu svoj cilj.

1931. godina – Beiersdorf se internacionalno širi. Kompanija iza brenda Nivea je imala 20 proizvodnih objekata širom sveta i zapošljavala je više od 1400 ljudi. Te iste godine, Nivea asortiman se značajno proširio i još od sredine dvadesetih godina prošlog veka frizeri, apotekari i hemičari snabdevali su se Nivea proizvodima. Nivea proizvodi za negu kose su

već postojali na tržištu, ali se asortiman proširio i uključio i šampon, kao i prve proizvode za oblikovanje poput Nivea fiksatora za kosu i Nivea brilijantina.

1933. godina – Nivea krema je uvek bila višenamenski proizvod, adekvatan za različite potrebe i situacije. Ona štiti kožu u različitim vremenskim uslovima, neguje kožu dece i beba, omekšava mušku bradu pre brijanja i još mnogo toga. Tridesetih godina prošlog veka reklame su naglašavale upravo ove koristi i primene.

1934. godina – Početkom tridesetih godina prošlog veka, Nivea asortiman je proširen puštanjem Nivea ulja u prodaju. Ulje za negu kože sa euceritom je posebno razvijeno za sportiste i masažu.

1937. godina – Kako je Nivea nudila proizvode za zaštitu i negu kože u svim vremenskim uslovima, adekvatno pridodata usluga je postala veoma popularna: reklame su sada sadržale aktuelnu vremensku prognozu.

1939. godina – Tridesetih godina prošlog veka u Kini su predstavljeni Nivea proizvodi, a kineski poster dizajnirani 1939. ostvaruju vrlo dinamičan sveopšti utisak zbog brojnih tematskih i tekstualnih elemenata.

1941. godina – Pre i za vreme Drugog svetskog rata, Nivea reklamne kampanje kreirala je izvanredna Elly Heuss Knapp. Ona je bila jedna od prvih proslavljenih žena u marketingu i veliki broj godina je posvetila oglašavanju brenda Nivea uz izuzetnu posvećenost i snagu. Plava i bela su i danas simbol jedinstvenog Nivea kvaliteta.

1945. godina – Na slikama su prikazani reklamni Nivea plakati iz različitih zemalja iz četrdesetih godina prošlog veka i svi kao glavnu temu imaju sport i slobodno vreme. Svaki na svoj način oslikava Nivea životni stil i poseduje pozitivnu harizmu.

1947. godina – Beiersdorf gubi pravo na zaštitni znak. Za vreme i posle Drugog svetskog rata nemačka kompanija Beiersdorf je u mnogim zemljama izgubila prava na zaštitni znak Nivea. Razvoj proizvoda i reklamne kampanje uveliko su bile u rukama različitih lokalnih vlasnika. Međutim, Beiersdorf je ubrzo počeo da otkupljuje prava na zaštitni znak i konačno postao jedini vlasnik.

1950. godina – Uprkos posleratnoj situaciji i početku Hladnog rata, Evropa pedesetih godina prošlog veka je bila puna optimizma i dinamike, a osnovni moto je bio „radost življenja“. Ova radost života se ogledala u tadašnjim Nivea reklamama.

1959. godina – Prvi put se pojavljuje logo za Nivea kremu sa karakterističnim natpisom „Creme“ na Nivea kutiji. Uz moćnu Nivea tipografiju u klasičnom uspravnom pismu, ovaj logo je prožeo čisto plavu kutiju na upečatljiv način.

1960. godina – Dvadesetih i tridesetih godina prošlog veka Nivea se specijalizovala za negu dece, a sada je proširila asortiman u mnogim evropskim zemljama proizvodima namenjenim za negu beba „Nivea baby fine“.

1960. godina – Nivea reklamne teme šezdesetih godina prošlog veka u mnogim evropskim zemljama održavale su razvoj trenda koji je aktuelan i dan danas – opsjednutost putovanjima. Sve bolja ekonomska situacija je omogućavala putovanja većem broju ljudi. Nivea je taj trend propratila proizvodom koji je uskoro postigao neverovatan uspeh u mnogim evropskim letovalištima – Nivea loptom na naduvavanje.

1963. godina – Nivea mleko je pušteno u prodaju te godine. Ovo je bila tečna verzija Nivea kreme, sa istim kvalitetom i zaštitom koju je pružala.

1965. godina – Šezdesetih godina prošlog veka jedan element Nivea reklamne strategije postigao je ogromnu popularnost – Nivea lopta na naduvavanje.

1970. godina – Kampanja „*Creme de la creme*“, lansirana je sedamdesetih godina i isticala je vodeću tržišnu poziciju Nivea kreme na impresivan način.

1972. godina – Godine 1972. asortiman „Nivea baby fine“ se sastojao iz pudera, kupke, kreme, sapuna i pamučnih štapića za uši. Kasnije, 1996. godine, asortiman proizvoda za bebe je proširen.

1973. godina – Velika reklamna kampanja naglašavala je kvalitet brenda Nivea, kombinujući sve aspekte nege kože na najbolji mogući način u jednom proizvodu: Nivea kao dnevna i noćna krema, krema za različite vremenske uslove, i kao hidrantna i zaštitna krema.

1980. godina – Krajem sedamdesetih, Nivea proizvodni asortiman je proširivan sve većim brojem proizvoda za čišćenje kože. Glavni princip Nivea proizvoda za kupanje je bio i još uvek jeste, ne samo čišćenje kože već i pružanje dragocene nege.

1981. godina – Proizvodi koji štite i neguju kožu za vreme i posle sunčanja su dostupni od tridesetih godina prošlog veka. 1981. godine su lansirani jedinstveni proizvodi za zaštitu od sunca, kako bi se obezbedila optimalna zaštita za različite tipove kože i za kožu izloženu suncu u ekstremnim uslovima.

1982. godina – Nivea program za čišćenje lica je u Francuskoj i Belgiji bio dostupan već šezdesetih i sedamdesetih godina prošlog veka, a u drugim zemljama je pušten u prodaju 1982. godine.

1983. godina – Novi Nivea šampon predstavljen je 1983. godine. Novi slogan je glasio „Ovo je nega za česta pranja kose“.

1988. godina – Međunarodna reklamna kampanja za Nivea kremu krajem osamdesetih godina je prikazivala ljude ispred ogromnog logoa Nivea kreme sa plavim nebom u pozadini koji je delovao poput Nivea horizonta.

1990. godina – Sa velikim iskustvom u nezi kože, brend Nivea je bio u prilici da obezbedi specijalne proizvode za negu najosetljivijeg dela kože – usana.

1991. godina – Savršen trenutak za lansiranje linije Nivea dezodoransa bio je 1991. Godine. Tada je postalo jasno da potrošači ne žele samo snažan efekat i svež miris kao osamdesetih godina prošlog veka.

1992. godina – Posle lansiranja Nivea mleka kao jedinstvenog proizvoda za negu celog tela 1963. Godine 1986. godine je predstavljen još jedan proizvod: Nivea losion.

1992. godina – Sledi kampanja „Plava harmonija“. Imidž Nivea kreme kao brenda i duh vremena su simpatično i pametno primenjeni na međunarodnom nivou kroz reklamnu kampanju „Plava harmonija“.

1993. godina – Nivea je već godinama snabdevala muškarce proizvodima za brijanje a 1994. godine predstavlja prvi asortiman za negu za muškarce, ponudivši proizvode za negu lica koji su ispunjavali najviše standarde muškaraca kojima je nega posebno važna.

1994. godina – Godine 1994. lansirana je krema za kožu koja je, iako je bila privlačna za sve generacije imala imidž za mlade: Nivea soft.

1996. godina – Linija Nivea proizvoda za kupanje i tuširanje se oslanja na bogato iskustvo duge tradicije u oblasti proizvoda za čišćenje kože. Unapređen Ph-neutralnim formulacijama koje sadrže dragocene lipide za negu, a linija je osvežena i u smislu dizajna.

1997. godina – Prva međunarodna internet strana je ugledala svetlost dana 1996. godine. Stogodišnje vrednosti i vizuelni elementi kompanije pretočeni su u čisto digitalnu formu. Potrošači svih zemalja su uključeni u lepo osmišljenu, živopisnu i emotivnu promociju brenda.

1998. godina – Oslanjajući se na dugogodišnju ekspertizu brenda, ovi proizvodi su osmišljeni posebno za negu kože ruku koja trpi razne uticaje održavajući je glatkom i lepom.

1999. godina – Neverovatno popularni Nivea sprejevi za zaštitu od sunca, lansirani su 1999. godine. Izuzetno su praktični i prijatni za kožu zbog svoje nemasne i brzoupijajuće teksture, a sadrže i uobičajenu pouzdanu Nivea zaštitu od sunca prema australijskim standardima, kao i aktivni kompleks za zaštitu ćelija sa vitaminom E.

2000. godina – Sve štampane poruke u Nivea reklamama imaju apsolutno nezavisno Nivea pismo. Takozvano zadebljano Nivea pismo je razvijeno iz klasičnog Nivea logoa. Standardna definicija nivea pisma je sveobuhvatno primenjivana na međunarodnom nivou od kraja 2000. godine

2004. godina – Godine 2004. otvoren je moderan dermatološki istraživački centar u Hamburgu u Nemačkoj kao rezultat inovativne snage svetski uspešne Beiersdorf grupe.

2006. godina – Brzina kojom naša koža stari 80% zavisi od spoljašnjih faktora kao što su stres, pušenje, nezdrava ishrana i preterano izlaganje UV zracima. Rezultat su bore i opuštena koža. Istraživači u kompaniji Beiersdorf su razvili inovativan sistem nege koja podstiče obnavljanje ćelija direktno u ćelijskoj DNK.

2007. Godine – Redizajn Internet strana. Nivea je prisutna na Internetu u 48 zemalja na oko 28 različitih jezika.

Slika broj 7. Istorijat kreme Nivea ⁹⁶



Nivea brend je jedan od najpriznatijih proizvođača za negu kože i lepote u svetu. Nivea *creme* je prvi put predstavljena 1911. godine i brend se sada proširuje na više od četrnaest proizvoda koji se koriste širom sveta, počevši od Sun care proizvoda, preko dezodoransa i

⁹⁶ Izvor : www.welt.de

proizvoda za negu i kupanje. 1980. godine kompanija Beiersdorf pokreće svoju Nivea for men liniju, na međunarodnom nivou. To je prvi melem na tržištu specijalizovan za mušku negu koja ne sadrži alkohol koji može da iritira kožu. Te iste godine lansirani su i proizvodi za zaštitu od sunca koji su se pored Nivea for men linije pokazali kao najpopularniji proizvodi iz celokupnog Nivea asortimana. Godine 1993., Nivea for men je razvio potpuni spektar proizvoda za negu kože muškarca. To odražava rastuće socijalno prihvatanje muškaraca kao potrošača. Brend je bio u stanju da iskoristi svoje znanje na tržištu nege kože. Istraživanja su pokazala da su uglavnom muškarci želeli proizvode za negu kože posle brijanja. Oni su bili spremni da kupuju proizvode koji će umanjiti iritaciju kože nakon brijanja. Nivea for men je lansiran u Velikoj Britaniji 1998. godine. U tom periodu, ukupna godišnja prodaja od 68 miliona funti koliko je iznosila, 7.3 miliona se odnosilo na mušku populaciju.

Pored ove kolekcije koja je namenjena isključivo muškarcima u Niveinom portfoliju možemo naći sledeće proizvode i podbrendove : nega beba: (šampon, losion, gel za pranje, sapun...); nega pod tušem: (kremasti gel za tuširanje , gel za tuširanje , for men preparati za tuširanje...); nega tela: (losion , mleko, krema, krema za ruke...); dezodoransi: (sprej, sprej sa pumpicom, stik...); nega lica: (dnevna nega, noćna nega, serum, piling...); nega i stilizovanje kose : (šampon, serum, tonik, pena, sprej...); nivea for men: (losion za posle brijanja, gel za brijanje, krema za brijanje...); nivea creme; nivea soft; zaštita od sunca: (maramice, aerosol, sprej sa pumpicom, ulje...).

Cilj ove studije je da pokaže kako kompanija razvija marketing plan i organizuje svoje marketinške aktivnosti ne bi li postigla zadate ciljeve. Studija se fokusira na to kako kompanija može da odgovori na promene potrošačkih očekivanja, spoljnih uticaja i poslovnih aktivnosti za postizanje tih ciljeva.

~ 5.2. Razvijanje marketing plana ~

Posao treba podestiti kroz kroz biznis plan. Ovaj plan kompanija postavlja da bi postigla svoje ciljeve. Zadaci i ciljevi imaju ulogu da kreiraju marketing plan što je ujedno i vitalni deo celokupne biznis strategije. Marketing uključuje identifikovanje potreba potrošača ali isto tako i njihovo zadovoljenje. Marketing planovi mogu pokriti bilo koji period vremena ali se obično kreiraju od jedne godine do narednih pet godina, na poslovnom nivou ili na nivou brenda.

SWOT analizu kao i analizu konkurenata koja ima za cilj da proceni gde se brend trenutno nalazi i šta rade konkurenti. U ovoj studiji ćemo se skoncentrisati na Niveino predstavništvo u Srbiji.

Snaga :

Beiersdorf je kompanija sa dugom tradicijom. U ovom trenutku za kompaniju radi više od 21 000 ljudi a njegove filijale se nalaze na svim kontinentima. Današnji portfolio Bdf-a, ako govorimo o brendovima, čine : Labello, Atrix, Hansaplast, La Prairie...Poslovanje Beiersdora u Srbiji takođe ima dug vek trajanja. Ugovor o distribuciji je potpisan sa kompanijom Delta a 2002. Godine je otvorena i prva poslovnica u Beogradu. Beiersdorf je kompanija koja sa

svojim najsnažnijim brendom, mislimo na Niveu naravno, usmerila svoju snagu na potrošače svih uzrasta.

Prednosti Nivea brenda se ogleda u :

- ❖ Izuzetnoj posvećenosti potrošačima u Srbiji, kroz razvojne vidove, od kojih se ističe ASS (*after-sales-service*), realizovan kroz post-prodaju
- ❖ Beograd je pored Hamburga, Beča i Zagreba jedini grad u kome je otvorena specijalizovana prodavnica Niveinih proizvoda
- ❖ Saradnji sa poznatim svetskim dizajnerima, poput Nicol De Main koja je dizajnirala novu kolekciju Nivea soft kreme
- ❖ Kompanija sa ogromnim brojem noviteta i vrlo modernim dizajnom proizvoda
- ❖ Brend Nivea u svom portfoliju poseduje proizvode koji „pokrivaju“ sve periode u životu

Slabosti :

- ❖ U poslednje vreme, usled negativnog uticaja svetske ekonomske krize, a u smislu smanjenja operativnih troškova, relativno slab finansijski fokus na sveobuhvatni budžet, što predstavlja slabost u praksi u odnosu na konkurenciju
- ❖ Sektor maloprodaje u našoj zemlji još uvek nije dovoljno razvijen

Mogućnosti :

- ❖ U smislu finansija, zahvaljujući stabilnom, solventnom ali i fleksibilnom vlasniku Nivea brenda, Beiersdorf-u, Nivea je u mogućnosti da se prilagodi bilo kom tržištu, na primer u smislu mogućnosti izdrživosti neprofitabilnosti tokom procesa penetracije i pozicioniranja na pojedinim tržištima

Dakle, mogućnost ekspanzije, u bilo kom smislu, na teritoriji Srbije.

Opasnosti :

- ❖ Jedina opasnost po Nivea brend, kako u Srbiji, tako i u inostranstvu, jeste da se usled nagomilavanja proizvodnog portfolija, kao i mnoštva robnih marki gubi fokus na pojedinim tržištima. Konkretno ova opasnost preči više van granica naše zemlje
- ❖ U Srbiji kompanija Nivea ne planira još uvek da ostvari proizvodnju, tačnije ne razmišlja o otvaranju fabrike što može dovesti do toga da jaka konkurencija na tržištu nege nadvlada liderstvo u istom

Takođe, marketing plan uključuje i **ciljeve** šta kompanije treba da postigne. Konkretno, kompanija Nivea je uključena u projekte koji se tiču zdravlja, naročito zaštite kože od sunca. Svi zaposleni su aktivni u radu sa školama. Čak 87% ljudi na teritoriji Srbije aktivno koristi bar jedan proizvod iz Niveinog asortimana. Potrošači očekuju svake godine nešto novo i glavni cilj kompanije je upravo da zadrži taj trend. **Budžet**, odnosno koliko će marketinške

aktivnosti koštati i kako će plan biti financiran. **Evaluacija**, tj., praćenje i merenje rezultata plana.

Ne postoji uneverzalan model za marketing plan. Struktura plana zavisi od veličine brenda, vremenskog okvira i od toga kako se tržište ponaša.

~ 5.2.1. Strategija uspeha ~

Kompanija Beiersdorf postavlja standarde nege kože već 125 godina. Odlična tehnička osnova i visok nivo istraživanja, obezbedila je kompaniji inovativne proizvode koji zadovoljavaju najviše standarde kvaliteta. U poslednjih nekoliko godina, Nivea, koja se nalazi u sklopu Bdf-a je poboljšala široku ponudu proizvoda u mnogim zemljama sa svojom „Strast za uspehom“ strategijom. To je dodatno uvećalo nivo poverenja u brendove, fokusirajući se na želje i potrebe potrošača širom sveta. Međutim, globalna ekonomska kriza dovela je do radikalnih promena u tržišnim uslovima. Potrošačko ponašanje, kao i rad sa potrošačima se takođe dosta izmenio. Cilj kompanije Nivea jeste da se skoncentriše na snage koje će se približiti potrošačima i na taj način bi kompanija mogla biti još bliža svojim kupcima.

Takođe, možemo dodati da se Nivea aktivirala, ne samo u našoj zemlji već i širom sveta, vezano za saradnju sa međunarodnim organizacijama. Pod okriljem kampanje „We care&protect“ pružen je plan za razvoj zajedničke podrške obrazovnih projekata širom sveta za siromašne. Međunarodno partnerstvo je pokrenuto 2009. godine i niz uspešnih projekata je sprovedeno širom Niveinih filijala. Svako zalaganje Niveine kompanije se zasniva na dugovečnosti, konstantnom usavršavanju i relevantnosti, otuda se svaka strategija razvija na pažljivo prilagođenim lokalnim potrebama.

~ 5.2.2. Osnov Niveinih proizvoda ~

Sirovine

Ključne sirovine svih Niveinih proizvoda predstavljaju mineralna ulja. Ove činjenice utiču na njihovu cenu i dostupnost. Pored toga, potrošači još uvek traže promene u proizvodima. Visoki standardi u izboru sirovina i obezbeđivanje sigurnosti su glavni razlog zašto potrošači veruju brendu. Inovacije i susret sa novim proizvodima obezbeđuje dugoročni poslovni uspeh. Da bi kompanija to postigla, u to mora da uključi kriterijume održivosti istraživanja, nabavku sirovina kao i razvoj novih formula.

Pakovanje

Potrošačka tražnja i bezbednost su osnovni razlozi za često menjanje obima pakovanja, što dovodi do povećanja otpada. Istovremeno, potrošači traže održivo pakovanje. Shodno tome, kompanija misli na životnu sredinu i obezbeđivanje dugoročne uštede. Da bi to postigli, konstantno rade na minimiziranju ambalaže, čineći je održivom. Primenjuju kriterijume održivosti za smanjenje, ponovno korišćenje i reciklažu pakovanja.

Angažovanje potrošača

Sve veći broj potrošača očekuje da ih kompanije uključe u svoje programe ne bi li dali pozitivan uticaj na ostatak društva. Pored toga, oni traže svoj društveni i ekološki doprinos. Nivea veruje da samo radeći zajedno sa potrošačima može da postigne više. Na taj način će uspostaviti bolje i dugoročnije odnose sa njima – sada i u budućnosti. Da bi se to postiglo, potrebno je da obezbedi proizvod sa održivim kvalitetom i da sa potrošačima promoviše brend na najbolji mogući način.

~ 5.3. Globalna Niveina kampanja ~

Globalna kampanja kompanije Nivea je dala veoma pozitivan impuls. Nivea je proslavila 100 godina postojanja što je doprinelo ne samo jačanju njenih kompanijskih performansi već i boljim finansijskim rezultatima na poslovnom nivou. Kompanija beleži rast prodaje od 2.6% u prvoj polovini 2011. godine. U tekućim kursovima prodaja je skočila za 1.9% u odnosu na prethodnu godinu, odnosno na 2.901 miliona eura (prethodna godina: 2.846 miliona eura). Operativni rezultati (EBIT), bez posebnih faktora su iznosili 350 miliona

eura (prethodna godina: 385 miliona eura). Kao rezultat toga, EBIT marža je bila 12% (prethodna godina: 13.5%). Konsolidovani profit nakon oporezivanja je iznosio 258 miliona eura (prethodna godina : 249 miliona eura). Poslovni segment potrošača je povećao prodaju za 1.3% u prvih šest meseci 2011. godine a nominalna prodaja je iznosila 2.431 miliona eura za razliku od prethodne godine koja je beležila 2.417 miliona eura.

Učinak u **Evropi** se najviše ogledao u modernizovanju proizvodnog asortimana i izlazak iz Nivea *make-up* biznisa, međutim u drugom kvartalu je profitirala od kampanje povodom obeležavanja stogodišnjice postojanja. Prodaja u **Nemačkoj** je bila za 0.7% niža nego prethodne godine, dok je prodaja u drugim zapadno-evropskim tržištima opala za 2%. neke zemlje nisu uspele da dostignu zadate targete vezane za godišnji plan zbog uticaja mera racionalizacije. Međutim **Velika Britanija** i **Austrija** beleže snažan rast. Prodaja u američkom regionu je porasla za 12.5%, odnosno 405 miliona evra (prethodna godina: 374 miliona evra). **Severna Amerika** zabeležila je stopu rasta za 9.7%, dok je prodaja u **Latinskoj Americi** porasla za čak 14.3%.

Slika broj 8. Beiersdorf Group's Performance⁹⁷

Učinak Beiersdorf Grupe u H1 2011 na prvi pogled

(koristeći novi oblik prodajne prezentacije)

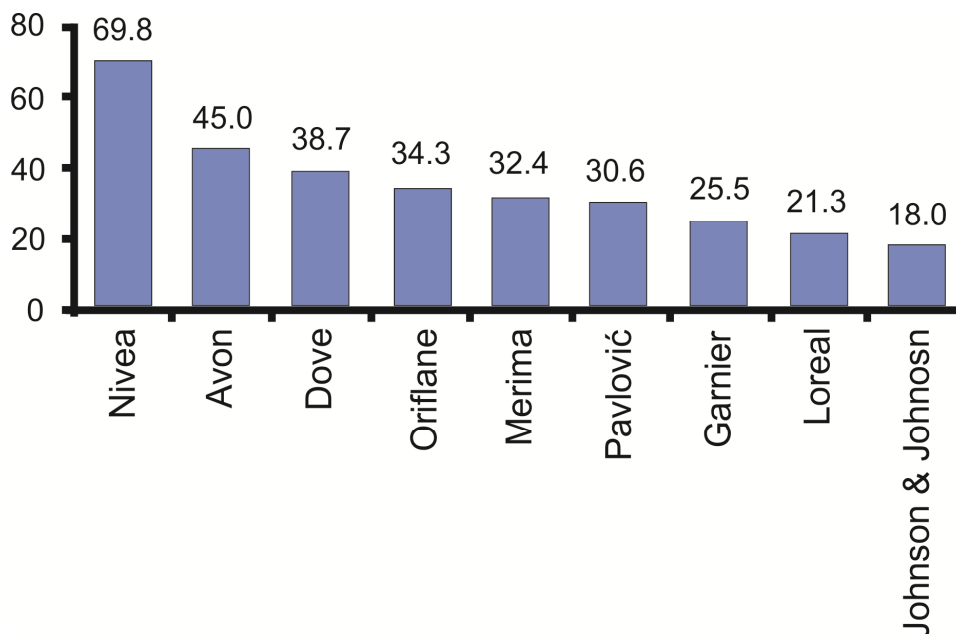
	H1/2010	H1/2011
Grupa H1/2011		
Prodaja	€2,846 miliona	€2,901 miliona
Rast prodaje u % (organska)	4.5%	2.6%
Rast prodaje u % (korigovan za efekte prevođenja valute)	4.5%	2.2%
Rast prodaje u % (nominalni)	7.8%	1.9%
Operativni rezultat (EBIT)	€385 miliona	€349 miliona
Operativni rezultat (EBIT), isključujući specijalne faktore	€385 miliona	€350 miliona
EBIT marža	13.5%	12.0%
EBIT marža, isključujući specijalne faktore	13.5%	12.0%
Dobit posle oporezivanja	€249 miliona	€259 miliona
Dobit posle oporezivanja, isključujući specijalne faktore	€249 miliona	€256 miliona
Povrat na prodaju posle poreza	8.7%	8.9%
Povrat na prodaju posle poreza, isključujući specijalne faktore	8.7%	8.8%
Potrošač		
Prodaja	€2,417 miliona	€2,431 miliona
Rast prodaje u % (organska)	2.6%	1.3%
Rast prodaje u % (korigovan za efekte prevođenja valute)	2.6%	0.9%
Rast prodaje u % (nominalni)	5.7%	0.6%
Operativni rezultat (EBIT)	€327 miliona	€293 miliona
Operativni rezultat (EBIT), isključujući specijalne faktore	€327 miliona	€294 miliona
EBIT marža	13.5%	12.0%
EBIT marža, isključujući specijalne faktore	13.5%	12.1%
tesa		
Prodaja	€429 miliona	€470 miliona
Rast prodaje u % (organska)	18.8%	9.8%
Rast prodaje u % (korigovan za efekte prevođenja valute)	18.8%	9.8%
Rast prodaje u % (nominalni)	23.3%	9.5%
Operativni rezultat (EBIT),	€58 miliona	€58 miliona
EBIT marža	13.6%	11.9%

Što se našeg regiona tiče, po rečima product menadžera kompanije Bdf, ova kompanija sa svojim proizvodima pokriva 55.5% tržišta u Srbiji i Crnoj Gori kada su u pitanju univerzalne kreme, a 49.1% kada je reč o sredstvima za negu tela. Dodaje i da je finansijski i fizički udeo na tržištu u porastu. Najpoznatiji brendovi na našem tržištu pored Nivea for men, koja je specijalizovana za mušarce, tu se nalaze i Nivea Body, Nivea Creme i Nivea Soft, višenamenske kreme, a najpopularnija pakovanja mleka za telo i losiona učvršćivanje kože su pakovanja od 250ml. na tržište je uvedeno i pakovanje losiona Q10 od 400ml. Glavne

⁹⁷ Izvor : www.beiersdorf.com

konkurente na domaćem tržištu, kompaniji Nivea predstavlja Avon i Dove u body segmentu, a Oriflame i Soleil u „all purpose“ kremama. Pored svetlucavih krema, specifičnu ponudu predstavlja i novitet Nivea Body voda za negu kože. U toku je i pojačana kampanja za Nivea Soft kremu obogaćenu uljem jojobe i vitaminom E, koja za ciljnu grupu ima žene od 18 – 35 godina, moderne, mladalački orijentisane, bez problema na koži.

Slika broj 9. Devet brendova koji se najčešće koriste u domaćinstvima u Srbiji⁹⁸



Nivea je marka koja se najviše koristi (69.8%), dok sve ostale marke imaju značajno nižu učestalost korišćenja.

⁹⁸ Preuzeto sa sajta : www.ekapija.com

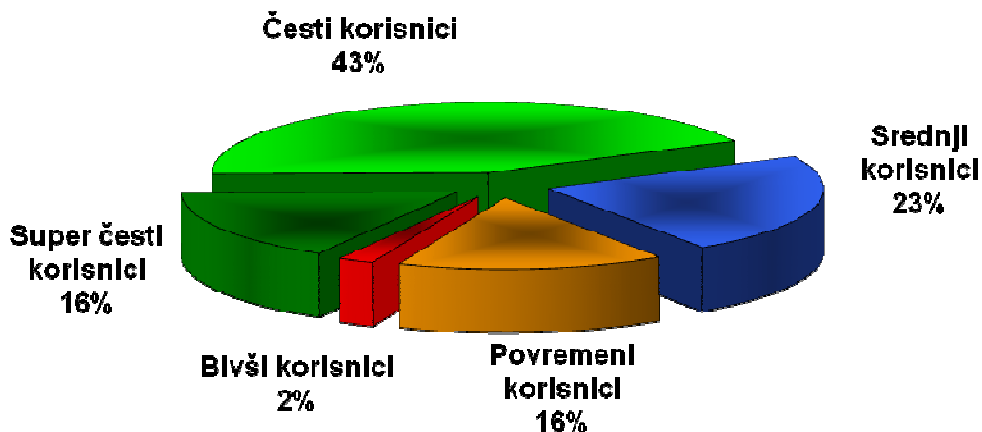
~ 6. Strateško istraživanje ključnih stavova potrošača za QSR (QUICK SERVICE RESTAURANTS) - KFC ~

Kompanija AmRest, registrovana kao Društvo za vođenje restorana, osnovala je svoje predstavništvo u Srbiji 2007. godine u cilju otvaranja KFC restorana, najpoznatijeg svetskog lanca restorana brze usluge koji su specijalizovani za pileće proizvode. Na globalnom tržištu AmRest je nastao 1995. godine u Poljskoj i danas u svom sastavu ima oko 500 restorana brze usluge i neformalnog obedovanja. Kompanija posluje u osam zemalja (Poljska, Češka Republika, Mađarska, Rusija, USA, Bugarska, Srbija i Hrvatska), i u svom portfoliju ima sedam brendova (KFC, Pizza Hut, Starbucks, Burger King, Freshpoint, Rodeo Drive i Applebee's). Stalnom napretku kompanije doprinosi 22 000 zaposlenih širom sveta. U cilju obezbeđivanja stalnog i stabilnog rasta, AmRest je razvio sektor u okviru kompanije koji se bavi istraživanjima stavova potrošača i praćenjem imidža brendova kojima upravlja.

Struktura tržišta korisnika restorana brze usluge/fast food

Za potrebe ovog istraživanja korišćena je baza stalnih i povremenih korisnika, a uzorak je iznosio 2000 ispitanika. Obzirom da ne postoji dovoljno znanja o tome ko su gosti restorana i koje potrebe imaju, neophodno je bilo uraditi ovo istraživanje.

Slika broj 10. Struktura tržišta korisnika restorana brze usluge



Većina ispitanika su veoma stalni i stalni korisnici, prosečno troše 58 poljskih zlota prilikom jedne posete.

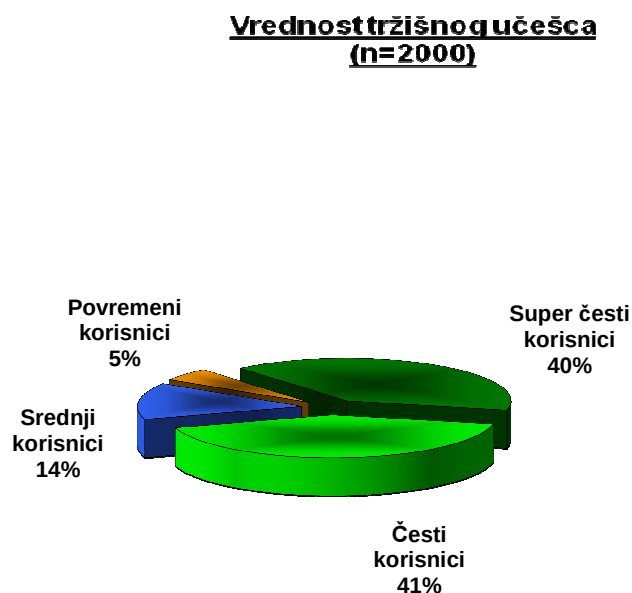
Struktura tržišta sa aspekta veličine i vrednosti

Za potrebe ovog istraživanja korišćena je baza stalnih korisnika, a rezultat istraživanja pokazuje da se 81% tržišnog učešća ostvaruje na osnovu kategorije čestih korisnika.

Slika broj 11. Struktura tržišta sa aspekta veličine



Slika broj 12. Struktura tržišta sa aspekta vrednosti

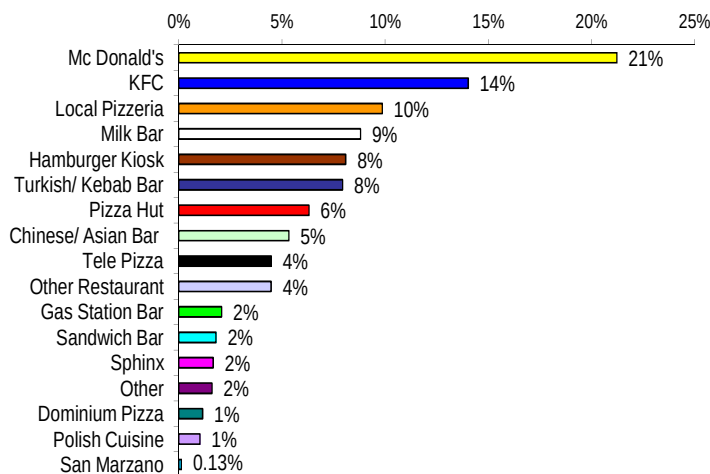


Udeo brenda na tržištu

Kao bazu za ovo istraživanje koristili smo stalne korisnike restorana brze usluge / fast food, udeo u tržištu na osnovu poseta u poslednje dve nedelje.

Slika broj 13. Udeo brenda na tržištu po broju poseta

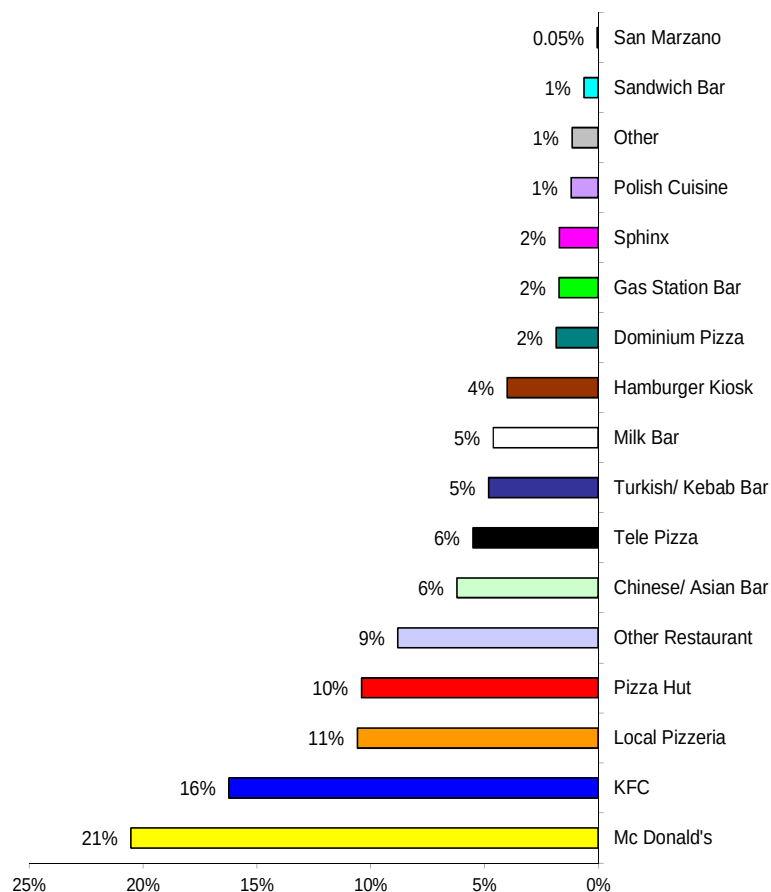
Tržišno učešće po broju poseta (n=2000)



McDonald's ima najveći udeo na tržištu restorana brze usluge, kako u segmentu veličine tržišta tako i u segmentu vrednosti (oba učešća približno iznose oko 21%). Sledeći po učešću su KFC i lokalne picerije, koji takođe imaju slična učešća po pitanju veličine i vrednosti (15% odnosno 10%).

Dalje analizirajući rezultate uočavamo sledeća odstupanja: mlečni, hamburger i turski barovi imaju veoma solidno učešće na tržištu (oko 10%), ali generišu dva puta niže učešće na tržištu u segmentu vrednosti. Sa druge strane, Pizza Hut ima približno 6% tržišnog učešća u segmentu veličine, ali generiše 10% tržišne vrednosti.

Slika broj 14. Udeo brenda na tržištu po vrednosti

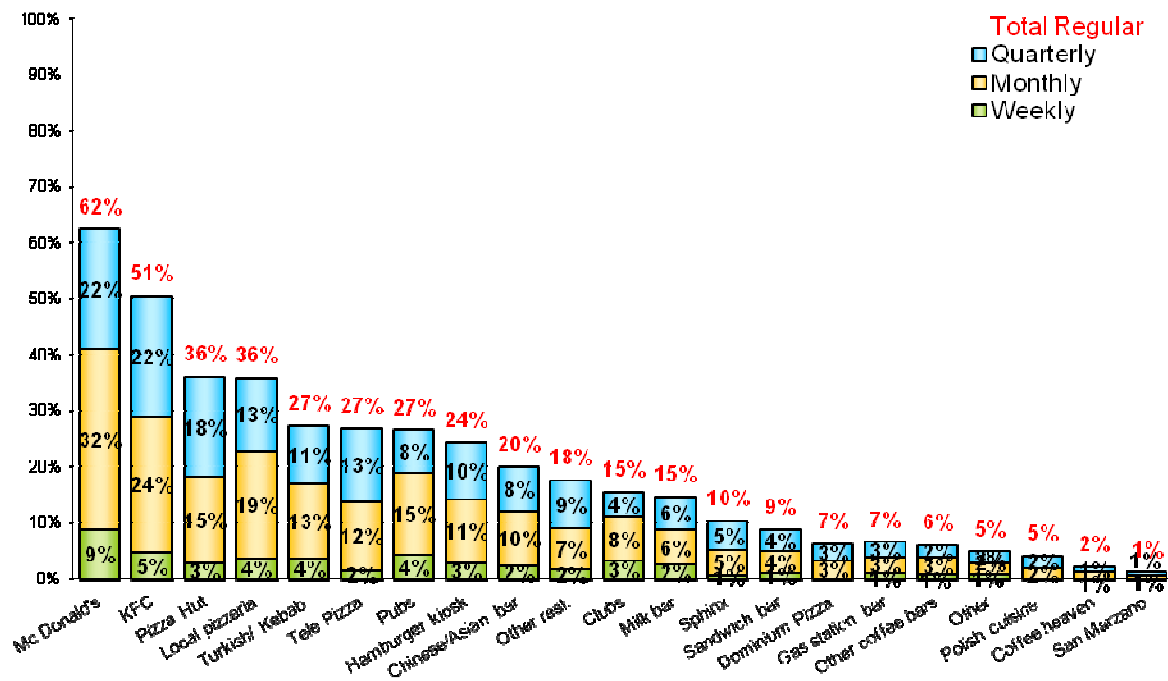


Zaključak iz ovog istraživanja je da moramo pratiti dinamiku kretanja učešća, kao i da steknemo puno razumevanje razloga zašto potrošači koriste KFC a zašto konkurenciju.

Učestalost korišćenja brenda

Za potrebe ovog istraživanja korišćena je kompletna baza od 2000 ispitanika.

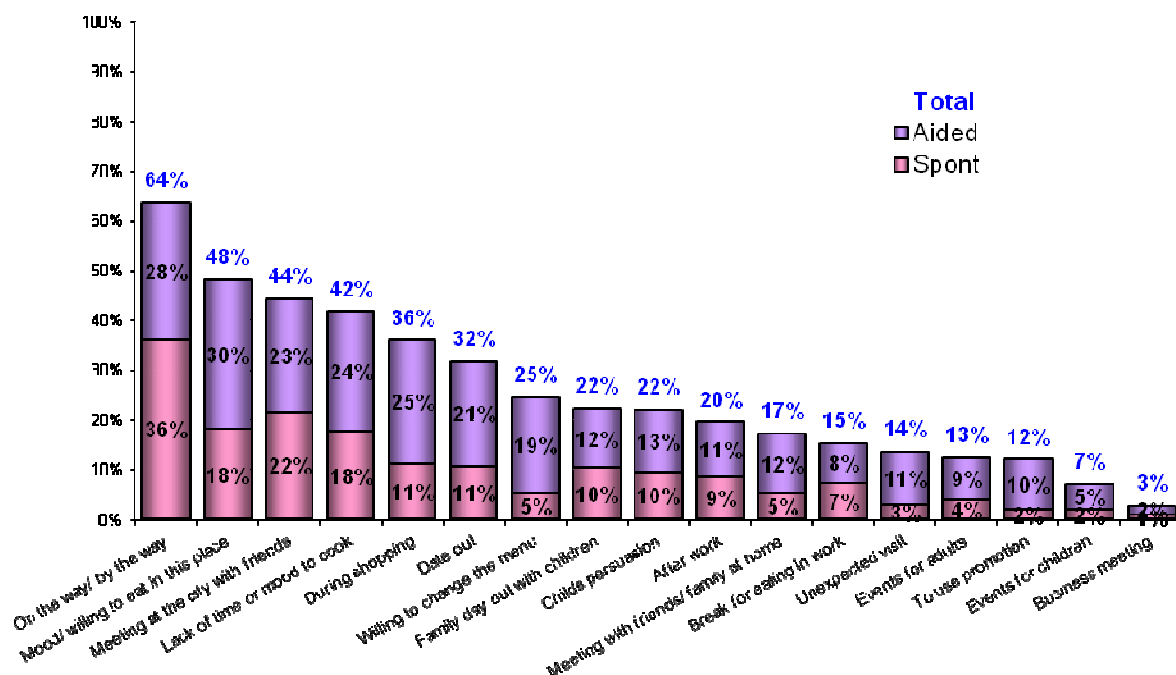
Slika broj 15. Učestalost korišćenja brenda



Najčešće korišćeni brend je McDonald's iza koga sledi KFC. Pizza Hut i lokalne picerije su pomenuti kao brendovi koji se često koriste od strane sličnog broja ispitanika (36%). Pizza Hut se koristi češće na kvartalnoj dok se lokalne picerije češće koriste na mesečnoj osnovi.

Razlozi za korišćenje brenda

Slika broj 16. Situacije za korišćenje brenda



Kao najčešću situaciju za korišćenje restorana brze usluge / fast food, ispitanici su najčešće navodili „na putu / usput“, zatim „raspoloženje / želju da se jede na tom mestu“, na trećem mestu je „druženje u gradu sa prijateljima“ i na četvrtom mestu je „nedostatak vremena / raspoloženja da se kuva kod kuće“. Prva situacija je bila najčešći spontano pomenut komentar.

Posmatrajuci dalje situacije za korišćenje brenda, prepoznamo tri grupe restorana:

- Tipične fast food restorane (hamburger, kebab, sendviči, benzinske stanice, kineska hrana i mlečni restorani), koje korisnici konzumiraju usput, za vreme pauze za ručak ili nakon posla; karakteristika ove grupe je njihovo zajedničko svojstvo brze usluge; vrsta ponude je manje važna
- Na suprotnoj strani se nalaze restorani neformalnog obedovanja (Pizza Hut, Telepizza, lokalne picerije i Sphinx), kod kojih usluga može duže trajati, ali za uzvrat se nudi usluga konobara, prijatna atmosfera i mesto za odmor; to su mesta za prijatno vreme provedeno u gradu sa prijateljima; usled mogućnosti isporuke hrane koriste se i u situacijama kada se prijatelji okupljaju u kućnoj atmosferi
- Brendirani lanci brze usluge (McDonald's, KFC), koji su nešto više od tipičnih fast food restorana ali ne spadaju ni u grupu formalnog obedovanja, povezuju se sa

druženjem sa prijateljima ili porodicom i sa promocijama, kao i sa pauzom za vreme kupovine

- Posmatrajući celu kategoriju, najizraženiji brendovi su McDonald's, Hamburger i Kebab, dok su restorani sa lokalnom kuhinjom manje prepoznatljivi
- Kada su u pitanju situacije za korišćenje, ova kategorija se ne uklapa u koncept poslovnih sastanaka. Sa druge strane „nedostatak vremena ili volje za kuvanjem“ i „spremnost da se promeni izbor jela“ nisu specifični za bilo koji brend i mogu biti zadovoljeni bilo u fast food ili restoranima neformalnog obedovanja

Profil poslednje posete

Posete

Skoro jedna trećina stalnih korisnika restorana brze usluge / fast food posetilo je McDonald's u poslednje dve nedelje, i to najčešće subotom za vreme posle podnevne užine. Ispitanici su u ove restorane odlazili često i u vreme ručka. Prosečno su provodili između 15 i 30 minuta (41% ispitanika), dok je jedna trećina provodila između 30 i 60 minuta tokom jedne posete. Hranu su najčešće konzumirali u restoranima (88% ispitanika), 9% njih je kupilo hranu za poneti, samo 1% je poručio dostavu i 2% je koristilo drive-thru. Najčešća situacija za odlazak u McDonald's je: na putu / usput (23%), dok je druga po učestalosti insistiranje dece (18%). Prosečan broj poseta u poslednje dve nedelje iznosi skoro dve.

Račun

85% ispitanika je platilo samo svoj račun, i prosečan iznos računa iznosio je 21,23 PLN. 44% ispitanika platilo je račun za jednu osobu, dok je manje od jedne trećine platilo račun za dve osobe. U proseku jedan račun je plaćen za malo manje od dve osobe.

Jedna četvrtina ispitanika posećivala je McDonald's samo, dok je malo više od jedne trećine posećivalo restoran sa još jednom, a 21% sa dve osobe.

~ Zaključak ~

Osnovna namena naših istraživanja, na čemu su i zasnovana naučno - teorijska saznanja iz oblasti brend menadžmenta jeste da se ukaže na to da je brend povezanost postavljena u prostoru između marketinga, oglašavanja, medijske komunikacije, socijalnih medija, vršioca brendiranja, organizacionog razvoja, Internet komunikacije i upravljanja ljudskim resursima. Kao takav, predstavlja ključni napor brend marketinga.

Tokom naših istraživanja prihvatili smo postavljene hipoteze da: proces brendiranja se ne odvija na tržištu već prevashodno u svesnosti potrošača i kao takav predstavlja najznačajniju funkciju savremenog marketinga; kako bi ostvarila dugoročan uspeh, preduzeća moraju istrajati na zadržavanju svojih postojećih kupaca a ostavereenje superiornih performansi programa uslovljena je istovremenim upravljanjem lojalnošću potrošača i njihovom profitabilnošću; izgraditi brendove sa jakim, uverljivim i trajnim vrednostima. Odnosi se ne grade brzo i jednostavno i ne mogu se odglumiti. Brendiranje zahteva predanost stvaralačkoj mašti i zbližavanje sa potrošačima kako bi se ojačao međusobni odnos i svi ovi elementi predstavljaju kapital koji kompanija ulaže u brend; da osnovne odluke koje se odnose na strateško upravljanje treba da počivaju na prepoznatljivosti brenda, a jedan od ciljeva prepoznatljivosti jeste identifikacija brenda, a bez prisustva kompanije. Brend predstavlja instrument organizacione konkurentnosti, a samim tim direktno utiče na stvaranje liderske pozicije na tržištu.

U ovom radu smo na primeru studije slučaja kompanije Nivea, dokazali da je rođenje kreme Nivea obeležilo veliku prekretnicu u svetu kozmetike i Beiersdorf je brzo postao jedan od vodećih proizvođača zdravstvenih proizvoda, kozmetike i lekova. Nivea se pozicionirala kao autentični brend i prenosi se sa generacije na generaciju. Potrošački trendovi koji se ogledaju u pravim vrednostima kao što su okretanje ka porodici nam pokazuje da je Nivea to prepoznala svojim dolaskom na tržište. Sinonim za inovacije, blagostanje i bliskost je dovelo do toga da ovaj brend komunicira u pogledu univerzalnosti i međunarodnog ugleda. Uspeh ovog vodećeg brenda je lojalnost potrošača koje je stekao tokom decenija. To poverenje je rezultat politike zasnovane na optimalnoj pokrivenosti tržišta kozmetike, u kombinaciji sa strateškim komunikacijama i stalnom potragom za inovacijama. Mi smo u ovoj studiji slučaja analizirali ključne tačke politike brenda Nivea: strategija širenja brenda; razvoj njegove komunikacije na tržištu; globalizacija brenda; potraga za diferencijacijom kroz inovacije.

Identitet brenda Nivea je direktan rezultat njegove prošlosti. Kao što smo već ranije primetili, njegova istorija je oduvek bila u znaku aktuelnih događaja prošlog veka. Brend je ostao dosledan tome a rezultat je poverenje potrošača. Izgradnja bogatog i jasnog identiteta mora biti definisan nizom aspekata koji pokrivaju stranu ponude, ličnost, kulture i karakteristike ciljnog brenda. Nivea se u celini zasniva na već poznatoj plavo – beloj kutiji. Brend je bio u stanju da detektuje povezanost između tih boja sa suncem i svežim vazduhom u svojim konkretnim i održivim reklamama. Nivea je izabrala plavu boju koja asocira na san, ljubav, mir i univerzalnost dok bela boja ukazuje na čistoću, diskretnost i jednostavnost. Kompanija Nivea je izabrana za studiju slučaja zbog ličnosti brenda koji je definisan po karakteru i

načinu izražavanja. Kultura brenda se odrazila na univerzalne vrednosti njegovih proizvoda i zbog toga kompanija sa pravom održava liderstvo na tržištu kozmetike a potrošači to poštuju i ostaju lojalni već decenijama.

Brendiranje ne predstavlja nameru da se na ciljnom tržištu izabere određeni proizvod, već je cilj da se taj proizvod ili usluga vidi kao jedini koji će imati rešenje za trenutni problem potrošača. Ciljevi, koje će dobar brend postići, uključuju: pružanje jasne poruke; potvrđivanje kompanijskog kredibiliteta; emotivno povezivanje potencijalnih potrošača; motivacija potrošača; konkretizovanje lojalnosti potrošača.

Da bi kompanija uspela u brendiranju, mora razumeti potrebe i želje svojih klijenta i potencijalnih potrošača. Ovo se postiže integracijom brend strategije, kroz kompaniju, na svakom kontaktu sa javnošću. Snažan brend je od neprocenjive vrednosti, jer se bitka za potrošačima pojačava iz dana u dan. Važno je provoditi vreme i investirati u istraživanja, definisanja i izgradnju branda. Na kraju krajeva, brend je izvor obaćanja koje se daje potrošačima. To je fundamentalni deo marketinške komunikacije i bez toga apsolutno ne treba „izlaziti“ na tržište.

Literatura

- [1] Aaker D.A., Joachimsthaler E., (2009.), Brand Leadership, Simon&Schuster, UK
- [2] Baghel Sanjay Sing, (2009.), Assistant Profesor, Communication Studies, Colege of Applied Science, Ministry of Higher Education, Oman
- [3] Bell C. R., Patterson R. J., (2007.) Customer loyalty, Adams media
- [4] Blackwell R. D., Stephan K., (2001.), Customer rule, Crown business publishing group, New York
- [5] Butcher A. S., (2008.), Customer loyalty programs and clubs, Gower house, England
- [6] Golijanin D., (2010.), Marketing u trgovini, Univerzitet Singidunum, Beograd
- [7] Gobe M., (2001.), Emotional Branding – The New Paradigm for Connecting Brands to People, Allworth Press, New York
- [8] Hawkins E. G., (2003), Customer Intellegence – The Value of Customers, The Power of Profits, Breezy Heights Publishing, New York
- [9] Heleta M., TQM model izvrsnosti (2004.), Educta, Beograd
- [10] Hofmann K. D. , Bateson J. E. G., (2012.), Marketing usluga, Data status, Beograd
- [11] Hugnes A. M., (2003.), Customer loyalty solutions, Tata McGraw Hill
- [12] Johnson C. W. , Weinstein A., (2004.), Superior Customer Value in the New Economy- Concepts and Cases, CRC Press, Boca Raton
- [13] Keller K. L., (2003.), Strategic Brand Management, Prentice Hall
- [14] Klajn N., (2003.), Ne Logo, Samizdat, Beograd
- [15] Kotler P., Ferč V., (2006.) , B2B brend menadžment, Asee, Novi Sad
- [16] Kotler P., Keller K. L., (2006.), Marketing menadžment, Data status, Beograd
- [17] Kotler F., Vong V., Sonders DŽ., Armstrong G., (2007.), Principi marketinga, Mate d.o.o., Beograd
- [18] Lawer R. M., (2003.), Why customers come back, Career Press, Franklin lakes
- [19] Lindstrom M., (2005.), Brand sence – Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound, Free Press, New York
- [20] Lovreta S., Berman B., Petković G., Veljković S., Crnković J., Bogetić Z., (2011.), Menadžment odnosa sa kupcima, Data status, Beograd
- [21] Ljumović I., Marinković S., Golubović V., (2010.), Časopis „Ekonomске teme“, br.1, Ekonomski fakultet u Nišu
- [22] Milisavljević M., Maričić B., Gligorijević M., (2009.), Osnovi marketinga, centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu
- [23] Ognjanov G., (2009), Integrisane marketinške komunikacije, Ekonomski fakultet, Beograd
- [24] Olins W., (2004.), On brand, Thames & Hudson, Ltd, London

-
- [25] Petromili M., Morrison D., (juli 2002.), Marketing Management , The strongest brand families
- [26] Rakita B., (2009.), Međunarodni marketing, od lokalne do globalne perspektive, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu
- [27] Reicheld F. F., (1996.), The loyalty effect, The hidden force behind growth, profits and lasting value, Bain & Company, Inc
- [28] Reynolds J., (2002.), A practical guide to CRM, Cpm media, New York
- [29] Sheth J., Parvatiyar A., Shainesh G., (2001.), Customer Relationship Management, Tata McGraw Hill
- [30] Szwarc P., Researching customer satisfaction&loyalty, Pentonville road, London
- [31] Unković M., (2011.), Spoljnotrgovinsko i devizno poslovanje, Univerzitet Singidunum, Beograd
- [32] Vargas D. R., (2005.), Business Venture, Fourth Quarter, Vienna
- [33] Veljković S., (2009.), Marketing usluga, Centar za izdavaštvo Ekonomskog fakulteta u Beogradu
- [34] Vranešević T., (2007.), Upravljanje markama, Accent, Zagreb
- [35] Vreden N., (2009.), Profit brend, Asee , Novi Sad
- [36] Živković R., (2009.), Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd
- [37] Živković R., (2011.), Ponašanje potrošača, Univerzitet Singidunum, Beograd

Članci

- [1] Aaker D. A., (1996.) Measuring brand equity across product and market, California management, Vol. 38, no. 3
- [2] Alamro A., Rowley J., (2011.), Journal of Brand Management, Branding accross industries in the European and Mediterranean region, Vol.18, no. 4/5, Palgrave Macmillan Uk
- [3] Bergqvist R., (2009.), Place Branding and Public Diplomacy , A quarterly review of branding and marketing for national, regional and civic development, Vol.5, num.1, Palgrave Macmillan Uk
- [4] Brescian S., Eppler M. J., (2010.), Journal of product & brand mamagement, Brand new ventures, Insights on start-up branding practices, Vol.19, issue 5
- [5] Christopher M., (1996.), Journal of Marketing Practice, Applied marketing science, Vol. 2, no.1, MCB University Press, Ltd
- [6] Grace D., (2008.) Brand management, Internal branding: Exploring the employees perspective, Vol. 15, no. 5

-
- [7] Gutić D., Dandrić N., (2010.) Časopis Marketing, Istraživanje stavova potrošača : Neke teškoće, stavovi i dileme, Vol. 41, no. 3
- [8] Harris P., Brand management, The importance of employees in the places of building customer experience, Vol. 15, no. 2, Palgrave Macmillan, Ltd
- [9] Kabiraj S., Shanmugan J., (2011.), The Journal of Brand Management, Branding accross industries in the European and Mediterranean region, ,Vol.18, num 4/5, Palgrave Macmillan Uk
- [10] Kocić M., Senić V., (2010.), Časopis Marketing, Ponuda kao kreativna osnova direktnog marketinga, Vol.41, no.2.
- [11] Knox S., Wallker D., (2001.), Journal of Strategic Marketing, Measuring and managing brand Loyalty, Vol. 9, issue 2, Routledge
- [12] Loureiro S., Kaufman R., Vrontis D., (2012.), Journal of brand management, Vol.10, no. 3
- [13] Pulumbo P., Herbig P., (2002.), European Journal of Inovation Management, The multicultural context of brand loyalty, Vol. 3, issue 3, MCB University Press, Ltd
- [14] Simon A., (2009.), Place Branding and Public Diplomacy, Vol. 5,no. 1
- [15] Starčević S., (2011.), Časopis Marketing, Lični koncept kao značajna determinanta izbora brendova i ponašanja potrošača u kupovini
- [16] Veljković S., Đorđević A., (2010.), Časopis Marketing, Vrednost brenda za potrošače i preduzeća, Vol. 41, broj 1
- [17] Vrontis D., Priporas V. C., (2011.), The Journal of Brand Management, Vol. 18, no. 4/5

Web stranice

www.allbusiness.com	www.ekapija.com
www.bloomberg.com	www.jat.com
www.b92.net	www.kfc.com
www.brandz.com	www.marketnetwork.rs
www.beiersdorf.com	www.mfin.gov.rs
www.draganađermanovic.com	www.mgmtblog.com
www.cati.hr	www.nis.rs
www.customerloyaltyinstitute.com	www.pharmaexpert.ru/en/
www.datamonitor.com	www.welt.de
www.gdeinvestirati.rs	www.wikipedia.or
www.hypo-alpe-adria.rs	
www.hyundai.rs	
www.eurostandard.rs	

~ Prilozi ~

Program lojalnosti potrošača u Srbiji

Iako još nedovoljno razvijeni, programi lojalnosti u sektoru robe široke potrošnje u Srbiji se sve više primenjuju. Kompanije ih uvode, proširuju, stvaraju nove veze sa potrošačima, ali omogućavaju i svojim kupcima da se izjasne. Svojim savetima, željama i sugestijama na taj način utiču na kreiranje ponude.

Definisanje pojma lojalnosti pre svega zavisi od ciljeva koje trgovačka kompanija želi da ostvari. Kompanija koja hoće sve da uradi po principu „ovde i sada“, ne razmišlja mnogo šta za nju znači lojalnost potrošača. Onim kompanijama kojima je stalo do potrošača znaju da su potrebni odgovarajući lokalitet, dobra usluga, prilagođene cene i kvalitet jer potrošač je član zajednice, društveno i kulturno biće, koje teži da kupovinom i korišćenjem određenog proizvoda/usluge zadovolji svoje potrebe i želje.⁹⁹

Rukovođene savremenim trendovima i činjenicom da na godišnjem nivou bar 10% kupaca ode, trgovci u Srbiji sve više uviđaju značaj razvijanja programa lojalnosti i tome prilagođavaju svoje poslovanje.

Jedan od najčešćih oblika jeste uspostavljanje sofisticiranih call centara u kojima se pružaju sve relevantne informacije potrošačima. Međutim, potrebno je uspostaviti takav sistem u kojima će trgovci obezbediti malo više znanja o svojim kupcima i na taj način prilagoditi svoju strategiju ciljnoj grupi, njenim navikama i interesovanjima. Potrebno je i pitati klijente zašto nisu izabrali konkurenciju i na taj način, tim saznanjima se može imati evidencija o problematičnim područjima.

Pre početka loyalty programa, kompanije treba da urade opsežnu analizu i pripremu, između ostalog gde one nude svojim potrošačima loyalty kartice, za učestvovanje u raznoraznim akcijama. Takođe u našoj zemlji će do kraja godine biti uvedena i zaštita potrošača: bele i crne liste trgovaca – Do kraja godine trebalo bi da se javno objave imena onih trgovaca i kompanija koji su više od tri puta odbili da ispoštuju opravdane prigovore potrošača, kao i onih koji nisu želeli da uvažavaju reklamaciju iako je kupac bio u pravu.¹⁰⁰

⁹⁹ Veljković S., (2009), *Marketing usluga, centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, str.81*

¹⁰⁰ Dostupno na: www.gdeinvestirati.rs

Prilog 1 - Program lojalnosti kompanije Delta Maxi



Delta Maxi do skoro je u svim svojim Maxi formatima imala loyalty promociju koja se sprovodila u saradnji sa Coca-Colom. Akcija je funkcionisala po sistemu sakupljanja kupona i pružanja mogućnosti kupcima da uz sakupljen određen broj kupona, kupe artikle po sniženim, promotivnim cenama. Takav vid promocije ima za cilj povećanje prometa, promovisanje brenda i razvoj marketinških kampanja sa najvećim dobavljačima.

Pre početka programa se sprovodi istraživanje u okviru koga se između ostalog, potrošačima nudi izbor mogućih artikala za loyalty akciju. Naravno, treba uzeti u obzir i starosnu strukturu potrošača, zadovoljstvo prethodne loyalty akcije, kvalitet artikala i tome slično.

Jedna od uloga ovog programa jeste animacija potrošača da koriste program i da prvi imaju informaciju o ponudi, pa i mogućnost poručivanja robe iz kataloga koja se inače ne prodaje na baznom tržištu.

Druge opcije su i baze podataka sa preko nekoliko hiljada korisnika gde se poruke sa informacijama šalju sms-om. Bazu čine registrovani korisnici. Oni na osnovu svojih ličnih podataka dobijaju identifikaciju i kao takvi čine članove Vip kluba. Svi oni dobijaju automatski 5% popusta na bilo koju kupovinu. Ukoliko neko od njih u roku od šest meseci napravi promet veći od 40 000 dinara, dobija pravo na trajni popust od 10% a ukoliko ostvari više od 80 000 dinara, dobija popust od 20%. Da bi neko postao član kluba, dovoljno je samo da se registruje. Baza je razvrstana po postotku popusta, pri čemu zaposleni imaju veći popust. Vlasnicima Vip kartica uvek se šalje ponuda sa većim popustima, od onog koji im omogućava kartica koju poseduju

Značaj programa lojalnosti za razvijanje poslovanja posebno se pokazuje kada su u pitanju povratne informacije koje kompanije koje ih sprovode dobijaju prilikom evidentiranja broja kupovina, vremena kada je kupovina obavljena i slično.

Loyalty programi su izuzetno značajni za Delta Maxi, jer uz pomoć njih osluškuju se potrebe i želje potrošača i uz sve raspoložive resurse, zaposleni i čitav lanac rukovodstva izlazi u susret svojim klijentima. Delta Maxi će u narednom periodu intenzivno razvijati i unapređivati programe lojalnosti, uz proširenje ponude artikala, uključenost dobavljača, Maxi poboljšava partnerske odnose u cilju zadovoljenja potreba svojih potrošača.¹⁰¹

¹⁰¹ Dostupno na: www.marketnetwork.rs

Prilog 2 - Program lojalnosti NIS-a
(Naftna Industrija Srbije)



U prethodnoj 2011. Godini, Naftna industrija Srbije je uvela akciju za potrošače „Izaberi svoj put“. Akcijom se redovnim potrošačima daje mogućnost da osvoje određene gratis količine izabranog goriva.

Pravila za učešće u akciji :

Kupovinom 20 litara goriva u periodu od 15.05.2011. do 10.07.2011. Godine, potrošači učestvuju u akciji za osvajanje gratis goriva. Sipanjem 20 litara goriva, oni dobijaju kupon na kome će biti ispisani lični podaci. Prilikom narednog sipanja, potrebno je pored kupona da potrošač pokaže i lični dokument jer se na taj način sprečava mogućnost zloupotrebe. Prvo sipanje od 20 litara, kao i svako naredno, donosi po jedan pečat.

Program lojalnosti se sastoji iz tri faze:

- ❖ Prva faza – ukoliko su potrošači sakupili prvih četiri pečata, imaju mogućnost da osvoje 4 litara gratis goriva i postanu „ljubitelji“. U tom slučaju, predaju radniku Nis-a svoj kupon i imaju pravo da iznova započnu akciju. Ukoliko ne žele da sipaju gratis 4 litre, nastavljaju sa sakupljanjem pečata.
- ❖ Druga faza – ukoliko su potrošači nastavili sa učešćem u akciji i sakupili ukupno sedam pečata, dobijaju gratis 7,5 litara goriva i imaju pravo da nastave sa učešćem.
- ❖ Treća faza – ako su potrošači sakupili deset pečata, osvajaju 10,5 litara gratis goriva i postaju „Poznavaoici“

Cilj akcije „Izaberi svoj put“ je ostvarenje dugoročnog i stabilnog partnerskog odnosa sa potrošačima.¹⁰²

¹⁰² Dostupno na: www.nis.rs

Prilog 3 - Program lojalnosti Hypo banke



Šta je Hypo poen?

Program lojalnosti za korisnike Hypo platnih kartica banka sprovodi već četvrtu godinu zaredom. Hypo poen je namenjen upravo lojalnim korisnicima platnih kartica i do sada je nagradio veliki broj potrošača banke. Pravo na učešće imaju svi korisnici osnovnih i dodatnih Hypo kartica – VISA electron, VISA classic, VISA Revolving i MasterCard debitne kartice, koje se automatski uključuju u program bez obaveze dolaska u banku i ostvaruju mogućnost osvajanja vrednih poklona.

Kako funkcioniše Hypo poen program?

Korisnik jedne ili više platnih kartica Hypo banke ostvaruje bodove upotrebom kartice na POS uređajima u zemlji i inostranstvu, pri ostvarivanju kataloških i telefonskih porudžbina ili pri kupovini na internetu, pri čemu uvid u stanje bodova može da se proveriti u najbližoj ekspozituri ili veb sajtu Hypo banke. Predviđen period prikupljanja bodova je 12 meseci, nakon čega se automatski prekida. Kriterijum za ostvarivanje poklona je da klijent ostvari 365 ili više transakcija u periodu trajanja programa.

Nagrade su...

Nagradni fond za poklone lojalnim klijentima koji u periodu trajanja programa ostvare navedeni kriterijum osvajaju telefon. Ovim programom, Hypo banka želi da obraduje svoje redovne i lojalne korisnike platnih kartica i nagradi njihovo ukazano poverenje, a u cilju unapređenja odnosa sa klijentima koji na našem tržištu Hypo banka gradi već skoro deceniju.

Zašto Hypo poen?

Zadovoljstvo i lojalnost potrošača predstavlja jednu od najvažnijih stavki za uspešno i dugoročno poslovanje svake banke. Stalno osluškivanje potreba građana i pronalaženje efektivnih rešenja, koje će odgovarati mogućnostima i planovima kako postojećih tako i novih potrošača, pokretačka je snaga Hypo banke. Pored ponude proizvoda i usluga, banka mora da vodi računa i o nagrađivanju potrošača koji su joj ukazali poverenje i odlučili da lične investicije, od otvaranja tekućih računa, preko korišćenja platnih kartica i uzimanja kredita, učine upravo u banci kojoj najviše veruju.¹⁰³

¹⁰³ Dostupno na: www.hypo-alpe-adria.rs

U 2012. Godini Jat Airways unapređuje svoj sistem stimulativnog nagrađivanja putnika „Let više“. Pod novim imenom „Extra Flight Club“, automatizovani sistem obezbeđuje članstvo u klubu čak i pre nego nego putnik obavi svoj prvi let Jat-om, a to mogu učiniti i svi putnici koji su Jat-om leteli u poslednjih godinu dana.

Jat će svoji dosadašnjim putnicima i budućim članovima „Extra Flight Club-a“ omogućiti da bonuse sakupljaju kako na Jat-ovim letovima tako i na letovima partnerskih kompanija, ukoliko kupe kartu Jat Airways-a.

Takođe, Jat će u drugoj fazi razvoja omogućiti da putnici sakupljaju bonuse čiji će iznos biti u direktnom skladu sa cenom karte i klasom prevoza.

Jat nagrađuje putnike jednom besplatnom kartom putnicima koji zadovoljavaju sledeće kriterijume. Mi ćemo navesti neke od njih :

1. dete od 2 do navršених 12 godina i da je praćeno osobom koja ima 16 ili više godina
2. nepraćeno dete
3. deca od 12 ili više godina
4. u roku od 12 meseci od datuma započinjanja prvog leta :
 - ❖ obavili deset putovanja u jednom smeru ili pet povratnih putovanja
 - ❖ bilo koju kombinaciju broja putovanja u jednom smeru u međunarodnom saobraćaju za dobijanje jedne povratne karte
5. putovali po kartama drugih avio-prevoznika pri čemu je celokupno ili deo putovanja obavljeno na letu Jat-a...

Možemo zaključiti da se mnogi putnici, a i oni koji to nisu, uz Jat-ove programe lojalnosti, mogu uveriti da je njihov slogan zaista tačan – „Jat , i više od letenja“.¹⁰⁴

¹⁰⁴ Dostupno na: www.jat.com